



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 469

ANO 32

15 DE JUNHO DE 2025

NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR

NVD - NOVO VAREJO DIGITAL



Ecosistema de vendas

Expansão da tecnologia nos canais do varejo impulsionada por IA e ferramentas de predição faz crescer nível de exigência dos consumidores, que compram cada vez mais no ambiente digital

Nhm[®]

NOVO MEIO
HUB DE MÍDIA



Sama
Autopeças

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

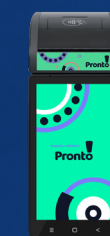
Fornecendo autopeças de qualidade, com entrega rápida e compromisso com o seu negócio, somos a sua parceira de confiança quando o assunto são soluções para o mercado automotivo. Experiência e excelência a serviço da sua empresa. Conte conosco para seguir evoluindo.



COMPRE ONLINE, DE ONDE
E QUANDO QUISER



VARIEDADE E CONFIANÇA EM
UM PORTFÓLIO COMPLETO
DE AUTOPEÇAS



PRONTO! A MAQUININHA
ESPECIALISTA NO
MERCADO AUTOMOTIVO.



#POR
TODO
BRASIL



f @autopecassama
@sama.autopecas



0800 020 0900



compreonline.samaautopecas.com.br

Sama
Autopeças



Plasma, hemácias, leucócitos e plaquetas no mercado chinês?

As marcas de origem chinesa venderam mais de 300 mil carros no Brasil desde que se iniciou a segunda onda de desembarques no país. A abordagem do gigante asiático ao nosso mercado é marcada por dois movimentos distintos. As primeiras experiências tiveram início por volta de 2007 com a chegada da Effa Motors, seguida por montadoras como Chery, JAC, Lifan, Geely, Changan e Hafei. Alguns desses players simplesmente desapareceram no esquecimento. A estratégia, então, era oferecer automóveis baratos com uma alegada qualidade que acabou não sendo percebida pelos consumidores.

Já a segunda onda parece bem mais forte e consistente. Com a luz verde dada por volta de 2018, dela fazem parte Caoa Chery, JAC Motors reposicionada, BYD, Great Wall Motors (GWM), Seres, Omoda & Jaecoo, Leapmotor, Zeekr, entre outras. Algumas ainda traçam os melhores caminhos para desembarcar aqui, outras já compraram instalações para produção local.

Ao contrário do que aconteceu no começo do século, o compromisso agora não é com o preço. Os carros trazem tecnologia de ponta, design atraente e – um diferencial decisivo – ampla oferta de eletrificação, que é exatamente o fiel da balança no que se refere à expansão gigantesca da indústria chinesa nos últimos anos. É claro que uma potência econômica com cerca de 1,5 bilhão de habitantes por si só já sustentaria números robustos. Mas a China não olha apenas para dentro: a eletrificação da frota global é o grande impulsionador das montadoras locais. No ano passado, a China vendeu um total de 31,4 milhões de veículos, 4,5% a mais que em 2023. Nos primeiros

quatro meses de 2025, as vendas já chegam a 10 milhões de unidades, alta de 10,8% na comparação com o mesmo período do ano anterior. Enfim, um cenário repleto de números que apontam para a prosperidade, mas... sempre tem um mas! Agora, o contraponto foi trazido por ninguém menos que o fundador e presidente da GWM, uma das principais marcas locais e, atualmente, ícone da eletrificação também no mercado brasileiro.

Em entrevista à plataforma de informações financeiras online Sina Finance, Wei Jianjun não economizou palavras e soltou o verbo para dizer que a indústria automobilística chinesa é insalubre e está à beira do caos. Sem citar a marca – a mesma que vem inundando os portos brasileiros com milhares de carros trazidos por navios de dimensões estratosféricas – o empresário disse que um concorrente lidera uma ação de redução de preços que desencadeou pânico e guerra comercial.

Comparando o momento atual com a crise imobiliária chinesa da Evergrande, Wei Jianjun avaliou que a Evergrande das montadoras chinesas já começou, referindo-se a indústrias com dívidas excessivas que podem simplesmente quebrar. O executivo também se queixou da estratégia de venda de carros usados 0km – carros novos emplacados e comercializados como seminovos por preços menores para inflar os números de vendas.

A conjuntura é tão preocupante que o Goldman Sachs divulgou que o ciclo de guerra de preços pode resultar em um “banho de sangue” ainda neste ano. Uma crise chinesa é só o que falta neste sofrido mundo.

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor de Criação

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

Endereço

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

Redação

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

Notícias

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

Publicidade

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

Marketing

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

Recursos Humanos

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

Ano 32 - #469 15 Junho 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 99977-2026
Vinícius Araújo

Arte

Lucas Cruz

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

ESCOLHA CONFORTO E SEGURANÇA VÁ DE AMORTECEDORES COFAP

A escolha certa faz toda a diferença!
Para rodar com conforto e segurança,
sem abrir mão da performance, não tem
segredo: amortecedor é Cofap.



SIGA:

cofap

www.mmcofap.com.br

Paz no trânsito começa por você



Foto: Divulgação



08 Entrevista

O ambiente macroeconômico do país está cada vez mais complexo e incerto para os gestores. Veja o que orienta a economista Lúcia Lopes.

14 Capa

Inteligência Artificial ganha importância na jornada de compra dos consumidores, que exigem cada vez mais adequações dos varejos.

22 Gestão

População jovem traz grandes desafios para os gestores de empresas, tanto na hora de consumir quanto na contratação desses profissionais.

26 Emissões

Novo estudo divulgado neste mês de junho traz dados valiosos que ratificam a importância dos biocombustíveis para zerar emissões de CO2.

30 Pesquisa

Reparadores elegem as marcas parceiras das oficinas em mais uma edição do Prêmio Sindirepa, que foi entregue em evento na Fiesp.



Foto: Shutterstock

HÁ 100 EDIÇÕES

Marketplaces ficam mais fortes na América Latina

Edição 369 trazia estudo que confirmava a evolução das plataformas de comércio eletrônico, que vinham se tornando umas das principais opções de compra dos brasileiros

A reportagem de capa desta edição que você começa a ler agora destaca a evolução do e-commerce nos hábitos de compra dos consumidores brasileiros, inclusive de componentes automotivos. Há 100 edições, nossa reportagem trazia informações que ajudavam a pavimentar o caminho para o que encontramos hoje.

Em 2021, o comércio eletrônico na América Latina experimentava acréscimo de 139 bilhões de reais em seu faturamento. A cifra

estava inserida em um minucioso levantamento conduzido pela Magis5, startup que desenvolve soluções para integração com os principais marketplaces e plataformas de e-commerce. A empresa buscou os dados nos principais players envolvidos no e-commerce latino-americano para entender a situação atual desse mercado e, também, traçar estratégias para ações futuras, já que o foco da empresa é conectar e automatizar a operação dos vendedores

dentro desses canais.

O primeiro ponto que chama a atenção era o crescimento e amadurecimento do comércio eletrônico brasileiro como meio de compras da população, impulsionado com o início e auge da pandemia da covid-19. Naquele momento em que a reportagem era publicada, o Mercado Livre, principal player do e-commerce nacional, apresentava um crescimento de GMV de 32% em relação ao ano de 2012. Com a ampliação

da malha logística e a estratégia de ampliar o portfólio de produtos, a empresa também investia no fortalecimento da sua fintech Mercado Envios, conseguindo manter resultados consistentes mesmo com a economia mundial não convergindo a favor disso. Apesar do cenário macroeconômico desfavorável, as pessoas estavam cada vez mais comprando produtos que normalmente só costumavam ser adquiridos em estabelecimentos físicos.

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

Motopeças

Maquininha Pronto!

Acessórios

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

Segundo semestre exigirá prudência estratégica dos varejistas

Economista Lígia Lopes avalia que crédito mais caro e erosão da poupança fazem com que alta do consumo no varejo seja momentânea

O ambiente macroeconômico brasileiro tem trazido desafios importantes para o varejo neste 2025. Com a taxa Selic na casa dos 14,75% e sem sinalizações concretas de alívio no curto prazo, o custo do crédito segue em patamar restritivo, afetando diretamente o consumo e a capacidade de investimento das empresas. Ao mesmo tempo, a ausência de reformas estruturais e o avanço de medidas arrecadatórias pontuais aumentam a incerteza sobre o rumo da política econômica.

Para a economista Lígia Lopes, CEO da Teros, consultoria especializada em dados, o país vive um momento de 'dura liturgia econômica', no qual o empresariado precisa redobrar a atenção à gestão. "O governo permanece omissivo quanto a reformas estruturais, reforçando a pressão sobre empresas e famílias. Enquanto isso, o consumo é sustentado por crédito caro e erosão da poupança, uma base extremamente frágil", aponta.

Segundo a convidada da entrevista especial desta edição, o cenário exige um posicionamento mais defensivo do

varejo, a despeito do crescimento de 1,8% nas vendas do setor ao longo do primeiro trimestre. "Recomendo ajustes agressivos nos custos, proteção de capital de giro e operações com alta adaptabilidade. A oportunidade, nesse contexto, é sinônimo de prudência estratégica", afirma.

Leia a seguir a íntegra da conversa de nossa reportagem com a economista e entenda os riscos, as oportunidades e os caminhos possíveis para atravessar o segundo semestre com segurança operacional e financeira.

Novo Varejo - O ano de 2025 começou com uma alta do ciclo da taxa de juros, taxa essa que o Banco Central ainda não sinalizou reduzir. Como esse cenário impactou o ambiente econômico nacional ao longo do primeiro semestre? Quais são as perspectivas para a segunda metade do ano?

Lígia Lopes - O Copom elevou a Selic para inéditos 15% em junho, num ciclo agressivo de aperto monetário. Esse endurecimento freou investimentos, corroeu lançamentos e penalizou o agronegócio, sem

qualquer contrapartida fiscal para aliviar o custo do capital. O governo permanece omissivo quanto a reformas estruturais, reforçando a pressão sobre empresas e famílias. A taxa de juros elevada tem efeitos profundos sobre a economia. Em primeiro lugar, ela restringe significativamente a oferta de crédito em condições viáveis, o que compromete o consumo e prejudica especialmente o varejo. Linhas como o crediário se tornam menos acessíveis, a inadimplência tende a crescer e há uma série de impactos colaterais que comprometem o dinamismo econômico. Além disso, não há, no curto prazo, qualquer sinalização concreta de redução dessa taxa: o cenário mais otimista aponta para um recuo tímido apenas em 2027. Ou seja, a expectativa de queda dos juros permanece distante e depende de mudanças estruturais na condução da política econômica.

Novo Varejo - Apesar do crédito mais caro, o varejo e o consumo mostraram resiliência com um crescimento de 1.8% no primeiro trimestre de 2025 na comparação

com o último trimestre do ano passado. A que você atribuiu esse quadro? Podemos esperar sua continuidade ao longo do segundo semestre?

Lígia Lopes - O varejo registrou um crescimento de aproximadamente 1,8% no primeiro trimestre, mesmo com a taxa Selic mantida em 14,75%. Esse desempenho, no entanto, foi sustentado por crédito caro, ou seja, com base em maior endividamento das famílias e consumo financiado pela erosão da poupança. Trata-se, portanto, de um impulso contra cíclico, sustentado mais por uma percepção momentânea de confiança do que por fundamentos econômicos sólidos. Sem uma sinalização concreta de alívio nos juros, é provável que essa recuperação pontual perca fôlego nos próximos meses, abrindo espaço para um desaquecimento no segundo semestre. Por outro lado, há um fator que ajuda a mitigar, ainda que parcialmente, esse cenário adverso: a inflação encontra-se relativamente controlada. Sempre que conseguimos manter a inflação em níveis baixos, mesmo

com o crédito em patamar elevado, há um certo alívio na percepção de risco por parte do consumidor. Essa confiança, ainda que frágil, é o que tem sustentado parte das vendas no varejo. É importante lembrar também que esse crescimento parte de uma base comparativa baixa, o que, em termos estatísticos, amplia a sensação de avanço, mesmo que o ritmo real ainda seja tímido. Em resumo, esperava-se uma recuperação mais consistente, mas a estagnação da economia limita o potencial de expansão do consumo.

Novo Varejo - A situação fiscal do país tem protagonizado a pauta econômica nas últimas semanas, sobretudo com as tentativas do Governo para aumentar a arrecadação sem sinalizar um corte significativo de gastos. Como essa agenda deve impactar o ambiente econômico a partir de agora?

Lígia Lopes - O governo aposta em pacotes improvisados de arrecadação, como aumento de IOF, taxa sobre JCP e investimentos, mas tem dificuldade de cortar gastos públicos. Sem disciplina orçamentária e rigor nos gastos, o modelo será ineficiente, prolongando déficit e elevando risco-país. No segundo semestre, espera-se

que essa lógica continue, com aumento de impostos, menor atratividade de investimentos e instabilidade persistente.

Novo Varejo - O dólar, que começou o ano na casa dos R\$ 6,00, teve uma queda importante nos últimos meses e hoje se estabiliza na casa dos R\$ 5,50. A que você credita esse movimento? Como ele impacta o varejo e o consumo?

Lígia Lopes - O real se fortaleceu de R\$6,00 para cerca de R\$5,50, sustentado por fluxo de capitais, expectativas desfocadas e tensões comerciais globais. Essa valorização oferece respiro aos custos de importados, mas é temporária. Dólar abaixo de R\$5 é improvável sem reformas fiscais urgentes, ou seja, o varejo e a indústria terão apenas uma janela breve para reposicionar preços e reduzir custos antes de novo choque cambial.

Novo Varejo - Desde que retornou à presidência dos EUA, o presidente Donald Trump tem criado uma grande instabilidade macroeconômica com suas idas e vindas na política de tarifas comerciais. O que isso representa para nossa economia? O quanto estamos suscetíveis a sofrer consequências reais no segundo semestre?

Lígia Lopes - As oscilações tarifárias de Trump criam ruídos macroeconômicos. O Brasil pode ganhar com redirecionamento de exportações (exemplo: agronegócio); no entanto, estamos vulneráveis: novas rodadas tarifárias podem provocar turbulências cambiais e interromper cadeias de suprimentos. A base exportadora precisa se preparar para essa volatilidade no segundo semestre.

Novo Varejo - Atualmente, o Brasil tem uma das menores taxas de desemprego de sua história recente. Isso sinaliza um cenário promissor para o consumo no país ao longo dos próximos meses? Você acredita que essa taxa de desemprego também sinaliza disposição do empresariado para investir?

Lígia Lopes - Taxa de desemprego perto de 6% ou 7%



Lígia critica pacotes de arrecadação do governo: "improvisados"

Foto: Divulgação

LOJA ONLINE COBRA

Compre, consulte
e fale com a Cobra
de onde estiver.



MOVIMENTE SEU NEGÓCIO COM A COBRA



Catálogo digital
com busca por placa



Atendimento
especializado



Retira em até 15 minutos
e garantia expressa

Fale com seu vendedor ou compre online.



Acesse:
loja.cobrarolamentos.com.br



ESCANEIE
O QR CODE
E FAÇA SEU
AUTOCADASTRO

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

☎ 0800 016 3333 |   @cobrarolamentos

sinaliza mercado de trabalho aquecido e sustentação da renda real, de fato impulsionando o consumo. Porém, esse cenário se baseia em crédito barato e políticas previdenciárias sem ajuste. A longo prazo, isso fragiliza a sustentabilidade fiscal e pode elevar custos trabalhistas, inibindo novos investimentos. Empresários desejam ampliar investimentos, mas permanecem hesitantes até que sejam apresentadas sinalizações reais de ajuste e reformas.

Novo Varejo - Caso um varejista te pedisse um guidance

sobre 'como se portar' daqui até o fim do ano. Quais pontos você reforçaria?

Lígia Lopes - Se fosse conselheira de um varejista até o fim do ano, eu recomendaria:

1. Ajustes agressivos nos custos — renegocie insumos, reduza overheads e torne a operação mais enxuta.
2. Reforço de capital de giro — estoque sazonal requer recursos, mas proteja-se de taxas elevadas.
3. Hedge cambial estratégico — antecipe oscilações frente a um dólar volátil e sem base estrutural.

4. Monitoramento de arcabouço fiscal — aumentos de impostos e novas alíquotas podem ser anunciados a qualquer momento.

5. Diversificação de fornecedores — evite exposição excessiva às cadeias globais sujeitas a tarifas e rupturas.

6. Flexibilidade comercial — promova inovação nos canais digitais para mitigar variações na demanda.

7. Atenção a reformas e eleições — o ambiente político instável pode impulsionar ou paralisar

ações de governo. Esteja pronto para cenários alternativos.

Vivemos um momento de dura liturgia econômica: juros recordes, câmbio volátil e um governo que aposta em arrecadação improvisada e mantém os gastos inchados. O varejo precisa se posicionar de forma defensiva reduzindo custos, fortalecendo caixa, protegendo-se da instabilidade e operando com máxima flexibilidade. Enquanto a agenda econômica não se endireita, a oportunidade é sinônimo de prudência estratégica.

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopartes

Seis vezes campeões do prêmio.

TEM NOVIDADE NA MOTORS IMPORTS



LANÇAMENTOS

47294 - BRONZINA BIELA VW
AMAROK 3.0 17...STD/0.25/0.50/0.75



LANÇAMENTOS

41000 - JUNTA TAMPA VÁLVULA
BMW X2 (F39) SDRIVE 18I 18/23



LANÇAMENTOS

41039 - VÁLVULA TERMOSTÁTICA
VOLVO XC60 DIESEL 16...



LANÇAMENTOS

41011 - TAMPA VÁLVULA PEUGEOT
308 1.6 THP 12/16




LANÇAMENTOS

40941 - COXIM MOTOR CHERY
TIGGO 8 1.6 TGDII 20... LD



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



ANIVERSÁRIO

MIDE PARTS

COM VOCÊ A FESTA FICA MELHOR!

Compre produtos MIDE e concorra a vouchers de viagem, notebook e muito mais!

PARTICIPE!

Imagem meramente ilustrativa.

DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS:

RMPDisape

Válido até 30/06.
Confira o regulamento com
o nosso time de vendas.

ESCANEE O QR CODE E CONHEÇA A MIDE PARTS



Consumidor agora quer personalização e conveniência ancorada na Inteligência Artificial

Crescimento da participação da tecnologia digital faz com que o Aftermarket Automotivo não esteja imune às novas demandas e expectativas de quem compra autopeças

Você está pronto para vender online? países em um estudo divulgado neste segundo trimestre de 2025. Embora pareça uma pergunta simples e direta, esse questionamento envolve uma série de desdobramentos que, dependendo da forma como são atendidos, podem ser determinantes para o grau de sucesso alcançado por cada varejista no ambiente online. Entre as tantas variáveis estão pontos operacionais como os canais escolhidos para venda, o modelo logístico e, claro, a capacidade de atender um consumidor cada vez mais 'mimado' pela evolução tecnológica. A fim de identificar os principais comportamentos e tendências destes consumidores contemporâneos ao redor do mundo, a DHL entrevistou mais de 24 mil pessoas de 24

países em um estudo divulgado neste segundo trimestre de 2025. Dentre as muitas conclusões do estudo, está a de que metade dos consumidores do mundo compra online ao menos uma vez por semana e que 90% o fazem a partir de seus smartphones. À primeira vista, este dado fala sobre digitalização. Olhando mais fundo, porém, percebe-se que se trata muito mais da integração do universo digital em um ecossistema cada vez mais sem fronteiras entre aplicativos, sites próprios, marketplaces, redes sociais e lojas físicas – formatando uma nova cultura de consumo na qual personalização, conveniência, Inteligência Artificial e previsibilidade são exigências básicas.

Inteligência Artificial é o coração das transformações

A vice-presidente comercial da DHL Express no Brasil, Patrícia Starling, conta que essa transformação tem sido sentida no dia a dia da operação. “O avanço constante da tecnologia, impulsionado por IA e ferramentas de predição, tem moldado um consumidor mais exigente e seletivo, especialmente em relação ao tempo de entrega. Também vemos uma preferência cada vez maior por meios online na comunicação com as empresas. No Brasil, por exemplo, o WhatsApp se consolidou como canal dominante”, afirmou a executiva. Neste contexto, a experiência do usuário como um todo precisa ser otimizada: rapidez na busca, facilidade no checkout, precisão nas informações técnicas, opções variadas de pagamento, previsibilidade e transparência em taxas são exigências crescentes e muitas vezes decisivas para o sucesso da venda. É nesse ponto que a IA emerge como o coração da transformação. Para o consumidor digital, o uso da tecnologia não é percebido como uma inovação disruptiva, mas como um recurso básico da experiência online. Ele espera que a loja o conheça, o compreenda e o atenda de forma preditiva. A tendência é ainda mais forte entre as novas gerações.

Segundo o relatório da DHL, 83% dos millennials já usam aplicativos de varejistas como canais de compra. E entre os social shoppers – consumidores que compram diretamente por redes sociais –, 47% utilizam comandos de voz para concluir transações. O mesmo comportamento aparece entre os consumidores com assinaturas digitais: 3 em cada 5 compram por voz. Em outras palavras, a era do clique está cedendo espaço à era do comando. Outro aspecto relevante da pesquisa é a evolução dos meios de pagamento. Embora 88% dos consumidores globais ainda usem cartão de crédito ou débito, a adesão a novas tecnologias é clara: 72% já utilizam carteiras digitais e 50% dos consumidores globais fazem uso do Buy Now, Pay Later (BNPL) – proporção que salta para 59% entre a Geração Z e para 64% entre consumidores que mantêm assinaturas ativas. Questionada sobre os nichos que têm de ficar mais atentos a essas questões, Patrícia destacou que ninguém está imune às demandas do consumidor. Afinal, do mesmo modo que ele não vê fronteiras entre os diferentes canais, sua relação com os segmentos e verticais

específicas de negócios é fluida e engloba todos os setores, inclusive o automotivo. “Durante a pandemia, vimos a explosão do comércio eletrônico em várias frentes, mas, nos últimos anos, temos observado um avanço claro no setor automotivo. Muitas empresas estão se especializando e criando canais próprios para ampliar sua presença digital”, pontua. Neste novo contexto, os investimentos considerados cruciais para atender o consumidor são claros: um site robusto e

fácil de navegar, opções de entrega adaptadas a diferentes perfis de cliente, meios de pagamento variados e transparentes, clareza sobre impostos e taxas e uma logística reversa ágil, confiável e confortável. O retrato que se forma é de um consumidor empoderado, impaciente e consciente. Um consumidor que deseja tomar decisões rápidas, com dados e garantias claras, e espera que todo o ecossistema do varejo, das vitrines ao pós-venda, esteja pronto para acompanhá-lo.



Patrícia vê avanço claro do setor automotivo no comércio online

Foto: Divulgação

TURBINE
SUAS VENDAS
COM OS NOSSOS
PRODUTOS.



LANÇAMENTO

PASTILHAS DE FREIO PARA VEÍCULOS LEVES

Tecnologia avançada para frenagens mais seguras e eficientes.

As Pastilhas de Freio AuthoMix são fabricadas com equipamentos de última geração utilizando material orgânico-metálico, uma liga metálica composta por fibras orgânicas e sintéticas. Contando com mais de 200 itens no portfólio, possuem aplicação nas principais montadoras.

- **Maior durabilidade:** materiais de alta qualidade que aumentam a vida útil do sistema de freios.
- **Menos ruído e vibração:** formulação otimizada para uma frenagem silenciosa e suave.
- **Alarmes sensoriais de desgaste:** eletrônico e mecânico, conforme o modelo do produto.
- **Resistência:** Temperaturas até 300 °C.
- **Garantia de Qualidade:** Certificada pelo INMETRO, seguindo as normas internacionais SAE-J166 e NBR-5520



Acesse o site e conheça
nossa portfólio completo:
authomix.com.br



authomix

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

AUTHOMIX
Qualidade Original



Geração Z em 2021 já representava 13% dos compradores de carros novos

Vendas online são cada vez mais relevantes no aftermarket global

Como dito pela executiva da DHL, o comportamento do consumidor contemporâneo tem redefinido padrões de oferta e demanda em todos os setores. Apesar disso, alguns segmentos terão uma exigência de adaptação estrutural maior para se adequarem na forma de vender, se comunicar e se conectar com o cliente. Uma das consultorias mais influentes do planeta, a PwC, lançou um alerta que ecoa por toda a cadeia de reposição: até 2030, três em cada quatro dólares movimentados no setor de autopeças virão do e-commerce. Achou a previsão ousada? Bom, outros estudos ajudam não só a dimensionar essa transformação, mas também a nos permitir observar que ela já está acontecendo na prática em mercados gigantesco como o dos Estados Unidos.

Segundo a Precedence Research, o mercado global de pós-venda automotivo online foi estimado em US\$ 224,5 bilhões em 2023. A projeção para 2034 aponta para um volume três vezes maior: US\$ 745,9 bilhões, num crescimento médio anual de 11,5%. O avanço é ainda mais perceptível quando se observa a realidade de norte-americana. De acordo com o levantamento da Digital Commerce 360, os 38 maiores varejistas de peças automotivas dos Estados Unidos somaram US\$ 9,13 bilhões em vendas online em 2023, com crescimento de 3,5% em relação ao ano anterior. Esses números ganham mais força quando conectados ao perfil geracional de quem está impulsionando essa virada. A Geração Z, muitas vezes associada apenas ao futuro, já está

presente no mercado com força e seus integrantes hoje têm até 30 anos de idade. Ou seja, estão plenamente ativos na vida econômica, com carteira de habilitação, carro próprio e decisões de consumo que impactam diretamente o setor. Segundo levantamento da CDK Global, 13% dos compradores de veículos novos em 2021 já pertenciam à Geração Z. O dado, que pode parecer modesto, é apenas o início de uma curva ascendente, já que essa é uma geração que herda veículos de outras faixas etárias e, diferente do que se propagava na década passada, está disposta a seguir possuindo carro próprio. Para os *players* do aftermarket, o avanço da GenZ representa uma mudança de paradigma. Isso porque, segundo a DHL, essa é a geração que mais

exige jornadas de compra digitais, convenientes, transparentes e integradas com suas expectativas. Portanto, quando este cliente busca por peças, muitas vezes não começa a jornada em uma loja física. Ele espera catálogo online, descrição técnica clara, simulação de compatibilidade, entrega rápida, rastreamento em tempo real e facilidade de devolução. E cada um desses elementos depende de uma infraestrutura digital sólida e de uma mentalidade orientada pela experiência do consumidor. Trata-se, como o relatório da DHL reforça, de oferecer autonomia e eficiência, com expectativas que estão longe de receberem um contexto específico, mas que, pelo contrário, são moldadas pelo varejo de alta frequência.

Foto: Shutterstock

RMP

Precisou de peças com URGÊNCIA?

Não perca tempo procurando em vários lugares.
Conte com a nossa

ENTREGA RÁPIDA!

É do nosso estoque para o seu em até uma hora.
Simple assim!

Peça e receba em até:

60
MINUTOS!



Conheça nossas
redes sociais:

 **rmpdistribuidora**
 **RMP Distribuidora**

Escaneie o
QR Code
e acesse
nosso site:



Aftermarket brasileiro já vive sinais claros deste novo momento

Segundo a DHL, os mercados emergentes da América Latina estão entre os que mais crescem em percentual de vendas de autopeças online. E, no Brasil, quem está atento já percebeu que a digitalização do consumo no mercado de reposição já está se tornando um movimento consolidado. Parte dessa expansão se deve ao avanço dos marketplaces, que têm se tornado protagonistas na jornada de compra de autopeças por parte de consumidores e oficinas. Maior plataforma de e-commerce da América Latina, o Mercado Livre registrou uma explosão na demanda por peças nos últimos anos. Em entrevista ao Novo Varejo, Rodrigo González, responsável pelo segmento de Aftermarket Automotivo do Mercado Livre na Argentina, explicou que a plataforma vive um momento de consolidação no B2C e aposta agora na expansão mais estruturada para o atendimento de oficinas, frotistas e varejistas do setor. Segundo González, a categoria de autopeças já representa cerca de 10% do total de vendas do Mercado Livre na Argentina, com destaque para o avanço no segmento corporativo. “Nosso objetivo é garantir eficiência, capilaridade e confiança

também para os compradores profissionais”, reforça. A fala vem embasada por números. Segundo dados divulgados pela plataforma, a venda de autopeças no Brasil dentro do marketplace cresceu 40% no último ano, com forte demanda por filtros, pastilhas de freio, kits de suspensão e itens de iluminação. Apenas o canal B2B já representa quase 20% do faturamento da categoria, com adesão crescente por parte de oficinas independentes que veem no canal digital uma forma mais ágil e eficiente de abastecimento. Este cenário promissor têm feito outros gigantes do comércio online e até as montadoras a se atentarem ao movimento. Em entrevista ao Novo Varejo, Daniel Alvarez, Gerente Sênior de Operações de Pós-Vendas da GM América do Sul, explicou a decisão da montadora de abrir uma loja oficial na Shopee com produtos da linha ACDelco: “A estratégia é ampliar o acesso aos produtos ACDelco e tornar o canal digital uma opção cada vez mais relevante para os consumidores. O objetivo é fortalecer nossa presença digital e oferecer uma experiência de compra prática e segura para os clientes que buscam conveniência”.

A aposta da GM se soma à recente entrada da Renault na mesma plataforma. A montadora francesa iniciou a operação de sua loja oficial na Shopee vendendo acessórios e peças de reposição, reforçando que o e-commerce já é considerado um canal estratégico por marcas com presença consolidada no Brasil. Além do catálogo ampliado, os marketplaces têm investido em logística própria e frete rápido, aspectos cada vez mais valorizados pelos consumidores digitais. Segundo a Shopee, os produtos automotivos estão entre as categorias com maior crescimento relativo nos últimos trimestres,

movimento impulsionado tanto pela maior frota circulante quanto pelo envelhecimento dos veículos em uso. Em comum, os movimentos confirmam que o Aftermarket Automotivo brasileiro está aderindo à nova lógica digital imposta pelas mudanças no comportamento do consumidor global. Se a Geração Z já se mostra dominante em parte significativa da base de motoristas ativos e exige uma experiência de compra conectada, os marketplaces se apresentam como pontes eficazes entre oferta e demanda, otimizando acesso, conveniência e competitividade para todos os elos da cadeia.



Rodrigo Gonzales conta que autopeças já representam 10% das vendas no ML da Argentina



Vem aí a 4ª edição do Maiores e Melhores Regional!

Em julho, você vai saber quais são os destaques da distribuição de autopeças em cada região do Brasil.

O MMR é realizado pelo After.lab — núcleo de pesquisa e inteligência do Aftermarket Automotivo — e avalia os distribuidores regionais que se destacam em 21 atributos relacionados ao desempenho empresarial além da venda de peças.

Finalistas

NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE
CONAPE	AUTO NORTE	CASTRILLON
MELO	AUTOFORT	COMANDO
MILLANO	BEZERRA OLIVEIRA	JAVALI
PEMAZA	LIGPEÇA	KAIZEN
PMZ	PADRE CÍCERO	PECISTA
RONDOBRAS	-	POLIPEÇAS

SUDESTE	SUL
BARROS	AUTO PATRENSE
COMDIP	DPS
COMPEL	ROLEMAR
G&B	SCHERER
JAHU	TOLI
-	VESPOR

Garanta a presença da sua marca!
Consulte cotas de patrocínio: comercial@novomeio.com.br

REALIZAÇÃO




DIVULGAÇÃO




21



Foto: Shutterstock

Consumidores conectados, cheios de informação, e profissionais que não criam raízes: desafios para empresários conservadores

Este é o futuro da sua empresa

Jovens representam não apenas um mercado consumidor crescente, mas também a força de trabalho que irá impulsionar o Brasil nos próximos anos. Isso não é novidade, sempre foi assim – só que já não se fazem mais jovens como antigamente...

O último Censo Demográfico 2022 do IBGE revelou que a população brasileira era de 203.080.756 habitantes em 1º de agosto daquele ano. As duas gerações mais recentes, segundo estimativas, representam hoje cerca de 40% do total desta população: a Z (nascidos entre 1997 e 2012), aproximadamente 21,1 milhões de cidadãos, cerca de 10% da população; e os Millennials (nascidos entre 1981 e 1996), com 60 milhões de pessoas, correspondendo a cerca de 30%.

E vejam como esses dados mostram a redução do ritmo de crescimento populacional do país num mesmo intervalo de 15 anos. Estas pessoas representam uma parcela imensa do mercado de consumo. Se os Millennials já são “velhos” conhecidos dos varejos, a turma da geração Z carrega consigo uma visão de mundo bastante particular e seus hábitos de consumo trazem grandes desafios para o comércio tradicional. Você provavelmente já ouviu

dizer que esses públicos estão influenciando tendências de compra, preferências por canais de venda e valores relacionados à sustentabilidade. E isso é verdade. É o que mostra com riqueza de detalhes a 14ª Pesquisa Global da Geração Z e dos Millennials da Deloitte que entrevistou mais de 23 mil pessoas em 44 países. Os resultados dão visibilidade aos jovens profissionais que estão rejeitando regras tradicionais e estruturas antiquadas em busca de satisfação

na carreira — e, em última instância, da felicidade.

Hierarquias?

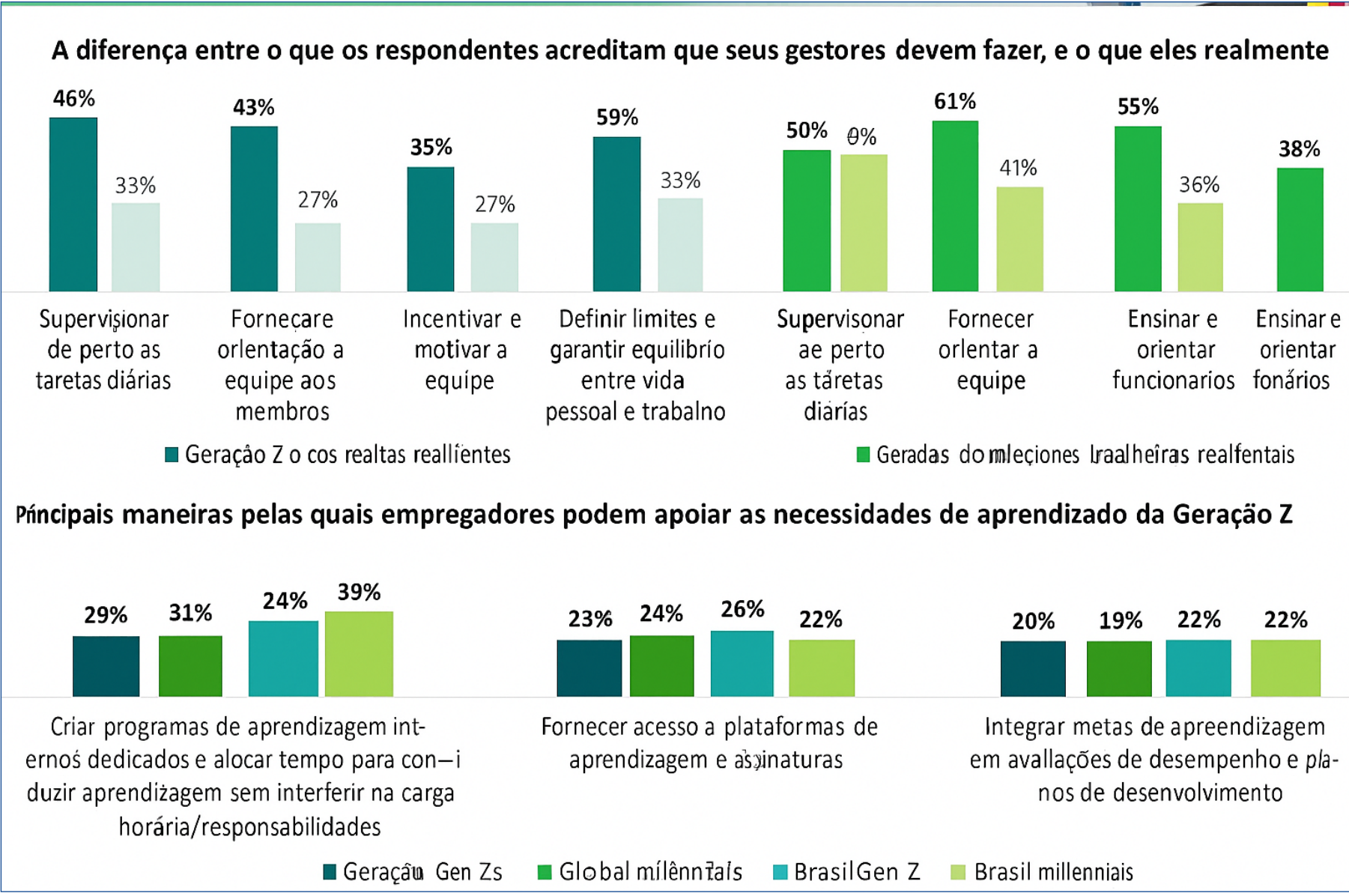
Quanto mais jovens os funcionários, mais os empresários tradicionais se surpreendem com os desafios de gestão. A pesquisa mostra que a Geração Z e a Millennials são ambiciosas. Mas, para elas, sucesso não significa necessariamente subir na hierarquia corporativa. Aprendizado e desenvolvimento são prioridades, e esses profissionais

esperam que seus empregadores ofereçam essas oportunidades. Alguns abriram mão do ensino superior para buscar habilidades práticas por meio de formação técnica ou profissionalizante. E, à medida que a tecnologia transforma o mundo do trabalho, a Geração Z e os Millennials estão aprimorando seus conhecimentos e adotando novas ferramentas, como a inteligência artificial generativa.

O estudo diz que essas gerações buscam mais do que apenas um emprego. Ganhar dinheiro é importante, mas também é essencial encontrar um trabalho com propósito e bem-estar. Eles procuram carreiras que equilibrem esses fatores — uma “tríade” que pode ser difícil de encontrar. Têm altas expectativas em relação aos empregadores e, muitas vezes, mudam de emprego com frequência para alcançar suas ambições

em um mundo onde o contrato social entre empresas e funcionários se enfraqueceu. Muitos sentem que seus gestores não estão atendendo às suas necessidades. Alguns acreditam que as empresas não fazem o suficiente para lidar com o estresse no ambiente de trabalho. E a maioria está sentindo as pressões do custo de vida. As conclusões demonstram a necessidade de que

organizações, líderes seniores e gestores criem ambientes onde os trabalhadores possam não apenas alcançar a tríade de trabalho significativo, segurança financeira e bem-estar, mas também conquistar o crescimento profissional que almejam. Ao apoiar esses pilares de forma consistente, as organizações podem fortalecer o contrato social e criar um ciclo de satisfação, engajamento e sucesso.



ROLES E RPR:

a melhor solução em
autopeças e motopeças!



+ DE 40 MIL PRODUTOS EM PORTFÓLIO!



MELHORES MARCAS DO MERCADO!



ENTREGA EM TODO BRASIL!



E MUITO MAIS!



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

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



ROLES



RPR

ROLES
A U T O P E Ç A S

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

RPR
M O T O P E Ç A S

JUNTOS VAMOS MAIS LONGE



Roles: 0800 020 0300
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças
RPR Motopeças



roles.com.br
rpr.com.br



Produção de biocombustíveis líquidos precisa aumentar 150% para viabilizar transporte neutro em carbono até 2030

Trabalho liderado pela especialista Glaucia Souza aponta que Brasil pode reduzir 800 milhões de toneladas de CO₂ até 2030

O tema central da industrial da mobilidade em todo o mundo hoje é a descarbonização. A solução encontrada por parte significativa dos países para atingir as metas de zerar as emissões veiculares de CO₂ na próxima década é a eletrificação da frota. Solução esta que traz inúmeras contradições. Entre elas a estrutura necessária para recarregamento das baterias e – de forma mais imediata – e lentidão com que vem ocorrendo a troca dos motores a combustão pelos propulsores elétricos.

Neste Novo Varejo já tratamos inúmeras vezes da vantagem que o Brasil apresenta sobre a maioria das outras nações. Desde 1975, desenvolvemos e aprimoramos tecnologias para mover nossos veículos com o etanol. Mas, não basta ter a tecnologia: é preciso ter o combustível, o que exige ampla área agricultável, questão que se tornou polêmica desde a criação do Proálcool.

Todas estas questões foram debatidas em junho no seminário “Brasil em Movimento: Segurança Energética e Alimentar - As rotas para o

sucesso dos biocombustíveis e da bioeletrificação”, promovido pelo Acordo de Cooperação Mobilidade de Baixo Carbono para o Brasil (MBCBrasil), realizado em 16 de junho, em São Paulo. O encontro reuniu representantes do setor público, Governo, iniciativa privada e academia, e marcou a apresentação do estudo “*Biocombustíveis como solução imediata e eficaz para a descarbonização do transporte*”, conduzido pela Professora Doutora Glaucia Souza, da Universidade de São Paulo (USP) e coordenadora do Programa BIOEN da FAPESP. O estudo ratificou o que tem sido demonstrado no ambiente do Aftermarket Automotivo: o Brasil não precisa esperar por inovações tecnológicas futuras para reduzir as emissões no transporte. Também esclareceu que a bioenergia já corresponde a 50% dos recursos renováveis globais e os biocombustíveis são vitais para conter o aquecimento global, com necessidade de expansão de 2,5 vezes até 2030. Isso representaria um corte de quase 800 milhões de toneladas de CO₂ fóssil,

ou 10% das emissões globais atuais do transporte.

“O Brasil tem um potencial imenso para liderar a descarbonização do transporte. Temos a tecnologia, a capacidade produtiva e um histórico de sucesso no uso de biocombustíveis. Transformar esse potencial em ação, tanto no campo dos biocombustíveis quanto na bioeletrificação, é uma questão de estratégia e compromisso”, disse José Eduardo Luzzi, coordenador do Conselho de Administração do MBCBrasil – veja entrevista exclusiva com ele na edição digital 466 que você encontra no site novovarejoautomotivo.com.br

O estudo também rebate uma das críticas mais comuns ao uso de biocombustíveis: a suposta competição com a produção de alimentos. Segundo Glaucia Souza, os dados analisados mostram que essa correlação não se sustenta cientificamente: a agricultura pode, em paralelo, prover biomassa para vários produtos, por exemplo, alimentos, biocombustíveis, bioeletricidade, outros usos e reciclar os resíduos.

Além disso, práticas agrícolas como o cultivo duplo têm mostrado que a agricultura pode contribuir para chegarmos à neutralidade de carbono, melhorando a eficiência do uso da terra e promovendo cobenefícios como a biodiversidade e o sequestro de carbono no solo. “Os biocombustíveis, quando produzidos de forma sustentável, podem ser um motor de desenvolvimento e potencializar a sustentabilidade do setor agrícola, abrindo novos mercados e valorando a nossa produção”, destacou.

Transição

Em 2024, o G20 acordou um conjunto de princípios para transições energéticas justas e inclusivas com a seguinte recomendação: “Ressaltamos o papel crucial de abordagens tecnologicamente neutras, integradas e inclusivas para desenvolver e implantar uma variedade de energias de baixa emissão, combustíveis e tecnologias sustentáveis, inclusive para redução e remoção, gestão de carbono e redução



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 emissões, com o objetivo de criar escala e mercados globais para acelerar as transições energéticas, particularmente em setores difíceis de reduzir. Incentivamos, conforme apropriado, o uso de metodologias e padrões mutuamente reconhecidos para avaliar as emissões de gases de efeito estufa. A participação da bioenergia

nos recursos renováveis globais é de 50%, tanto quanto a hídrica, eólica e solar somadas. Os biocombustíveis são essenciais para evitar que as temperaturas globais aumentem e precisam crescer 2,5 vezes de hoje até 2030, deslocando quase 800 Mt de CO₂ fóssil, ou 10% das emissões globais de transporte atuais. Ainda segundo

dados divulgados no seminário, a produção de biocombustíveis líquidos precisa aumentar 150% para atingir os níveis necessários para a neutralidade de carbono do transporte até 2030 no cenário de Emissões Líquidas Zero da IEA (NZE). O estudo posiciona os biocombustíveis como um dos pilares para a formação

de uma 'economia verde' no Brasil. Com o aumento da demanda global por soluções de baixo carbono, as projeções apontam que, até 2030, o país poderia ampliar significativamente sua participação no mercado global de biocombustíveis, posicionando-se como líder mundial no setor e gerando milhares de novos empregos sustentáveis.

Principais desenvolvimentos em 2024 no Brasil

- Produção de cana-de-açúcar: Em 2024, 690 milhões de toneladas de cana foram processadas, a segunda melhor da história (depois de 2023). A produção de açúcar foi de 44,3 milhões de toneladas.
- Produção de etanol: A produção total de etanol foi de 37,3 bilhões de litros, superior ao máximo histórico ocorrido em 2019, com 29,7 bilhões de litros a partir de cana-de-açúcar e 7,7 bilhões de litros a partir de milho (um aumento de 32%). As exportações líquidas de etanol foram de 1,7 bilhões de litros.
- Bioeletricidade: O bagaço continua sendo em 2023 o combustível mais utilizado para exportação de energia para o Sistema Interligado Nacional (SIN), respondendo por 74,5% (aumento de 2,5%). As usinas sucroenergéticas injetaram 2,4 GW em média no SIN, 14% a mais do que em 2022.
- Preços e consumo de combustíveis: A relação de preços entre etanol hidratado e gasolina C mantiveram favoráveis ao biocombustível durante todo o ano de 2024, em uma média de 65%. Os preços

do etanol hidratado e da gasolina tipo C diminuirão 20% e 10%, respectivamente. A demanda por etanol hidratado cresceu 30%, e o consumo de gasolina tipo C reduziu 5%.

- Licenciamento de veículos: Em 2024, 2 milhões de novos veículos leves foram licenciados, um aumento de 9%. O número de veículos eletrificados (híbridos e elétricos) aumentou em 89%, de 94.000 em 2023 para 177.300 em 2024.
- Importação de veículos: A taxa para importar carros a combustão é de 35%. Elétricos e híbridos também serão taxados neste valor a partir de 2026. Fora das cotas foram taxados com tarifas intermediárias, restabelecidas em janeiro deste ano para veículos eletrificados. Cada modalidade tem uma alíquota diferente que evolui a cada semestre até atingir 35% em julho de 2026. 2024: elétrico – 10%; híbrido plug-in – 12%; híbrido – 15%.
- Biodiesel: A adição obrigatória de biodiesel ao diesel foi fixada em 14% em volume (B14) a partir de março de 2024. A produção de biodiesel aumentou 21%, para 9,1 bilhões de litros em 2024, tendo a

soja como principal matéria-prima (74% de participação).

- Redução de emissões: As emissões evitadas pelo etanol de cana-de-açúcar e milho, biodiesel e bioeletricidade de cana-de-açúcar totalizaram 85,6 MtCO₂eq em 2023.
- Biogás e biometano: Em 2023, a capacidade instalada em geração distribuída atingiu 131 MW, com uma participação no fornecimento doméstico de energia de 460 mil tep. Houve aumento nas operações de biometano e registros de construção, com produção de 74,8 milhões de m². Em 2024 forma produzidos 81,5 milhões de m³.
- Novos biocombustíveis: projetos de HVO e combustíveis de aviação sustentáveis (SAF) estão sendo desenvolvidos, com o hidrogênio visto como uma fonte de energia futura promissora.
- RenovaBio: Concluiu seu quinto ciclo operacional, com 325 unidades produtivas certificadas e 35,7 milhões de CBIOS aposentados, atingindo 92% da meta.
- Combustível do futuro: Sancionado em 08/10/2024. E 22% a 27%, até 35%. B20 até 2030. 705 Mt CO₂ eq até 2037 de emissões evitadas. Investimento de R\$ 260 bilhões.



o canal do aftermarket automotivo

A A.TV, o canal do Aftermarket Automotivo no Youtube, oferece conteúdo consistente com foco no mercado de reposição automotiva.

São informações para todos os segmentos do setor com traz entrevistas exclusivas, debates, entretenimento e reportagens. Estamos em plena sintonia com o crescente interesse da sociedade por vídeos de conteúdo segmentado exibidos pela internet. Os podcasts vêm revolucionando a indústria da comunicação e a A.TV está inserida nesta tendência, abastecendo o Aftermarket Automotivo de informação, inspiração e evolução.

E 2025 chegou com novidades: agora, os programas da A.TV também estão disponíveis no Spotfy e Tiktok!

Clique nos ícones para acessar:



Prêmio do Sindirepa-SP valoriza marcas parceiras da reparação

16ª edição do “Prêmio Melhores do Ano” Sindirepa-SP apura as marcas que mais se destacam em pesquisa de avaliação realizada com empresários da reparação de veículos

O Sindirepa-SP - Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo realizou na noite de 10 de junho na sede da Fiesp - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo a cerimônia de entrega do 16º “Prêmio Melhores do Ano” com o resultado da pesquisa de avaliação dos reparadores, feita pela Cinau - Central de Inteligência Automotiva, que reuniu 16 categorias de produtos, entre autopeças, equipamentos e lubrificantes. A ação tem como objetivo dar destaque e reconhecimento merecido às três marcas de cada categoria que são parceiras dos reparadores, com atendimento e suporte necessário para as oficinas, estabelecendo um relacionamento de confiança. Antonio Fiola, presidente do Sindirepa-SP, durante a cerimônia de premiação fez questão de ressaltar o quanto as parcerias com as fábricas são fundamentais para o dia a dia

dos reparadores e que essa relação acaba refletindo na qualidade dos serviços que as oficinas oferecem ao dono do carro. “Por isso, é importante que as marcas eleitas nas categorias sejam prestigiadas pelo setor, esse é realmente o grande intuito da premiação que já se tornou tradicional no setor”, revela Fiola. Durante o evento, Rodrigo Herzog, diretor de sinistros auto da Porto Seguro, recebeu homenagem especial pelo seu empenho e trabalho desenvolvido à frente da seguradora pelos serviços e atendimento de qualidade às oficinas. A premiação destacou as empresas classificadas nas três primeiras posições, sendo Ouro para a vencedora, Prata para segunda colocação e Bronze para o terceiro lugar. Os selos correspondentes à classificação alcançada podem ser utilizados pelas marcas em material de divulgação durante um ano a contar da data do evento.



Fiola destacou importância das parcerias nas oficinas

PRÊMIO DO SINDIREPA-SP VALORIZA MARCAS PARCEIRAS DA REPARAÇÃO					
AMORTECEDOR			COMPONENTES DE MOTOR		
1	COFAP		1	MAHLE METAL LEVE	
2	MONROE		2	KS	
3	NAKATA		3	MAGNETI MARELLI	
3	KYB		3	TAKAO	
BOMBA D'ÁGUA			CORREIAS		
1	URBA		1	CONTINENTAL	
2	INDISA		2	DAYCO	
3	SCHADEK		3	GATES	
BOMBA COMBUSTÍVEL			DISCO DE FREIO		
1	BOSCH		1	FREMAX	
2	BROSOL		2	HIPPER FREIOS	
3	GAUSS		3	TRW VARGA	
3	DELPHI		3	BOSCH	
CABO DE VELA			EMBREAGEM		
1	NGK		1	LUK	
2	BOSCH		2	SACHS	
3	MAGNETI MARELLI		3	VALEO	

Foto: Divulgação

EQUIPAMENTO DE DIAGNÓSTICO DE MOTOR	
1	TECNOMOTOR
2	BOSCH
3	SUN
3	NAPRO

FILTROS	
1	WEGA
2	MANN FILTER
3	FRAM

JUNTA HOMOCINÉTICA	
1	COFAP
2	NAKATA
3	DANA SPICER

ÓLEO LUBRIFICANTE	
1	MOBIL
2	LUBRAX
3	PETRONAS SELENIA

PASTILHA DE FREIO	
1	COBREQ
2	FRAS-LE
3	JURID

ROLAMENTO	
1	SKF
2	INA
3	FAG

SISTEMA DE CLIMATIZAÇÃO	
1	DENSO
2	VALEO
3	MAHLE METAL LEVE

VELA DE IGNIÇÃO	
1	NGK
2	BOSCH
3	MAGNETI MARELLI



Premiados categoria Ouro



Premiados categoria Prata



Premiados categoria Bronze

Fotos: Divulgação

ZF Aftermarket amplia portfólio com nova caixa de direção TRW

A ZF Aftermarket apresenta para o mercado de reposição uma nova caixa de direção hidráulica da marca TRW para aplicações de linha leve. Com isso, ampliará sua cobertura para modelos da linha Fiat Strada fabricados entre 2021 e 2023. Item essencial

para o controle e estabilidade do veículo, a nova caixa de direção TRW segue os mais altos padrões de qualidade exigidos pelo mercado automotivo. O lançamento é parte da estratégia da ZF Aftermarket de expandir continuamente seu portfólio



Componente atenderá modelos da linha Fiat Strada

de soluções para o mercado de reposição, mantendo a tradição da marca TRW em oferecer componentes de direção com excelência técnica. Mais informações sobre o produto podem ser obtidas na Central de Atendimento pelo 0800 011 1100.

Válvula solenoide Eaton já está disponível no mercado

A Eaton apresenta ao mercado a sua linha de válvula solenoide, destinada para aplicações em caminhões e ônibus com transmissões automatizadas I-Shift, que oferece diversos benefícios aos veículos. Também conhecida como válvula PWM, a válvula solenoide é responsável pela atuação da embreagem juntamente com o CPCA (Atuador de Embreagem Eletropneumático), entregando mais precisão, segurança e eficiência ao sistema. Seu diferencial está na capacidade de funcionar como uma válvula “variável”: o tempo em que permanece aberta pode ser ajustado eletronicamente, por meio da variação do ciclo de trabalho do sinal elétrico enviado a ela. Isso permite uma dosagem precisa e adaptável ao longo do funcionamento

do veículo. Além do controle do fluxo, a válvula também exerce uma função essencial na regulação da pressão do sistema, contribuindo para o desempenho ideal da embreagem e para a durabilidade de todo o conjunto. A válvula solenoide da Eaton oferece benefícios como controle de fluxo ajustado, operação eficiente e pode ser facilmente controlado por um sinal digital, permitindo uma condução mais precisa e eficiente.



Produto oferece benefícios como controle de fluxo ajustado



Novidades favorecem a restauração de carros antigos

AkzoNobel lança cores para de repintura automotiva

A AkzoNobel, multinacional holandesa detentora das marcas de tinta automotiva Sikkens e Wanda, participou de 19 a 22 de junho do 10º Encontro Brasileiro de Autos Antigos de Águas de Lindóia (SP). A empresa apresentou ao público a sua linha premium de repintura Sikkens, com equipe técnica disponível durante todo o evento para esclarecimentos e demonstrações. A aplicação dos produtos

da AkzoNobel pode ser vista em diversos veículos expostos pelos parceiros, incluindo um projeto da Império das Kombis para o ex-jogador Craque Neto e um carro desmontado e com primer exibido pela Trocar, para mostrar as etapas de customização. Um dos grandes destaques dessa edição ficou por conta do lançamento de seis novas cores automotivas, criadas em parceria com o customizador Fernando Baptista, o Batistinha.

Artigo

Oficinas, cuidado! A engenharia reversa se contrapõe à propriedade industrial

Todos devem ter conhecimento do “black Box” nas informações, diagnósticos e conectividade dos veículos automotores no Brasil, isto é, as montadoras detêm as informações oficiais com exclusividade. Conclamamos a todos a apoiar o movimento RIGHT TO REPAIR – o direito de reparar instaurado globalmente, em breve será acionado oficialmente no país.

Informações técnicas de empresas privadas devem ser tratadas com cautela

O alto risco jurídico que as oficinas correm seguindo ou adquirindo informações técnicas dos veículos sem que a fonte seja segura pode comprometer seu negócio. Empresas se aproveitam comercialmente das oficinas diante da concentração das informações e diagnósticos por parte das montadoras, causando uma série de distorção no mercado.

Oficinas – busquem suas entidades patronais, as montadoras ou a indústria de autopeças para obter segurança jurídica das informações técnicas

As entidades patronais como o SINDIREPA se preocupam verdadeiramente com as fontes das

informações técnicas disponibilizadas, homologando uma série de empresas. Antes de contratar uma empresa que lhe promete informações Tecnológicas ou mesmo diagnósticos, consulte o SINDIREPA de seu estado para não ter surpresas.

Diagnóstico de veículo é coisa séria e é responsável por vidas – oficinas, atenção!

O SINDIREPA sempre enxergou nos fornecedores de equipamentos um setor com compromisso de responsabilidade quando da comercialização de seus equipamentos, não se deixem enganar por outras empresas que prometem soluções diagnósticas, verifique a origem e procedência das informações antes de contratar. O SINDIREPA iniciou uma empreitada oficial de consulta junto as montadoras de veículos no Brasil para ter a confirmação de que suas informações não são entregues ou comercializadas junto a empresas independentes que se dizem terem as informações técnicas dos veículos e o silêncio das montadoras comprova o black box, isto é, as montadoras não entregam, emprestam ou comercializam tais informações

e podem avançar juridicamente nas oficinas se elas ultrapassarem os limites.

Combate à pirataria e desinformação técnica dos veículos

O SINDIREPA iniciou uma cruzada para moralizar a mercantilização de informações técnicas para se reparar um veículo, fique atento e na dúvida busque junto a sua entidade estadual a segurança necessária do parceiro acreditado no mercado.

Os primeiros sinais das montadoras mostram que as informações técnicas não são comercializadas ao mercado

A engenharia reversa não garante a defesa jurídica da oficina em casos de litígio ou acidentes graves, portanto, fique de olho na origem e procedência das informações técnicas dos veículos que utiliza na oficina, e mesmo que fossem totalmente liberadas seria praticamente impossível uma empresa que comercializa sistemas de acesso a diagnósticos realizar a engenharia reversa de milhares de modelos de veículos automotores. A Lei Federal nº 9279 de 14/05/1996 que regula os direitos e obrigações relativos

Por Luiz Sergio Alvarenga



Luiz Sergio Alvarenga, Diretor da Alvarenga Projetos Automotivos

à propriedade industrial são claras em relação a isto e disponibiliza instrumentos de penalidades bem severos, não se deixem levar por ser uma empresa de pequeno porte e que não podem atingir você, não trabalhe na insegurança, exija nos contratos que assinar um compromisso que as informações utilizadas atendem a legislação brasileira e que assumem a responsabilidade em caso de ocorrência.

Montadoras possuem alguns canais oficiais

É amplamente conhecido no mercado que a maioria das montadoras possuem sites que liberam informações oficiais dos veículos, mesmo que estes veículos não sejam tão atuais, fato este que levou uma série de entidades da reposição a fazerem parte do movimento global do DIREITO DE REPARAR, você ainda vai ouvir muito sobre isto, fique atento e muito cuidado com fontes duvidosas de informações não oficiais, sua oficina pode estar correndo risco.

MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios

Semana de 09 a 13 de junho

A pesquisa MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios apura semanalmente o desempenho de vendas e compras do varejo de autopeças em todo o Brasil. O desempenho de vendas da média nacional das lojas de autopeças chega agora a quatro semanas consecutivas. No período em questão, os entrevistados apontaram -2,21%.

Nas cinco regiões do país, o desempenho de vendas foi o seguinte: 3,33% no Norte; -6,4% no Nordeste; -8,33% no Centro-Oeste; - 1,47% no Sudeste; e 1,08% no Sul.

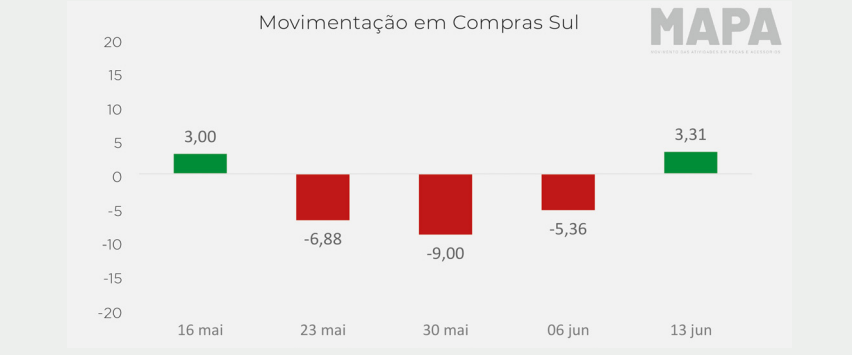
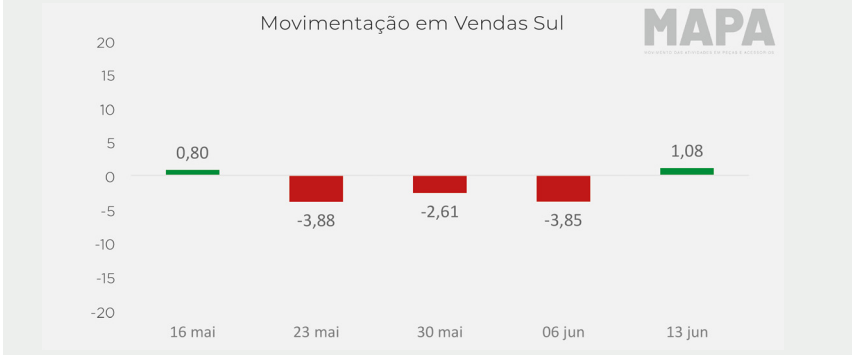
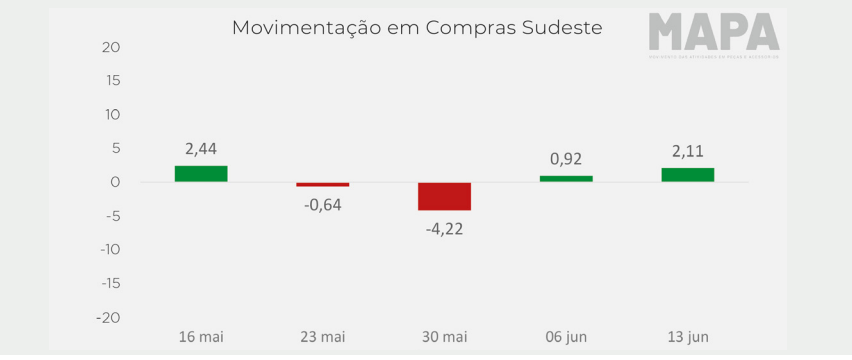
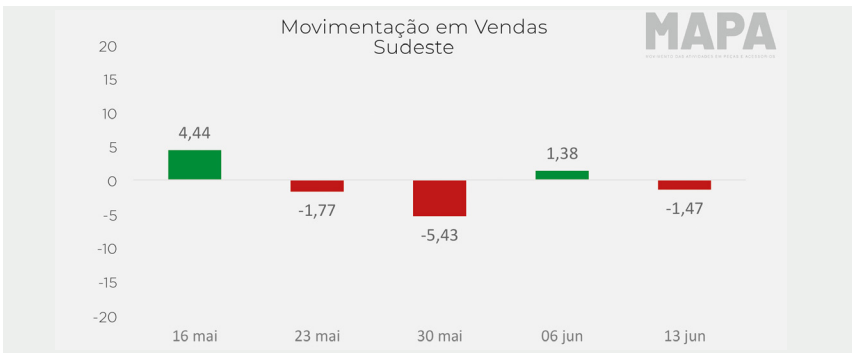
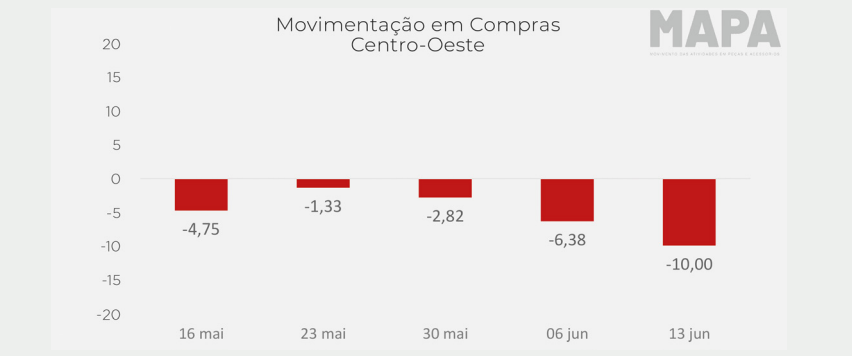
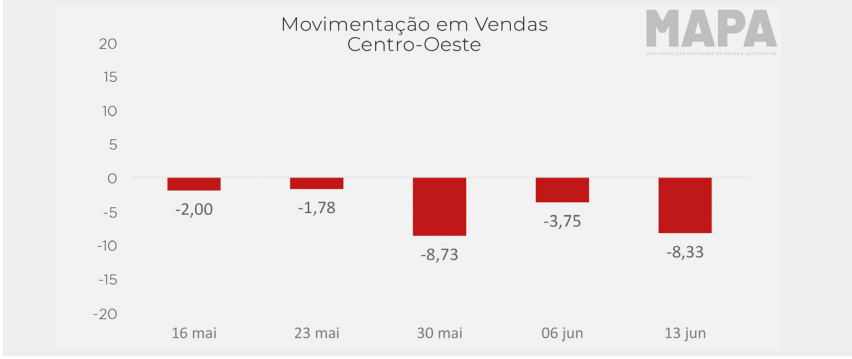
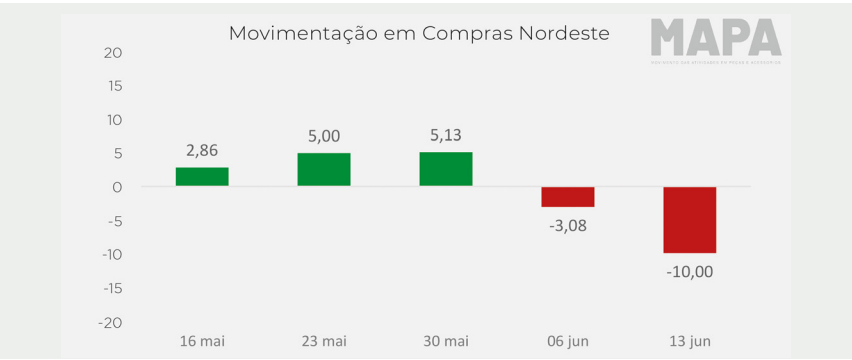
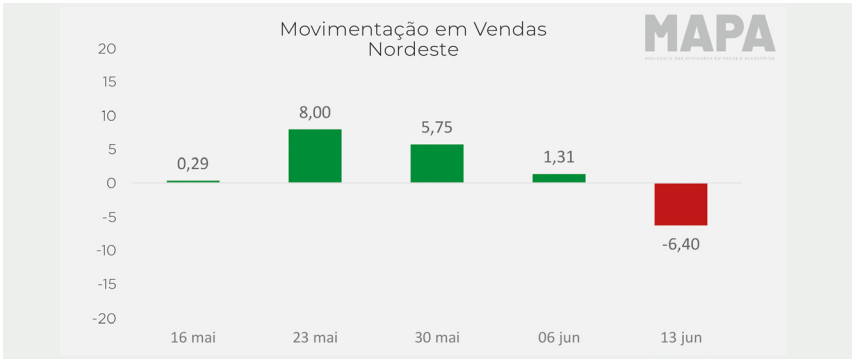
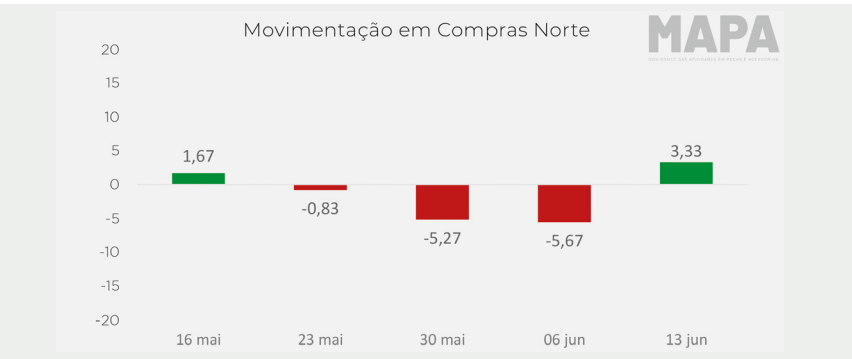
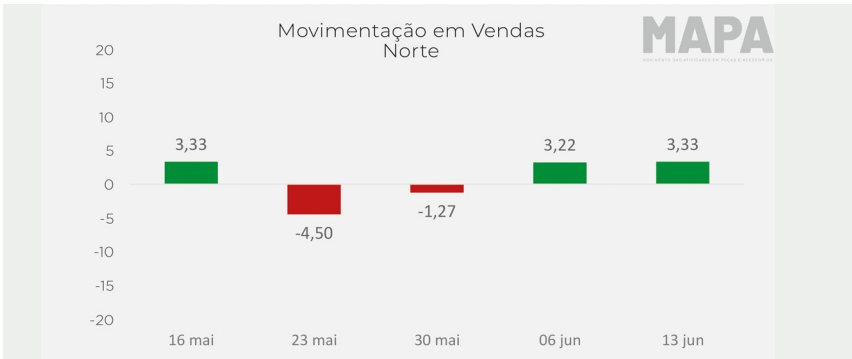
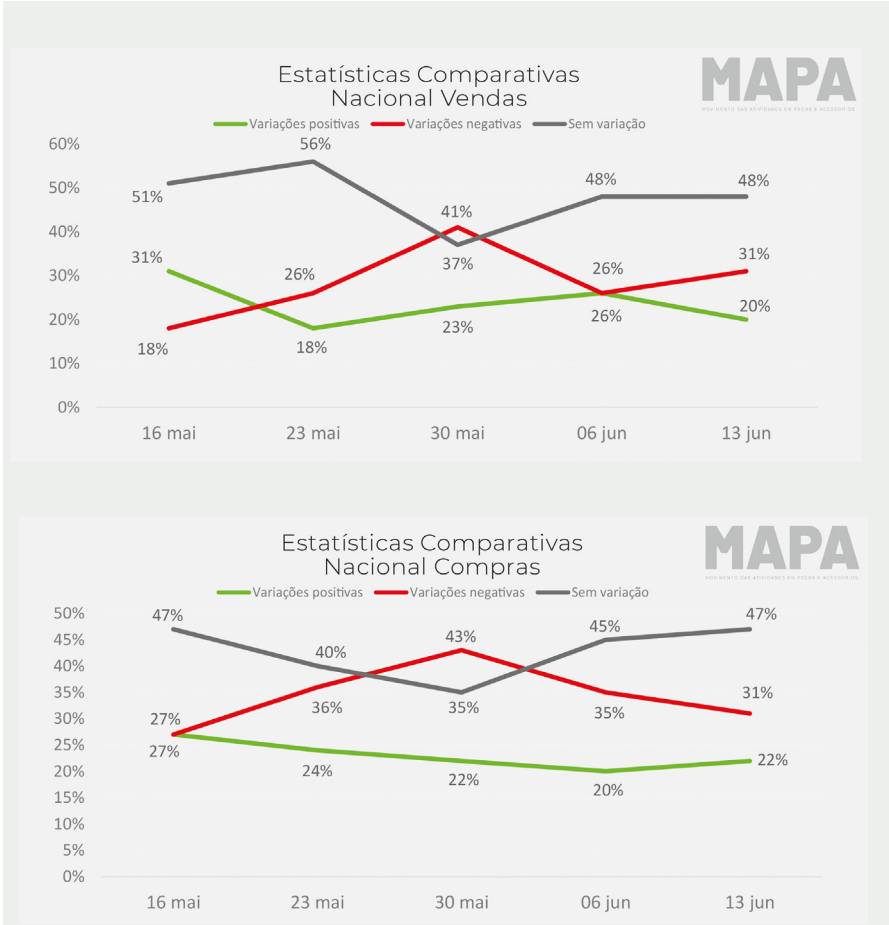
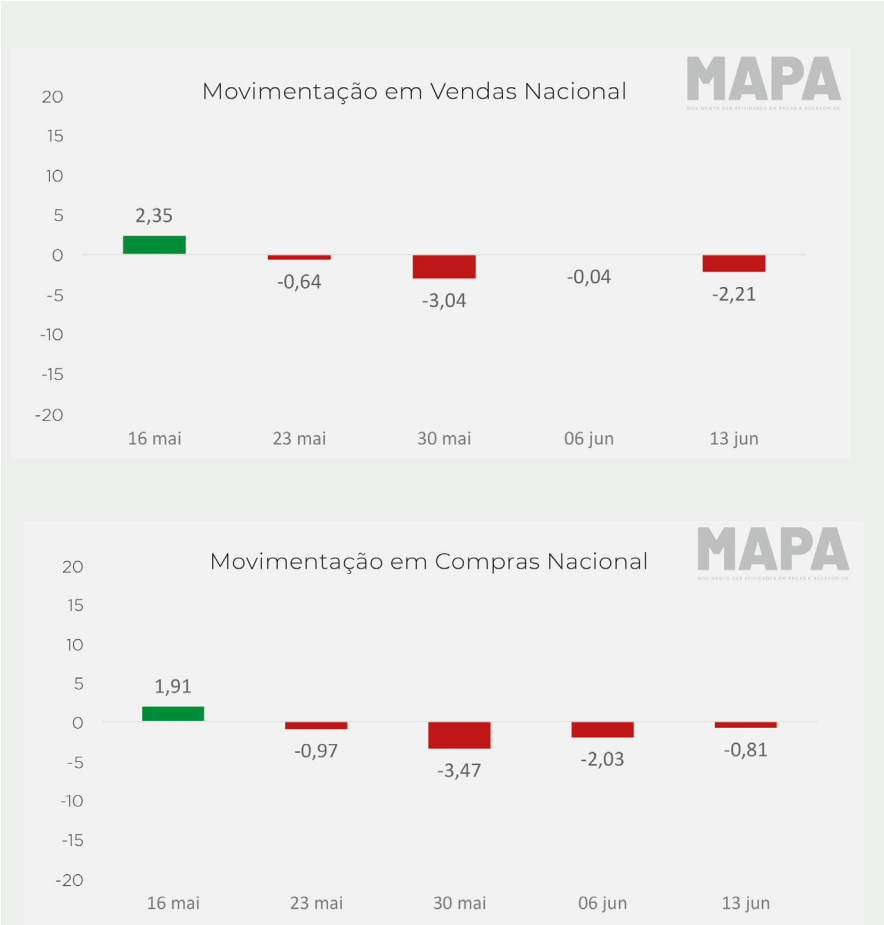
As vendas mantiveram-se estáveis para 48% dos entrevistados, com variação positiva para 20% e queda para 31% das lojas.

As compras por parte do varejo para repor estoques acompanharam o movimento de queda nas vendas, atingindo também quatro semanas com mau resultado: -0,81%.

Os índices regionais de compras apurados pelo After.Lab mostraram 3,33% no Norte; -10% no Nordeste; -10% no Centro-Oeste; 2,11% no Sudeste; e 3,31% no Sul.

Para 47% dos entrevistados, não houve variação no volume de compras realizadas na semana, enquanto 22% compraram mais e 31% reduziram a reposição dos estoques.

Acompanhe os resultados semanais atualizados da pesquisa MAPA no site novo varejoautomotivo.com.br



ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

Semana de 09 a 13 de junho

A pesquisa ONDA traz semanalmente as Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços no varejo de autopeças em todo o Brasil. O estudo é mais uma realização do After. Lab, núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo. Os índices atualizados estão nas plataformas digitais do Novo Varejo.

Na semana em análise, a média nacional de abastecimento manteve-se em baixa, fechando com índice de -3,72%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país trazem os seguintes resultados: -6,67% no Norte; -0,18% no Nordeste; -3,33% no Centro-Oeste; -4,84% no Sudeste; e -3,46% no Sul.

Itens em geral lideram o ranking da falta de produtos com 74,2% das respostas, seguidos por velas de ignição, com 6,5%, e componentes de

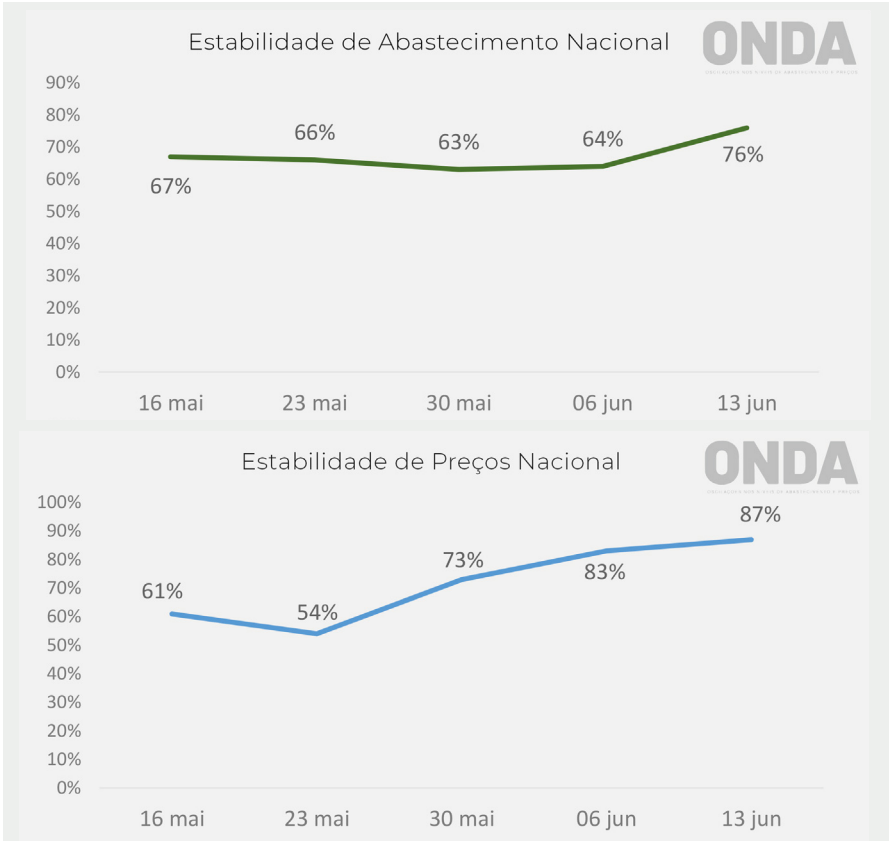
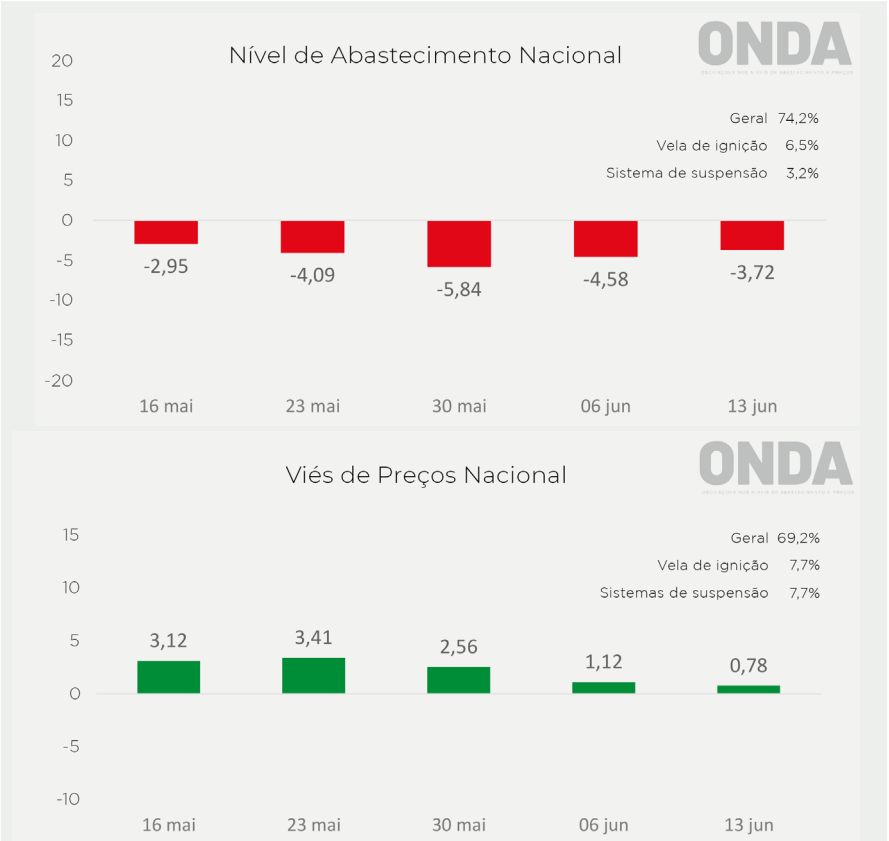
suspensão, com 3,2%.

A variação dos preços para o varejo continua refletindo uma trajetória ascendente, com alta de 0,78% na média nacional. O índice é visto apenas como indicador de tendência, já que a metodologia não prevê a medição científica da inflação no segmento.

A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte: 6,33% no Norte; variação zero no Nordeste; 1,88% no Centro-Oeste; 0,56% no Sudeste; e zero no Sul.

Os itens em geral responderam por 69,2% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por velas de ignição e sistemas de suspensão, ambos com 7,7%.

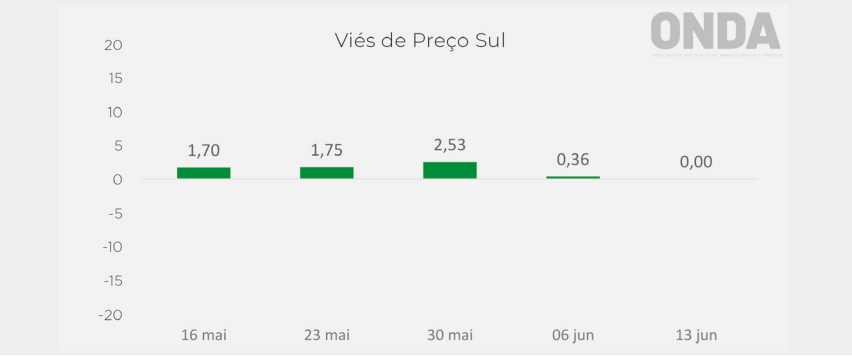
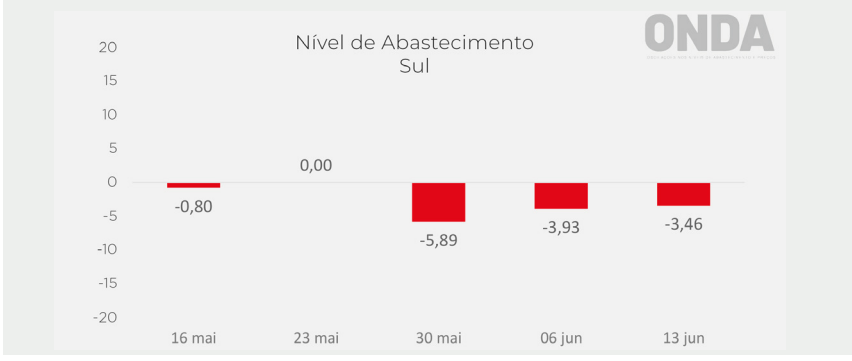
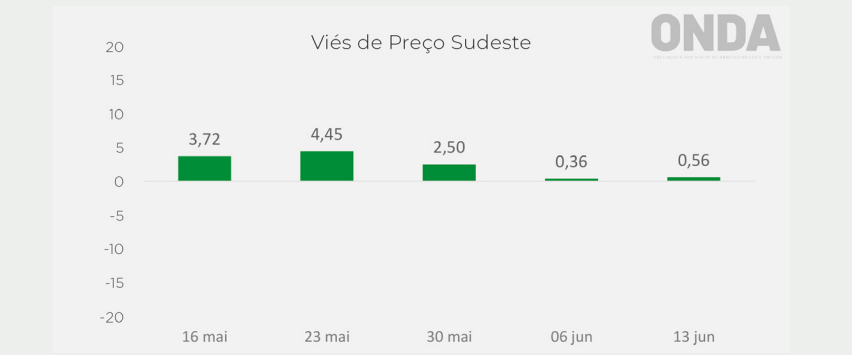
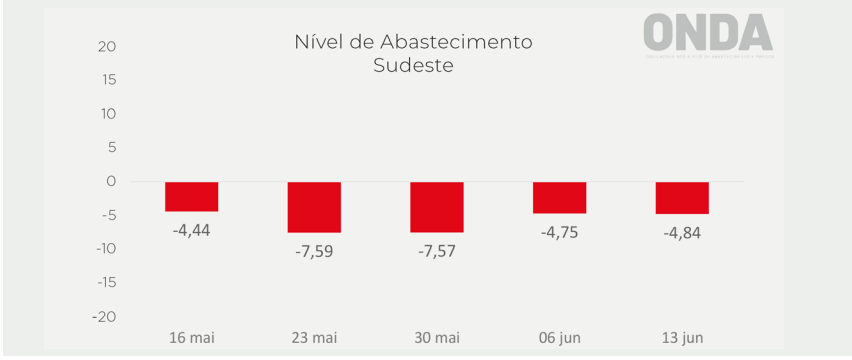
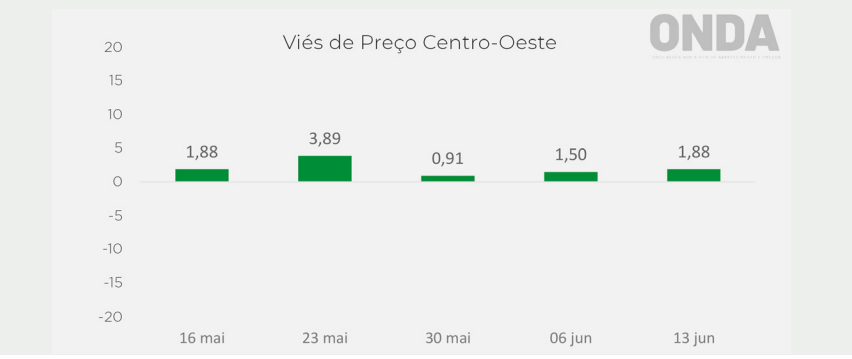
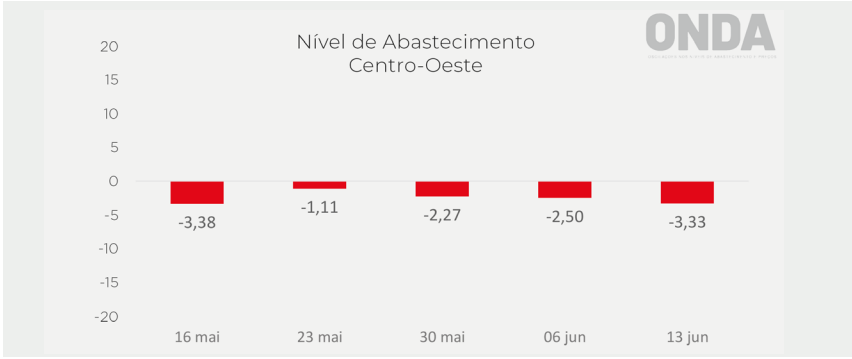
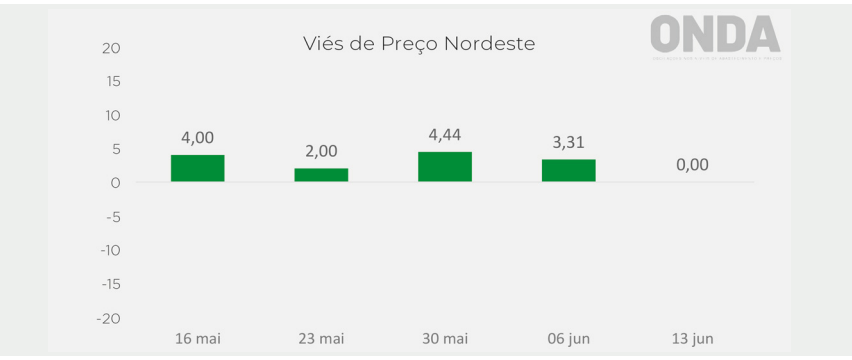
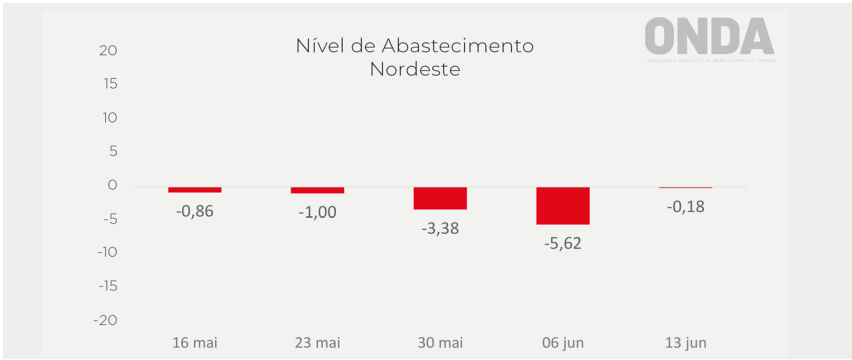
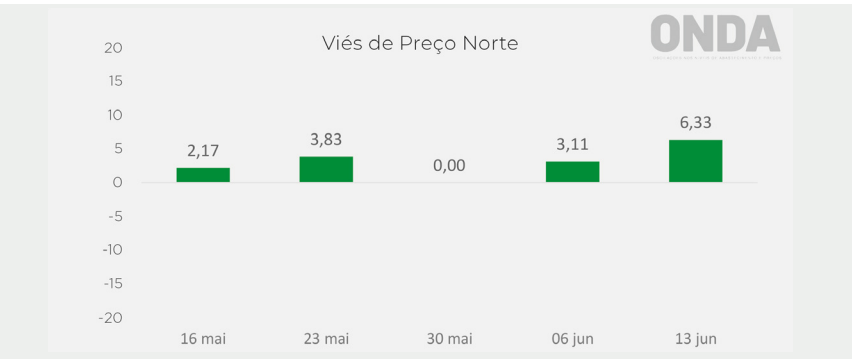
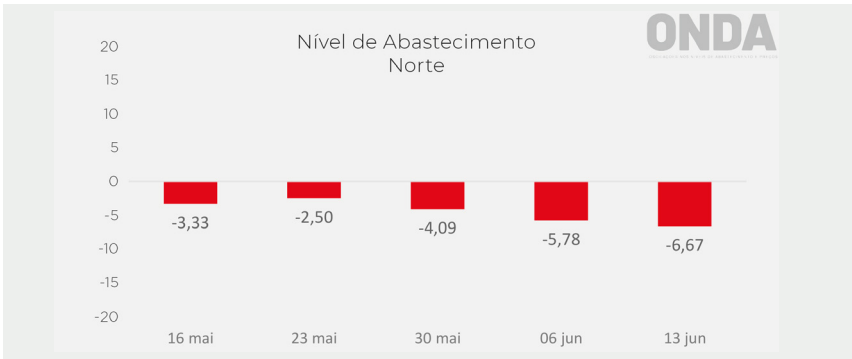
A estabilidade no abastecimento subiu de 64% para 76% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva subiu de 83% para 87% dos varejos ouvidos.



ONDA

Realização: AFTER.LAB

Apoio: NAKATA®



VIES - Variações no Índices e Estatísticas

Maio de 2021 a 2025

A pesquisa VIES compara o desempenho mensal das variáveis (abastecimento, preço, venda e compra) no varejo de autopeças, com o mesmo mês dos anos anteriores. Esta edição, agrupa o desempenho do varejo de autopeças para os meses de maio de 2021 a 2025

BRASIL

Na média nacional, o abastecimento de peças apresentou quedas significativas entre 2021 e 2022, com uma melhora gradual nos anos seguintes, embora permanecendo negativo até 2025. Os preços mantiveram trajetória de alta, mas com desaceleração: de 5,20% em 2021 para 2,47% em 2025, o que pode refletir menor

pressão inflacionária mais recentemente. As vendas e compras de peças também ficaram negativas ao longo do período, com destaque para as maiores retrações entre 2022 e 2023, e uma redução das perdas em 2024 e 2025. Esse cenário indica um mercado que enfrentou dificuldades de abastecimento e pressão de custos,

com efeitos diretos sobre o comportamento de compra e venda dos varejistas de autopeças. Quanto a análise ANOVA, as variáveis abastecimento e preço foram significativas a pelo menos 5% de significância ($p\text{-valor} < 0,05$), o que significa que apesar de as outras variáveis terem apresentado diferenças nas médias entre os anos,

estas não foram consideradas significativas e pode-se dizer que o mês de maio, para esses anos, foi estável.

NORTE

No Norte, o abastecimento registrou forte queda principalmente em 2022, com recuo de -17,63%, seguido de melhora nos anos seguintes, mas mantendo desempenho negativo até 2025. Os preços

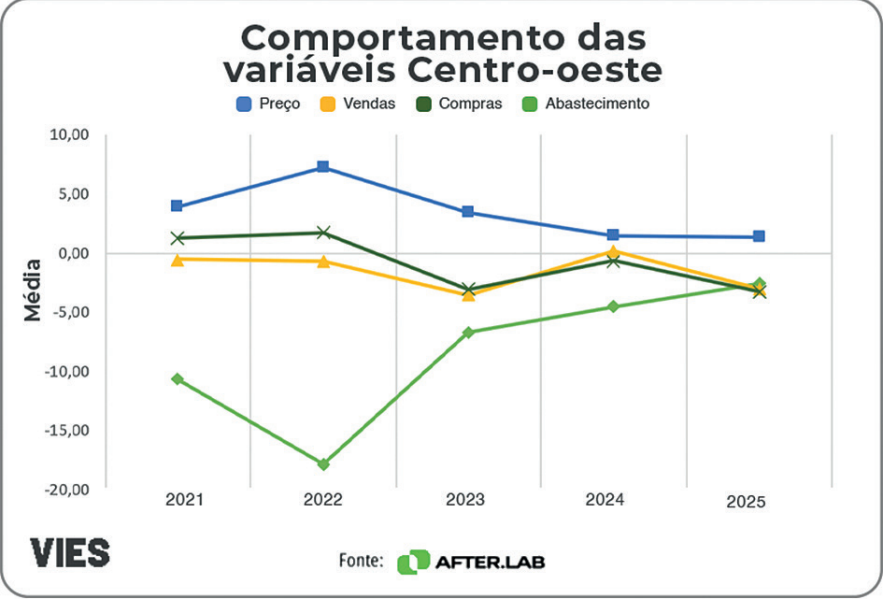
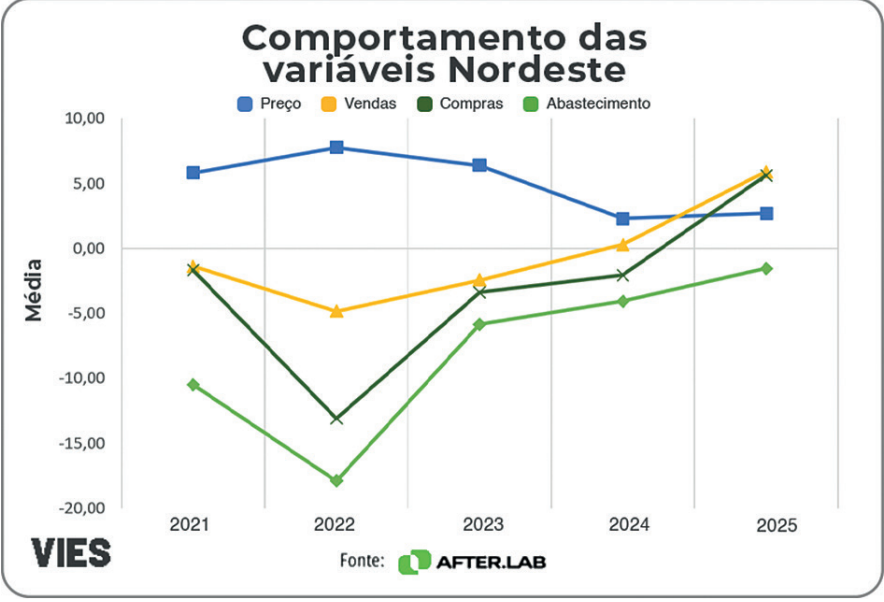
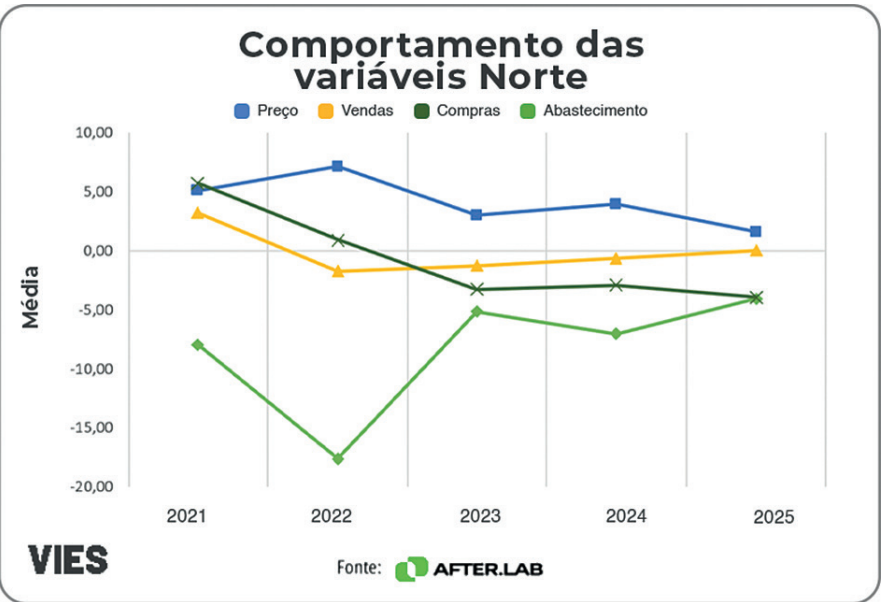
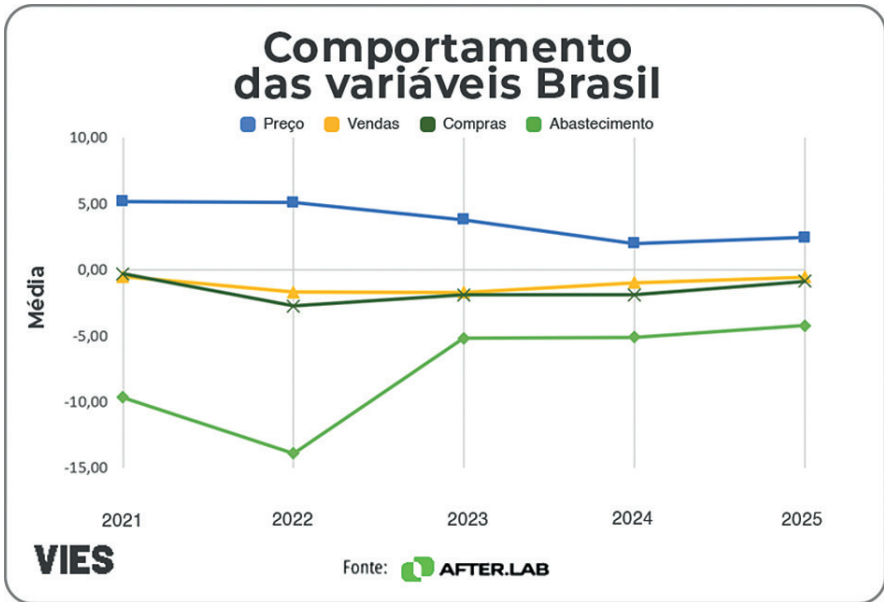
subiram de forma expressiva em 2022, desacelerando nos anos posteriores, até atingir 1,64% em 2025. As vendas apresentaram bom resultado em 2021, com alta de 3,23%, mas sofreram retração entre 2022 e 2024, estabilizando-se em 2025. Já as compras seguiram trajetória semelhante: forte avanço inicial, mas com quedas importantes a partir 2023, encerrando o período com -3,94%. Na ANOVA, as variáveis abastecimento e preço foram significativas a pelo menos 5% de significância.

NORDESTE

No Nordeste, o abastecimento apresentou fortes quedas em 2021 e 2022, com recuperação significativa em 2025, atingindo 5,62%. O cenário indica melhora na atividade comercial, impulsionada pela recuperação do abastecimento e estabilização dos preços. Na análise ANOVA, todas as variáveis apresentaram variações significativas ($p<0,05$). As vendas recuaram fortemente até 2023, mas mudaram de direção a partir de 2024, encerrando 2025 com expressiva alta de 5,90%.

As compras acompanharam esse movimento, após quedas acentuadas até 2023, com recuperação significativa em 2025, atingindo 5,62%. O cenário indica melhora na atividade comercial, impulsionada pela recuperação do abastecimento e estabilização dos preços. Na análise ANOVA, todas as variáveis apresentaram variações significativas ($p<0,05$).

uma melhora consistente a partir de 2023, apesar de os índices permanecerem negativos até 2025. Os preços subiram mais intensamente em 2022, com alta de 7,22%, mas desaceleraram nos anos seguintes, fechando 2025 em 1,33%. As vendas mostraram considerável queda em 2023, seguida por leve recuperação em 2024, mas voltaram a cair em 2025. Já as compras acompanharam tendência semelhante: desempenho positivo até 2022, seguido de recuos importantes



Análise de variância Brasil

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,17	14.598	0.000
Preço	4,17	13.735	0.000
Vendas	4,17	0.356	0.836
Compras	4,17	0.579	0.682

Análise de variância Norte

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,17	3.554	0.028
Preço	4,17	3.022	0.047
Vendas	4,17	1.053	0.409
Compras	4,17	1.560	0.230

Fonte: After.Lab

Análise de variância Nordeste

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,17	12.159	0.000
Preço	4,17	3.446	0.031
Vendas	4,17	5.730	0.004
Compras	4,17	6.400	0.002

Análise de variância Centro-oeste

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,17	18.795	0.000
Preço	4,17	6.833	0.002
Vendas	4,17	1.327	0.300
Compras	4,17	0.962	0.454

Fonte: After.Lab

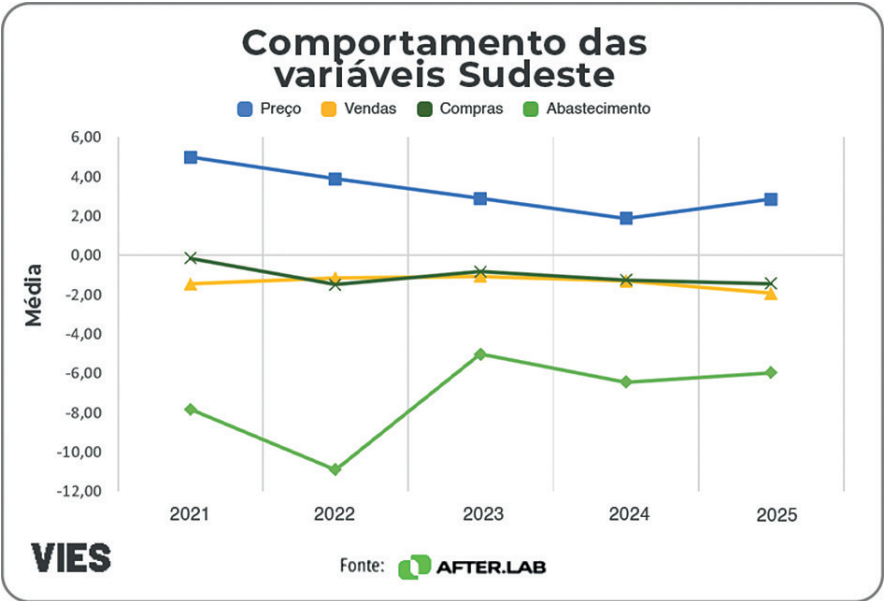
entre 2023 e 2025. Com esse cenário, podemos observar um mercado regional afetado por dificuldades de abastecimento e volatilidade na demanda, com preços ainda pressionados, mas em trajetória de desaceleração. Quanto a análise ANOVA, as variáveis abastecimento e preço foram significativas a pelo menos 5% de significância.

SUDESTE
No Sudeste, o abastecimento apresentou quedas constantes ao longo do período, com maior intensidade em 2022 (-10,90%) e sinais de estabilização negativa até 2025, quando encerrou o mês com -5,97%. Os preços subiram de forma moderada, com a maior alta em 2021 (4,99%), mas desaceleraram nos anos seguintes, encerrando 2025 em 2,86%. As vendas e compras permaneceram em trajetória de retração contínua e desempenho negativo em todo o período, com

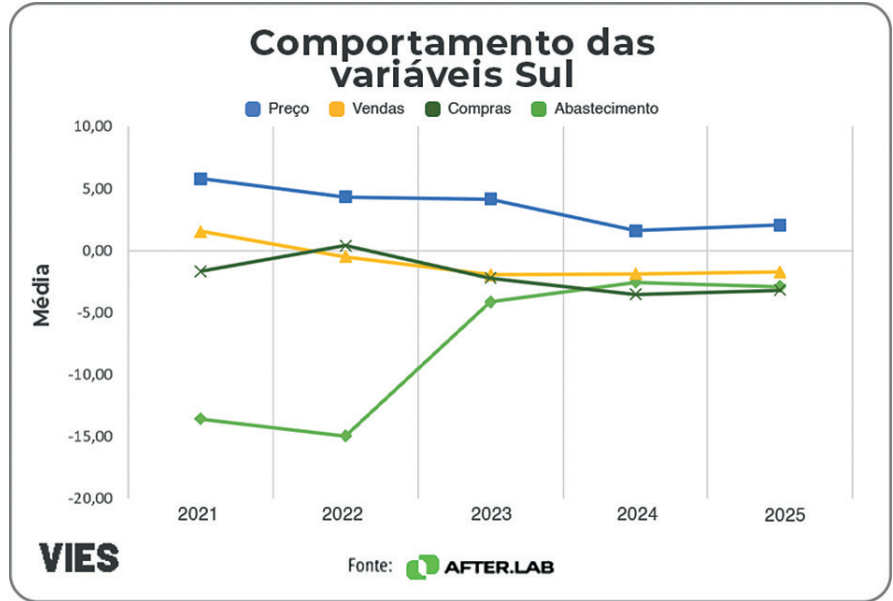
destaque para a piora nas vendas em 2025, encerrando o mês de maio em -1,93%. Na análise de variância, as variáveis abastecimento e preço apresentaram variação significativa, com um nível de significância de pelo menos 5%.

SUL
No Sul, o abastecimento registrou consideráveis quedas em 2021 e 2022, mas a partir de 2023 houve uma melhora gradual, embora os índices tenham permanecido negativos até 2025. Os

preços apresentaram elevação consistente até 2023, com desaceleração posterior, encerrando o período em 2,06%. As vendas começaram com leve alta em 2021, mas passaram a apresentar retração contínua nos anos seguintes. As compras oscilaram, com pequena recuperação em 2022, mas voltaram a cair de forma mais acentuada até 2025. Na análise ANOVA, somente abastecimento e preço apresentaram variação significativa ($p < 0,05$).



Análise de variância Sudeste			
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,17	5.347	0.006
Preço	4,17	4.941	0.008
Vendas	4,17	0.064	0.992
Compras	4,17	0.124	0.972



Análise de variância Sul			
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,17	6.945	0.002
Preço	4,17	9.823	0.000
Vendas	4,17	0.660	0.628
Compras	4,17	0.343	0.845

Fonte: After.Lab

NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE DADOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO

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

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

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?

MAIORES & MELHORES em distribuição de autopeças

Prêmio INOVA

Autop of mind

MAPA ONDA VIES META LUPA iaa

Índice de Ações Automotivas

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.**



AutoZone reforça inclusão e abre novas vagas para pessoas com deficiência

A AutoZone, uma das maiores redes de autopeças do mundo, segue fortalecendo seu compromisso com a diversidade e inclusão no mercado de trabalho. A empresa está com mais de 20 vagas abertas exclusivas para profissionais com deficiência (PCDs) em diferentes áreas e localidades do Brasil. Entre as posições disponíveis, destacam-se oportunidades como Assistente Administrativo em São Paulo (SP) e Assistente de Recursos Humanos em Paulínia (SP), além de vagas para Representante de Vendas em outras regiões do país.

Com um time de cerca de dois mil AutoZoners já ativos no Brasil, a rede reafirma que diversidade não é apenas uma diretriz legal, mas um valor essencial em sua cultura organizacional. O banco de talentos da companhia também está com inscrições abertas para receber currículos de profissionais PCDs que desejam construir carreira na empresa.

“Acreditamos que promover equidade nas relações humanas é uma forma concreta de viver nossa promessa e nossos valores. Temos a obrigação legal de contratar pessoas com deficiência, mas, mais do que isso, temos o desejo genuíno de construir um ambiente

realmente inclusivo. Queremos que esse processo seja cada vez mais orgânico, sustentável e representativo do que acreditamos como empresa”, afirma Luciana Wanke, Diretora de Recursos Humanos da AutoZone Brasil.

Adrieli, Supervisora de Loja da unidade de Itapetininga, em São Paulo, entrou na companhia como PCD e comenta sobre sua experiência. “Entrei na AutoZone como Representante de Vendas. Pelo meu bom desempenho, fui promovida a Especialista de Peças e atualmente sou Supervisora de Loja no turno da noite. Entrei como

PCD e fui muito bem recebida aqui na loja, desde o início...Me sinto muito honrada de estar onde estou. Realmente, aqui tem um plano de carreira. Se você tiver conhecimento e foco, a tendência é só crescer. Tenho metas e tenho coisas a cumprir aqui ainda, mas posso dizer que me sinto muito feliz em trabalhar aqui, me abriu portas. Falo por experiência própria: a pessoa PCD geralmente não é muito aceita em alguns lugares. Mas na AutoZone eu fui muito bem acolhida”, conta a colaboradora.

A estratégia da AutoZone está pautada em pilares como

valorização da diversidade, ampliação da criatividade organizacional, construção de uma cultura meritocrática e maior conexão com clientes. Para isso, a companhia pretende seguir promovendo ações contínuas, como rodas de conversa, palestras e um calendário anual de iniciativas voltadas à diversidade e inclusão.

As vagas seguem o regime CLT, com escala 5x2, e oferecem uma série de benefícios. Profissionais interessados podem acessar o site <https://autozone.pandape.infojobs.com.br> para conhecer as oportunidades disponíveis e cadastrar o currículo.



Rede amplia banco de talentos e oferece mais de 20 oportunidades exclusivas para profissionais PCDs

Foto: Divulgação

Marcelo Rosa é o novo Diretor Geral da DRiV no Brasil

A DRiV anuncia a chegada de Marcelo Rosa como novo Diretor Geral da operação brasileira. A nomeação ocorre em um momento estratégico para a empresa, que após registrar o maior crescimento global da companhia em 2024, criou a unidade legal, DRiV Brasil Soluções Automotivas, em abril deste ano. A nova estrutura marca uma fase de expansão ambiciosa, com lançamentos de produtos, ampliação do portfólio e o fortalecimento da atuação no aftermarket nacional. Com mais de 25 anos de experiência no setor automotivo, Marcelo Rosa construiu sua

trajetória em empresas como Dana, Continental, Meritor e Affinia, nas quais ocupou posições de liderança nas áreas de vendas, marketing, gestão de portfólio e reestruturação de negócios. Engenheiro de Produção, com pós-graduação em Controladoria e MBA em Administração pelo Insper, o executivo também tem vivência empreendedora: fundou e liderou a MRA Automotive, consultoria voltada à indústria de autopeças, experiência que ampliou sua visão estratégica sobre o setor.

Antes de assumir a DRiV, Marcelo atuava como Head de Aftermarket da Dana para



Executivo tem mais de 25 anos de experiência no setor automotivo

Foto: Divulgação

a América do Sul, liderando operações em países como Brasil, Argentina e Colômbia. Na DRiV, terá como missão liderar a expansão comercial e operacional da empresa, consolidar sua presença no mercado e acelerar o lançamento de novas linhas de produtos e marcas globais no portfólio local — como Champion, FP Diesel e Wagner, além de reforçar a participação das já presentes, Monroe e Monroe Axios.

“Chego à DRiV motivado por um projeto de transformação e crescimento. Temos um portfólio robusto, marcas com grande valor percebido e uma equipe altamente qualificada. Nosso foco será ampliar nossa presença no mercado, fortalecer parcerias com distribuidores e aplicadores, e seguir contribuindo para o desenvolvimento do aftermarket brasileiro com inovação, proximidade e excelência em execução”, afirma Marcelo Rosa.

Cofap amplia garantia dos amortecedores SPA para dois anos e sem limite de quilometragem

A Cofap anuncia a ampliação do prazo de garantia dos amortecedores SPA destinados à veículos de passeio para dois anos. O prazo de garantia, agora, é o mesmo para os amortecedores das famílias SPA, Super, Turbo-gás e Powershock aplicados em veículos de passeio. Importante destacar que esse novo tempo se aplica também aos amortecedores SPA que já se encontram nos estoques de lojas e distribuidores.

A linha SPA é voltada para proprietários de veículos com mais de 10 anos. São amortecedores do tipo hidráulico nas configurações convencional, cartucho, estrutural e semiestrutural. Os modelos Turbo-gás e Powershock aplicados em veículos de passeio. Importante destacar que esse novo tempo se aplica também aos amortecedores SPA que já se encontram nos estoques de lojas e distribuidores.

deles, conferindo características especiais de funcionamento. Os Powershock possuem tecnologia *anti-rolling*, que ajuda a reduzir a inclinação lateral do veículo ao fazer curvas, proporcionando mais estabilidade, e foram desenvolvidos especialmente para determinados modelos da linha Fiat, garantindo a dirigibilidade ideal e o conforto ao dirigir. Os componentes internos do amortecedor como tubo de pressão, pistão, molas e válvulas

sofrem com a fadiga e o desgaste natural conforme a intensidade do uso e o tipo de piso por onde o veículo trafega. Por isso, devem ser avaliados durante as revisões periódicas e, em casos de danos na estrutura dos tubos, empenamento das hastes ou vazamento de óleo, a recomendação é fazer a troca imediata do amortecedor, independente da quilometragem e sempre aos pares, por eixo, para garantir o equilíbrio da suspensão.

Claudio Moyses e Elias Mufarej são reeleitos para o biênio 2025-2027 do IQA

O IQA – Instituto da Qualidade Automotiva realizou a eleição para composição de sua Diretoria Executiva, Conselho Diretor e Conselho Fiscal que estarão à frente da entidade no biênio 2025-2027. Na ocasião, foram reeleitos Claudio Moyses, como presidente da Diretoria Executiva, e Elias Mufarej, como presidente do Conselho Diretor. “A recondução de ambos reforça o compromisso com a continuidade das iniciativas estratégicas voltadas ao fortalecimento da qualidade, inovação e sustentabilidade no setor

automotivo brasileiro”, comentou o superintendente do IQA, Alexandre Xavier. Claudio Moyses afirmou ser uma honra continuar à frente do IQA em um momento estratégico para o setor automotivo, marcado por profundas transformações. “Seguiremos atuando com foco em inovação, excelência e no fortalecimento do diálogo com todos os elos da cadeia produtiva”, destacou o presidente reeleito da Diretoria Executiva. Elias Mufarej, reeleito para a presidência do Conselho Diretor, também destacou a

importância da continuidade do trabalho. “Essa reeleição reflete a confiança na trajetória que estamos construindo. O IQA exerce um papel estratégico no apoio à competitividade e à evolução tecnológica do setor automotivo. Vamos seguir atuando de forma integrada para promover a qualidade em todas as etapas da cadeia”, afirmou. A nova gestão do IQA reúne representantes de algumas das principais entidades e empresas da cadeia automotiva nacional, incluindo montadoras, fabricantes de



Claudio Moyses permanece na presidência da entidade

autopeças, órgãos de governo e academia. Com ampla representatividade, a composição reafirma o compromisso do Instituto em atuar de forma colaborativa e técnica, promovendo a qualidade, a inovação e a sustentabilidade em todos os segmentos do setor.

Barreira tarifária pode inibir exportação de autopeças para os Estados Unidos

A Allianz Trade no Brasil realizou em junho a segunda edição anual do Credit Talk, fórum online que apresentou análises setoriais dos especialistas da seguradora com dados e insights baseados nos estudos macroeconômicos conduzidos pela equipe da Allianz Research. O Analista de Crédito João Pedro Pereira avaliou os impactos reais das tarifas americanas no setor automotivo brasileiro, principalmente com o anúncio de abril deste ano, quando foi aplicada uma tarifa de 25% nos automóveis importados, o que gerou

temor dos fabricantes internacionais que importam componentes nos Estados Unidos. Segundo o executivo, não haverá efeitos diretos no curto prazo, uma vez que o Brasil não exporta carros prontos para os Estados Unidos. Por outro lado, existe uma expectativa do redirecionamento de carros dos principais países exportadores como o México, por exemplo. Parceiro comercial do Brasil, país poderia direcionar o excedente da produção para a América Latina, alterando a dinâmica local de preços.

Já em relação às peças automotivas, segmento que o Brasil exporta para os Estados Unidos em um nível anual médio de USD 300 milhões, pode haver uma significativa redução no volume transacionado devido à barreira tarifária, segundo o executivo. “Isso pode gerar, tanto um redirecionamento da oferta para outros países parceiros compradores, quanto uma desaceleração na produção nacional das autopeças. Desde o ano passado, temos um cenário de impostos de importação dos veículos elétricos no Brasil e,

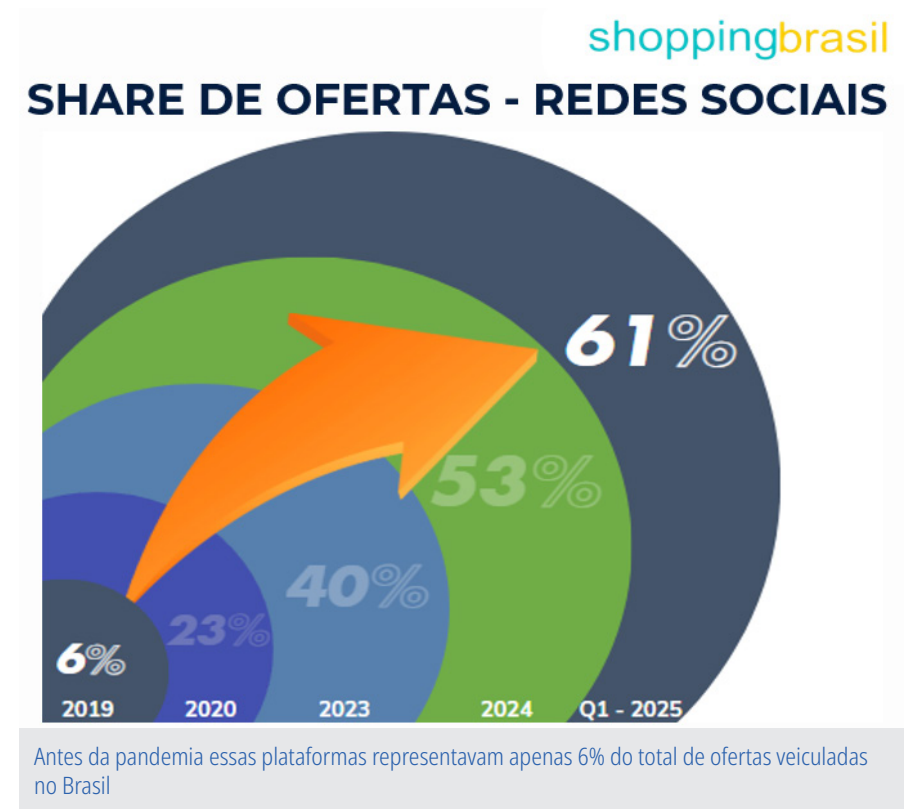
agora com a reorganização das fábricas das montadoras, pode haver uma nova adaptação do segmento”, explica. Para ele, o setor automotivo ainda enfrenta grandes desafios, com um cenário macroeconômico global incerto, porém com resiliência, com a produção e licenciamento em alta, e níveis de inadimplência controlados. “Projetamos uma estabilidade nesses indicadores no curto prazo, com impactos moderados das medidas tarifárias americanas, pelo menos no mercado local”, finaliza.

Redes sociais chegam a 61% das ofertas no primeiro trimestre

O consumidor brasileiro sempre foi profundamente ligado às ofertas. Mais do que uma estratégia comercial, elas são parte da cultura de consumo do país. Segundo dados da NIQ, 7 em cada 10 consumidores brasileiros conhecem o preço dos itens que compram com frequência, e 39% mudam de loja para pagar menos. Ou seja, a oferta é fator decisivo de escolha — e o brasileiro não abre mão da sensação de vantagem. Várias redes varejistas já tentaram substituir o modelo de promoções por uma política de preços baixos constantes, mas o resultado foi aquém do esperado. “O consumidor espera a oferta. Ele reage à percepção de ganho, de economia clara, e isso impacta diretamente a

fidelidade e a frequência de compra”, diz Renata Ribeiro Gonzalez, diretora Comercial e de Marketing da Shopping Brasil, empresa de pesquisa de ofertas que monitora diariamente os principais varejistas nacionais e regionais a partir de anúncios veiculados em mídias sociais, campanhas em TV e encartes físicos e digitais. Com o avanço da digitalização, as ofertas seguiram o mesmo caminho do consumidor: estão cada vez mais presentes nas telas, nas redes sociais, no WhatsApp, no Instagram e no Facebook. De acordo com levantamento da Shopping Brasil, em 2019, antes da pandemia, as redes sociais representavam apenas 6% do total de ofertas

veiculadas no Brasil. Em 2024, esse número saltou para 53%. E, em apenas três meses de 2025, já chegaram a impressionantes 61% de participação no total das ofertas.



Decreto amplia acordo automotivo entre Brasil e Argentina

No exercício da Presidência da República, o Vice-presidente Geraldo Alckmin assinou decreto que amplia o acordo automotivo entre Brasil e Argentina, flexibilizando as condições de acesso a mercado entre os dois países para ônibus, vans e caminhões com até 5 toneladas. Publicado no Diário Oficial da União de 17/6, o Decreto nº 12.515 também retoma a redução a zero das tarifas de importação

de autopeças não produzidas no país. Em contrapartida, as empresas que utilizarem este benefício ficam obrigadas a investir 2% do valor dessas importações em pesquisa, inovação ou programas industriais prioritários para o setor automotivo. O decreto assinado incorpora à legislação brasileira o 46º Protocolo Adicional ao Acordo de Complementação Econômica (ACE) nº 14. O Protocolo foi

firmado entre Brasil e Argentina em 29 de abril deste ano, a partir de negociações que envolveram o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) e o Ministério das Relações Exteriores (MRE). Por sua vez, o ACE-14, que traz regras para o comércio automotivo entre os dois países, foi assinado em 1990 e vem sendo sucessivamente aprimorado. Além de melhorar as condições de

acesso a mercados e desonerar a importação de autopeças não produzidas localmente, o 46º Protocolo Adicional atualiza a classificação dos produtos e aprimora os critérios sobre regras de origem, que determinam se um item é realmente fabricado em um dos dois países. As atualizações trazem clareza quanto às regras aplicáveis e promovem mais segurança jurídica nas transações bilaterais.

Randoncorp e Frasle Mobility apresentam avanços em diversidade, descarbonização e energia limpa

A Randoncorp e a Frasle Mobility realizaram o evento "Ambição ESG", destacando resultados expressivos em sua trajetória de sustentabilidade ao longo de 2024 e reforçando seu protagonismo na transformação da indústria da mobilidade. O encontro ocorreu no Instituto Caldeira, em Porto Alegre (RS), e contou com painéis com a participação de executivos das companhias, representantes de empresas parceiras e autoridades do poder público.

Para a Randoncorp, a construção de um futuro sustentável para a mobilidade exige atuação colaborativa e de acordo com as demandas reais do mercado. Por isso, parcerias como as estabelecidas com Gerdau, Volkswagen Caminhões e Ônibus e Be8 foram destaques nesta edição do evento. Projetos como a reciclagem e reúso de materiais metálicos e a *joint venture* Addiante, ambos em parceria com a Gerdau, a substituição do diesel fóssil em testes no Centro Tecnológico Randon (CTR), em conjunto com a Be8, e a tecnologia e-Sys utilizada no caminhão conceito híbrido VW Meteor, da Volkswagen Caminhões e Ônibus, antecipam ganhos reais em sustentabilidade e fortalecem

a competitividade do setor. Durante o encontro, a Randoncorp celebrou também avanços em sua atuação ESG, baseada em três pilares fundamentais - Planeta, Pessoas e Negócios. Signatária do Pacto Global da ONU, a empresa estabeleceu compromissos públicos em 2021 e, desde então, acompanha avanços e mapeia ações futuras. Em 2024, chegou a 20% de mulheres em cargos de liderança, um aumento significativo ante 11% em 2020. Com isso, se aproxima da meta de atingir 22% de mulheres em posições de tomada de decisão até o final de 2025.

A companhia investiu R\$ 14,7 milhões em ações sociais no ano passado e consolidou

investimento recorde de R\$ 64 milhões em segurança com foco na redução de risco das operações e eliminação de acidentes graves. "Trabalhamos para criar um ambiente de trabalho cada vez mais inclusivo e diverso, garantindo oportunidades de desenvolvimento profissionais e capacitação para lideranças", salienta Marcos Baptistucci, CPCO da Randoncorp.

Outro marco celebrado foi o avanço concreto na descarbonização das operações. A Randoncorp registrou crescimento no uso de energia elétrica proveniente de fontes renováveis e, hoje, 65% da energia utilizada é oriunda da autoprodução ou da aquisição de energia certificada. Além disso, houve redução de 20,7%

nas emissões de gases de efeito estufa (GEE) em relação a 2023, consolidando a companhia como uma das líderes na transição para uma economia de baixo carbono.

"Esses resultados não são apenas números, mas evidências do nosso compromisso genuíno com o futuro. Sustentabilidade não é apenas um caminho, é o único caminho", destacou Daniel Randon, presidente da Randoncorp. Para o executivo, as enchentes que assolaram o Rio Grande do Sul no ano passado e outros eventos climáticos extremos enfrentados em todo Brasil mostram que a pauta ESG é urgente e que a colaboração entre empresas, poder público e sociedade é fundamental.



Empresas destacaram evolução nas metas alcançadas em 2024 e iniciativas de sustentabilidade

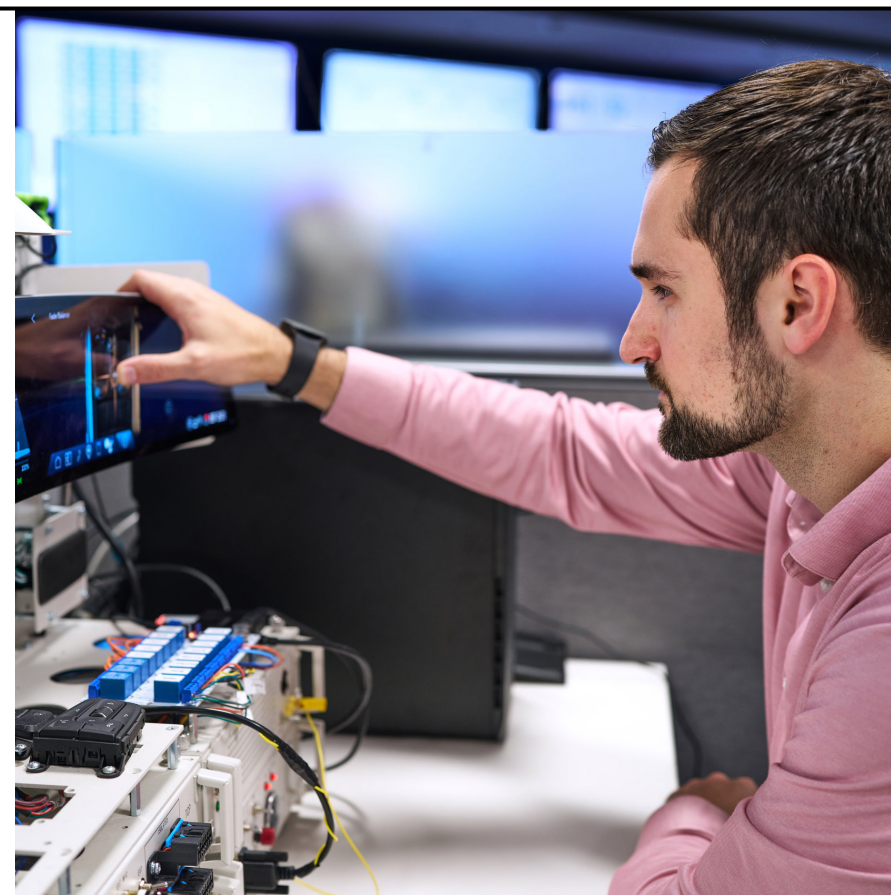
Inovação molda a mobilidade do futuro

Escala global e investimentos estratégicos aceleram a entrega de novas tecnologias para os clientes em todo o mundo. Direção assistida, baterias de nova geração, inteligência artificial e veículos definidos por software estão moldando hoje os carros do amanhã. As novas necessidades dos consumidores estão no centro da transformação que a General Motors conduz em escala global. A companhia está investindo em soluções que tornam seus veículos mais seguros, inteligentes e sustentáveis.

Como parte dessa transformação, a GM adota uma estratégia baseada em quatro pilares: eletrificação, conectividade, IA e veículos definidos por software. Com foco em ampliar o acesso a tecnologias avançadas, a empresa aposta em

sistemas de propulsão mais eficientes, experiências digitais inovadoras e soluções que atendem à crescente demanda por veículos elétricos. Tudo isso com o objetivo de construir uma mobilidade mais limpa, segura e inteligente para todos.

Para ampliar o acesso global à mobilidade elétrica, a GM acelera o desenvolvimento de soluções avançadas: células prismáticas de bateria com alto teor de manganês (LMR), desenvolvidas em parceria com a LG Energy Solution, oferecem 33% mais densidade energética que as melhores células de fosfato de ferro-lítio (LFP), mas com custo equivalente. A produção nos Estados Unidos começa em 2028, com foco em picapes e SUVs elétricos de grande porte.



Novas tecnologias para automóveis já estão em desenvolvimento nas montadoras e fornecedores

Presente em mais de 20 modelos das marcas do grupo, o Super Cruise oferece direção sem as mãos, trocas automáticas de faixa e suporte a reboque. A GM também avança na era dos veículos definidos por software (SDVs) com sua Plataforma

de Inteligência Veicular (VIP), que permite atualizações remotas, integração com casas inteligentes, conectividade V2X (veículo-para-tudo) e compatibilidade com serviços como OnStar, Google Built-in, myChevrolet e myCadillac, por exemplo.

China muda regras para proteger pequenas empresas de autopeças

Cada vez mais protagonista no setor automotivo global, a China anunciou novas regras para autopeças com o objetivo de proteger pequenos e médios fornecedores locais. Para isso, o governo, por meio das medidas, pretende garantir previsibilidade

nos pagamentos e afastar práticas comerciais de grandes montadoras e outros players do trade consideradas desleais.

As novas regras obrigam que sejam estabelecidos nos contratos entre as montadoras e seus fornecedores

prazos máximos de pagamentos que não podem passar de 60 dias após a entrega dos produtos. Antes, eram adotados até 120 dias nestas negociações. Nos últimos tempos, pequenos fabricantes de componentes para as linhas de montagem

vinham reclamando de atrasos nos pagamentos, cláusulas contratuais assimétricas e dependência econômica de grandes clientes. As pequenas e médias indústrias de autopeças respondem por 70% do mercado no país.

**Produtos 2MC
é na Barros
Autopeças —
distribuição
eficiente e
portfólio de
qualidade
para quem vive
o aftermarket.**

Acesse nosso site ou fale
com a gente:



barros.com.br



**(19) 3805-7200
0800 009 7070**

