

DESDE 1989 A REFERÊNCIA NACIONAL NO MERCADO DE REFORMA DE PNEUS

Pnews[®]

Edição nº 138 - ano 2025



SUSTENTABILIDADE E ECONOMIA

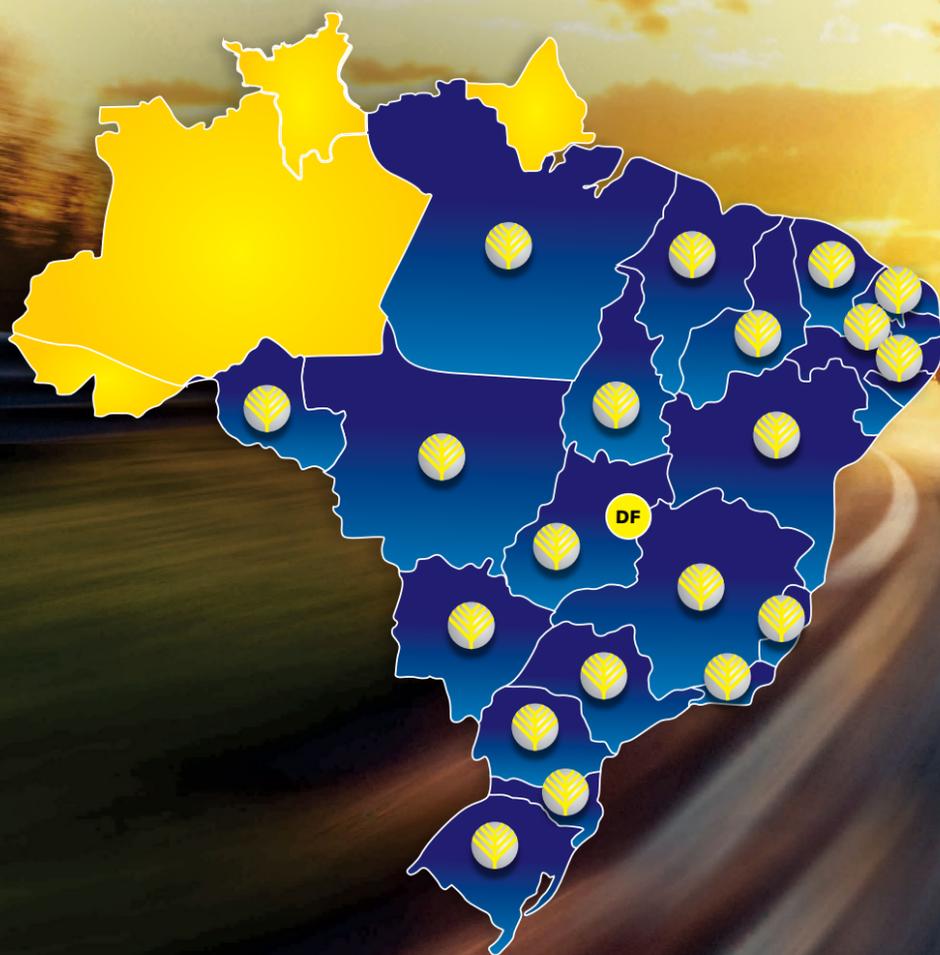


**TEMPESTADE
COMERCIAL:
ENTENDA A NOVA
TENSÃO ENTRE
BRASIL E EUA**

**AGOSTO LILÁS - FEMINICÍDIO
E RESPONSABILIDADE SOCIAL**

LEIA MATÉRIA

De **norte a sul do Brasil**
estamos presentes garantindo insumos para
recapagem de alta qualidade, padrão **Drebor!**



Pnews[®]

EDITORIAL

Caros leitores,

Vivemos um momento em que a liderança exige mais do que conhecimento técnico: exige posicionamento. Nesta edição da PNEWS, abordamos dois temas que, à primeira vista, podem parecer distantes do dia a dia do setor de reforma de pneus — mas que, na verdade, tocam profundamente nosso presente e nosso futuro.

O primeiro é o tarifaço imposto pelos Estados Unidos ao Brasil, que eleva em até 50% as alíquotas sobre produtos nacionais, impactando fortemente o agronegócio, a indústria e, de forma indireta, todo o ecossistema logístico que sustenta o País. Ainda que nem todos os pneus e insumos estejam diretamente incluídos na lista, os efeitos se espalham: menos exportações significam menos transporte, menos demanda por manutenção e mais incerteza para milhares de pequenas e médias empresas como as nossas.

Tenho atuado no Senado com firmeza, para que o Brasil reaja de forma estratégica, fortalecendo nossa indústria, defendendo a geração de empregos e valorizando a produção nacional. Medidas unilaterais como essa não afetam apenas números de balança comercial — afetam vidas, afetam rotinas, afetam a sustentabilidade de negócios que fazem a economia girar todos os dias, no campo e na cidade.

O segundo tema é o Agosto Lilás, mês de combate à violência contra a mulher. Um tema sensível, urgente e que precisa extrapolar os muros do poder público para alcançar todos os espaços — inclusive os empresariais.

Tenho muito orgulho de ter sido autora do projeto que deu origem à Lei 14.994/2024, que transforma o feminicídio em crime autônomo e aumenta sua pena. Mais do que endurecer a legislação, essa conquista representa um avanço civilizatório. É um recado claro: a vida das mulheres importa — e sua dignidade precisa ser preservada em casa, na rua e no ambiente de trabalho.



Margareth Buzetti
Presidente da ABR

Como presidente da ABR, acredito que responsabilidade social não é uma ação isolada, mas uma postura permanente. Somos uma entidade que representa um setor técnico, sim. Mas também somos feitos de pessoas. E pessoas merecem respeito, segurança e oportunidades iguais.

Por isso, convido cada associado, cada parceiro, cada reformadora a refletirem sobre seu papel. Diante de crises econômicas, precisamos estar atentos e mobilizados. Diante da violência, precisamos estar presentes e atuantes. A ABR seguirá unindo forças — no campo político, institucional e humano — a fim de que nosso setor cresça com dignidade e com consciência.

Seguimos juntos.

06 ABR DESTAQUE

Associativismo:
Unidos somos
mais fortes



08

MERCADO

Como a economia
circular pode dar
segunda vida para a
indústria



10

GESTÃO

Maior desafio da
sucessão familiar



18

ESPECIAL

O que o tarifaço dos EUA
revela sobre o futuro da
indústria brasileira



29

PNEWS TRANSPORTE

O impacto da crise
econômica no transporte
rodoviário de cargas



24

DE OLHO NA LEI

AGOSTO LILÁS: feminicídio e
responsabilidade social



EXPEDIENTE



Produção

VoxCom Comunicação

Jornalista Responsável

Vinicius Carvalho (Mtb 27.757)

Edição

Vinicius Carvalho

Redação

Silvio Monteiro
Vinicius Carvalho

Revisão

Maria Helena Amaral

Criação e Diagramação

Daniela Squarzoni

Imagens

Freepik, Adobe Stock

Comercialização Exclusiva

Ney Euphrasino
Total Live - Comunicação e
Live Marketing

comercial@totallive.com.br
11 4979-4447 / 11 9.8565-5252



DIRETORIA ABR

Presidente:

Margareth Gettert Buzetti

Diretor-Secretário:

Alexandre Pascoli Moreira

Diretor Financeiro:

Régis da Silva dos Santos

Diretor de Comunicação:

Osnei de Moraes Lainez

Diretor Técnico:

Rafael Milton Teixeira Jr.

Diretor de Mercado:

Giulio Cesar Claro

EXECUTIVO ABR

Secretária:

Juliana Schloz

CONSELHO EDITORIAL

Everson Schmidt e Osnei Lainez

Revista Pnews na internet

www.pnewsdigital.com.br

Assinatura:

(11) 5095 3840

abr@abr.org.br

Para adquirir os direitos de
reprodução de textos e imagens da
Revista Pnews, solicite por e-mail:
abr@abr.org.br

Os artigos assinados e os anúncios
não expressam necessariamente
a opinião da Revista.

UNIDOS SOMOS MAIS FORTES

Por que fazer parte da ABR é mais importante do que nunca

Em tempos de crise, a diferença entre ser ouvido ou ignorado está na força da representatividade. O tarifaço imposto pelos Estados Unidos ao Brasil é apenas um exemplo de como decisões geopolíticas podem impactar diretamente um setor — e de como estar organizado em torno de uma entidade forte pode fazer toda a diferença.

O recente aumento de até 50% nas tarifas americanas sobre produtos brasileiros trouxe impactos diretos e indiretos ao transporte, ao agronegócio e à indústria de pneus. Em momentos como esse, quem representa institucionalmente o setor precisa estar preparado, articulado e presente nos espaços de decisão.

A ABR tem feito esse papel. Atuando junto a parlamentares, ministérios, agências reguladoras, entidades setoriais e veículos de imprensa, a associação tem se posiciona-

do com firmeza na defesa da reforma de pneus como parte essencial da cadeia logística e produtiva nacional. Mas nenhuma associação é forte sozinha. Ela precisa da base. Precisa de seus associados. Precisa de representatividade ativa.

Associativismo não é custo. É estratégia

Muitas vezes, pequenas e médias empresas veem a associação como um custo fixo, um boleto mensal a mais. Mas o associativismo é, na prática, **um investimento coletivo que retorna em benefícios estratégicos, institucionais e até comerciais.**

Estar na ABR significa:

- Ter voz ativa em decisões que afetam o setor;
- Acesso a informações qualificadas e antecipadas;
- Participar de articulações políticas e institucionais;
- Fortalecer a imagem e a



reputação de todo o setor;

- Estar alinhado a práticas mais seguras, éticas e sustentáveis.

Além disso, associar-se à ABR é participar de uma comunidade que compartilha experiências, constrói soluções em rede e representa o setor com legitimidade e conhecimento técnico.

Momentos difíceis exigem união

Quando enfrentamos desafios como:

- Concorrência desleal com pneus ilegais e de baixa qualidade;
- Pressões regulatórias injustas ou desatualizadas;
- Falta de políticas públicas

de estímulo ao setor;

- Crises econômicas que impactam diretamente o transporte e a manutenção preventiva.

A força coletiva se torna essencial

Setores organizados conseguem negociar melhor, propor soluções viáveis, defender seus interesses com mais peso. **É a diferença entre reclamar e influenciar. Entre assistir e participar.**

Quem já está dentro, sabe o valor

Empresas que participam ativamente da ABR têm protagonizado debates importantes, contribuído com dados e experiências reais e, muitas

vezes, influenciando decisões políticas que afetam o setor inteiro.

“Quando o setor se une, conseguimos avançar em pautas que pareciam impossíveis. Mas precisamos de cada empresa conosco para sermos mais fortes.” — Margareth Buzetti, presidente da ABR

Não basta se associar — é preciso se envolver

Ser associado da ABR é o primeiro passo. Mas é também um convite à **participação ativa**: enviar sugestões, compartilhar desafios, contribuir com ideias, responder a pesquisas, comparecer a eventos, divulgar a atuação da entidade e colaborar para a construção de um setor mais justo e competitivo.

A ABR existe para representar você. Mas isso só é possível com sua presença, sua força e sua confiança.

Um chamado à ação

Se você ainda não é associado, este é o momento certo para fazer parte. Não espere que as decisões sejam tomadas por outros. Junte-se a quem está na linha de frente da defesa da reforma de pneus e da sustentabilidade logística no Brasil.

Juntos, somos mais fortes. E juntos, vamos mais longe. 🌐



SEGUNDA VIDA PARA A INDÚSTRIA

Como a economia circular pode impulsionar as pequenas empresas

Na reforma de pneus, sustentabilidade e competitividade andam juntas. Empresas que apostam no reaproveitamento inteligente de recursos não apenas colaboram com o meio ambiente — elas se tornam mais eficientes, mais relevantes e mais preparadas para o futuro.

Economia circular: o modelo que veio para ficar

A economia circular deixou de ser um conceito teórico para se tornar uma exigência concreta de mercado. Em vez de extrair, produzir, consumir e descartar, o modelo circular propõe um ciclo contínuo de uso racional dos recursos, valorizando a reutilização, o reaproveitamento e a extensão da vida útil dos produtos.

Nesse cenário, a reforma de pneus se destaca como um dos exemplos mais bem-sucedidos de economia circular aplicada. Cada pneu reformado representa uma economia significativa de matéria-prima, energia, água e emissões de CO₂ — além de uma redução direta nos custos para frotistas e transportadoras.

Oportunidade real para pequenas e médias empresas

Segundo dados da ABR (Associação Brasileira da Reforma de Pneus), a cada pneu reformado, é possível economizar cerca de 57 litros de petróleo — o equivalente à produção de um pneu novo. Isso significa que, para um reformador médio, que atende frotas regularmente, os ganhos ambientais e financeiros são expressivos.

Além disso, os reformadores têm uma vantagem competitiva perante os grandes fabricantes: agilidade, personalização e proximidade com o cliente. Com estrutura enxuta e foco em nichos, muitas pequenas e médias empresas estão se consolidando como parceiras estratégicas para transportadoras que buscam economia e responsabilidade ambiental.

As novas exigências dos clientes

Nos últimos anos, empresas de transporte, logística e até de e-commerce têm reforçado seu compromisso com metas ESG. Isso se reflete em critérios mais

rígidos na contratação de fornecedores, que agora precisam comprovar:

- Origem sustentável dos produtos e serviços;
- Certificações ambientais e de qualidade;
- Conformidade com normas técnicas e de segurança;
- Ações de responsabilidade socioambiental.

Para os reformadores, isso significa profissionalizar a gestão, investir em tecnologia e buscar certificações reconhecidas, como o ISO 14001 (gestão ambiental), além de atender a normas técnicas do Inmetro e programas como o SASSMAQ, no caso de fornecedores do setor químico e de transporte de carga perigosa.

Reforma de pneus: um caso de sucesso circular

Um pneu pode ser reformado até duas vezes, dependendo do modelo e da carcaça. Assim procedendo, a empresa evita o descarte prematuro de resíduos e estende a vida útil de um produto com alto custo energético de produção.



O futuro é circular. E quem souber comunicar seu valor sustentável agora terá muito mais chances de crescer e se destacar nos próximos anos.

O setor de reforma tem, portanto, duas relevantes missões:

Demonstrar seu valor ambiental de forma mensurável, com indicadores e dados de impacto.

Mudar a percepção do mercado, que, muitas vezes, ainda associa reforma à baixa qualidade — um estigma que não condiz com a realidade de empresas sérias e auditadas.

Como se posicionar: ações práticas para pequenas empresas

A economia circular é uma jornada. Veja algumas ações que as pequenas e médias empresas

podem adotar para se fortalecer nesse novo cenário:

- Capacitar equipes sobre sustentabilidade e legislação ambiental;
- Investir em comunicação transparente: mostrar os ganhos ambientais da reforma aos clientes;
- Adotar processos mais limpos e tecnológicos, com rastreabilidade e controle de qualidade;
- Criar indicadores de impacto ambiental para destacar o valor gerado;
- Estabelecer parcerias com transportadoras, associações e entidades públicas.

Um caminho sem volta — e cheio de oportunidades

Ser sustentável não é mais um diferencial — é uma condição de permanência no mercado. A reforma de pneus, por sua natureza, já nasce alinhada com os princípios da economia circular. Mas para se manter relevante, o setor precisa comunicar isso com clareza, investir em inovação e abraçar a mudança.

O futuro é circular. E as pequenas empresas que entenderem tal processo, desde já, terão não só uma vantagem competitiva, mas também um papel de protagonismo na construção de um setor mais forte, inteligente e responsável. 🌱

SUCCESSÃO FAMILIAR

O maior desafio silencioso das pequenas e médias empresas



Planejar o futuro é mais do que pensar em crescimento — é garantir continuidade. No universo das pequenas e médias empresas, o processo de sucessão familiar ainda é um tabu que precisa ser enfrentado com diálogo, estratégia e sensibilidade.

Celebramos, no último mês de agosto, o Dia dos Pais, e a data sempre nos leva a refletir sobre legado, herança de valores e continuidade entre gerações. E se esse vínculo familiar também estiver no comando de um negócio? Para as empresas familiares, é o mês ideal para pensar sobre sucessão — um tema delicado,

mas essencial para a longevidade empresarial.

O risco invisível das empresas familiares

Segundo o IBGE, mais de 90% das empresas brasileiras são familiares. No entanto, apenas cerca de 30% conseguem sobreviver



Planejar a sucessão é um ato de cuidado — com o negócio, com a família e com o futuro.

à segunda geração. Isso revela um problema silencioso: a falta de um plano estruturado de sucessão. Enquanto o fundador atua ativamente, o negócio prospera. Mas o que acontece quando é preciso passar o bastão? Muitas vezes, não há resposta clara — e é aí que mora o risco.

Os três grandes mitos da sucessão familiar

- “Meu filho não quer saber da empresa.”

Às vezes, o herdeiro até quer participar, mas não se vê respeitado ou incluído no processo. Diálogo é essencial.

- “Ainda é cedo para falar disso.”

Quanto mais cedo o tema for introduzido, mais natural será a transição. Esperar uma crise pode ser fatal.

- “É só passar o CNPJ e pronto.”

A sucessão vai muito além de papéis: envolve cultura, liderança, conhecimento tácito e confiança.

Empresas familiares no setor da reforma de pneus

Na cadeia de transporte e reforma de pneus, negócios familiares

constituem a espinha dorsal do setor. Muitos nasceram da dedicação de pais empreendedores que começaram com estruturas modestas e construíram empresas sólidas ao longo de décadas. Mas o sucesso de ontem não garante o futuro. Com a profissionalização crescente do setor e a exigência de práticas ESG, inovação e gestão de pessoas, é fundamental que essas empresas preparem a transição com responsabilidade.

“Sucessão não é saída. É continuidade.”

Como preparar a sucessão na prática

Falar sobre sucessão não significa abrir mão do comando imediatamente, mas sim criar uma jornada de transição gradual. Envolver os herdeiros na rotina, ouvir seus interesses, estimular a formação técnica e a vivência fora da empresa são caminhos saudáveis para construir confiança. Também é importante estabelecer acordos claros, separar os papéis familiares dos papéis de gestão e adotar processos que permitam transferir o conhecimento de for-

ma estruturada.

Checklist para começar sua sucessão

- Já conversei abertamente com meus possíveis sucessores?
- Eles têm real interesse e preparo para assumir?
- Tenho processos documentados e transferíveis?
- Há espaço para profissionalização da gestão?
- Estou disposto(a) a abrir mão de parte do controle?

Sucessão é preservar o propósito

Mais do que proteger o negócio, a sucessão consiste em proteger a essência de um projeto de vida. Quando feita com planejamento, ela fortalece a empresa, une as gerações e garante que os valores que deram origem ao empreendimento continuem vivos — mesmo quando os rostos à frente da operação mudarem. Que o mês dos pais seja também um lembrete de que legado não se transmite só com palavras: se constrói com escolhas e ações concretas. 🧘

REPUTAÇÃO E CONFIANÇA

Como o marketing pode impulsionar negócios locais

Dicas práticas para reformadoras e transportadoras aumentarem visibilidade e credibilidade no mercado. Em um mundo cada vez mais digital e competitivo, reputação é o novo capital.

Por que falar de marketing em negócios locais?

Durante muito tempo, *marketing* foi visto como um território exclusivo das renomadas marcas — algo distante da realidade de pequenas empresas, especialmente nas áreas de transporte e reforma de pneus. Porém, essa percepção

vem mudando. A digitalização, a mudança no comportamento do consumidor e a valorização de empresas com propósito tornaram a presença estratégica e a boa comunicação não apenas desejáveis, mas indispensáveis.

Hoje, ter uma boa reputação *on-line* pode ser o diferencial que faz uma empresa conquistar ou perder um cliente. E não se trata apenas de estar presente nas redes sociais, mas de transmitir confiança, gerar valor, construir autoridade e, acima de tudo, refletir quem você é enquanto empresa.

Reputação: o ativo invisível que move os negócios

Reputação é aquilo que as pessoas dizem sobre você quando você não está presente. No caso de uma empresa, é o conjunto de percepções, impressões, histórias e experiências associadas à sua marca. E ao contrário do que muitos pensam, não se constrói reputação apenas com propaganda. Ela é construída todos os dias — no atendimento, na en-

trega do serviço, na postura ética, na transparência; e também na forma como você reage a críticas.

Para reformadoras e transportadoras, esse capital simbólico é ainda mais importante. Afinal, seus clientes entregam algo essencial: a segurança nas estradas, o desempenho da frota, a tranquilidade de um serviço bem feito. Quando a confiança está em jogo, a reputação fala mais alto que o preço.

O novo comportamento do consumidor B2B

Se antes os negócios eram fe-

chados na conversa do balcão ou no cafezinho da transportadora, hoje a jornada de compra começa bem antes — no Google, no Instagram, no LinkedIn, em vídeos e avaliações *on-line*. O cliente B2B (*business-to-business*) está cada vez mais digital. Ele pesquisa, compara, avalia reputações e só depois entra em contato.

Por isso, empresas que ignoram sua presença digital acabam sendo descartadas já nas etapas iniciais da decisão. E o pior: sem nem saber que estavam sendo consideradas. A falta de posicionamento *on-line* hoje é

lida como um sinal de amadorismo, desatualização ou desconfiança. É como uma loja de portas fechadas em plena luz do dia.

Como usar as redes sociais de forma inteligente

Não basta “estar no Instagram”. A pergunta é: o que sua presença está comunicando? Redes sociais não são vitrines, mas canais de relacionamento. É onde você mostra os bastidores, compartilha conhecimento, se posiciona e cria conexões reais com quem está acompanhando.

Algumas boas práticas:



Poste com regularidade, mas com qualidade. É melhor 2 posts relevantes por semana do que 10 vazios.



Use fotos reais da equipe, da oficina, dos bastidores. Pessoas gostam de ver pessoas.



Mostre conhecimento técnico de forma acessível. Dicas, curiosidades, mitos e verdades do setor.



Compartilhe conquistas da empresa: certificados, novas parcerias, clientes atendidos.



Responda aos comentários e mensagens com atenção e respeito. Comunicação é via de mão dupla.



Utilize stories, vídeos curtos e enquetes para aumentar o engajamento e humanizar o conteúdo.

Lembre-se: cada canal tem um tom e um formato. O Instagram é mais visual e próximo; o LinkedIn é mais institucional; o WhatsApp pode ser um excelente canal de pós-venda. Adaptar a mensagem para cada meio é um sinal de profissionalismo e empatia.



Atendimento é marketing: o cliente fala de você, com ou sem sua permissão

A forma como sua empresa atende, resolve problemas, escuta reclamações e cumpre prazos é parte central do *marketing*. Um bom atendimento gera fidelização e, mais importante, **indicação**. Um mau atendimento se espalha — especialmente nas redes sociais e grupos de WhatsApp. Treinar a equipe para lidar com o cliente com empatia, clareza e agilidade é mais eficaz do que qualquer anúncio pago. Lembre-se: **o marketing mais poderoso ainda é o boca a boca**. E hoje ele acontece também no digital.

Posicionamento: o que sua marca representa?

Muitas empresas ainda confundem *marketing* com “fazer propaganda”. Mas, antes de divulgar qualquer coisa, é preciso saber **o que se está comunicando**. E isso exige um passo anterior: **o posicionamento da marca**. Posicionamento é o espaço que sua empresa ocupa na mente do cliente. É aquilo que ela representa. É o motivo pelo qual ele lembra de você — ou o escolhe entre tantas opções.

- Você quer ser reconhecido por **agilidade e entrega rápida**?
- Ou por **qualidade técnica e padrão elevado**?
- Pela **proximidade com o cliente e atendimento personalizado**?
- Por **preço competitivo sem abrir mão da responsabilidade ambiental**?

Tudo isso é válido. Mas você não pode ser tudo ao mesmo tempo. **Uma marca forte faz escolhas**. E essas escolhas precisam ser percebidas de forma clara, tanto no atendimento quanto na linguagem das redes, na forma de se vestir, nos materiais promocionais e na postura dos líderes da empresa.

Autoridade não se impõe — se constrói

No mercado atual, os clientes procuram **especialistas confiáveis**, e não apenas vendedores de produtos ou serviços. Ser uma referência técnica no seu nicho é uma das formas mais poderosas de construir autoridade e reputação.

Como fazer isso?

- **Compartilhe conhecimento.** Explique temas técnicos de forma simples e relevante. Um vídeo curto explicando quando reformar um pneu pode ter mais impacto do que qualquer anúncio.
- **Mostre bastidores.** Processos, testes, certificações, controles de qualidade — tudo isso inspira confiança.
- **Participe de eventos do setor.** Mostre que você está atualizado e conectado.
- **Escreva (ou publique) conteúdos educativos.** Um PDF simples com dicas de manutenção de pneus pode virar ferramenta de captação de leads.
- **Grave vídeos com dicas ou esclarecendo dúvidas comuns.** Isso aumenta o alcance e humaniza a empresa.

A autoridade é construída com **consistência e disponibilidade**. Você não precisa se tornar “influencer”. Mas precisa mostrar que sabe do que está falando — e que está disponível para ajudar.

Marketing de conteúdo: ensinar é conquistar

Imagine um potencial cliente pesquisando “como economizar com pneus na frota” no Google. Ele encontra um artigo no seu site com dicas claras, objetivas e embasadas. Esse cliente já chega até você com confiança — porque você entregou valor antes mesmo de vender algo.

Isto é *marketing* de conteúdo: **usar conhecimento para atrair, educar e engajar clientes**. No setor B2B, essa estratégia é extremamente eficaz — e ainda pouco utilizada pelas pequenas e médias empresas.

Formatos possíveis:

- Posts em carrossel com dicas práticas;
- Textos curtos para blog ou site;
- PDFs com *checklists* e guias simples;
- Vídeos explicativos;
- *Lives* temáticas ou entrevistas com especialistas;
- Notícias da empresa ou depoimentos de clientes.

O importante é que o conteúdo **resolva um problema** ou **responda uma dúvida real do público**. Desse modo, sua empresa se torna útil — e uma marca útil é uma marca lembrada.



Google Meu Negócio e reputação local

Um recurso gratuito, mas ainda subutilizado por muitas empresas do setor, é o **Google Meu Negócio**. Ao cadastrar sua empresa corretamente, você aparece nas buscas por região, pode receber avaliações públicas e mostrar informações atualizadas como telefone, endereço, horário de funcionamento e fotos do local.

Aqui vão algumas boas práticas:

- **Mantenha as informações sempre atualizadas;**
- **Responda a todas as avaliações**, inclusive as negativas (com respeito e compromisso);
- **Incentive clientes satisfeitos a deixarem comentários;**
- **Adicione fotos reais da oficina, da equipe, do atendimento;**
- **Use a aba de publicações para avisos e promoções.**

Hoje, a maioria das decisões de compra passa por uma busca no **Google**. Estar lá — e com boa reputação — pode ser o que leva o cliente até sua porta.



O poder dos depoimentos (prova social)

As pessoas confiam mais em outras pessoas do que em empresas. Por isso, **depoimentos reais** de clientes são uma ferramenta valiosíssima para construir confiança. Você pode coletar esses depoimentos de várias formas:

- Comentários no Google ou Facebook;
- Vídeos curtos de clientes fiéis falando sobre a experiência;
- Textos curtos acompanhados de fotos reais dos veículos ou frotas atendidas;
- Áudios de WhatsApp (com autorização) transcritos e adaptados para redes.

O importante é que o depoimento seja **genuíno**, espontâneo e conecte com a realidade do público que você quer alcançar. Nada de textos artificiais ou ensaiados — quanto mais real, melhor.

Erros comuns que comprometem a reputação

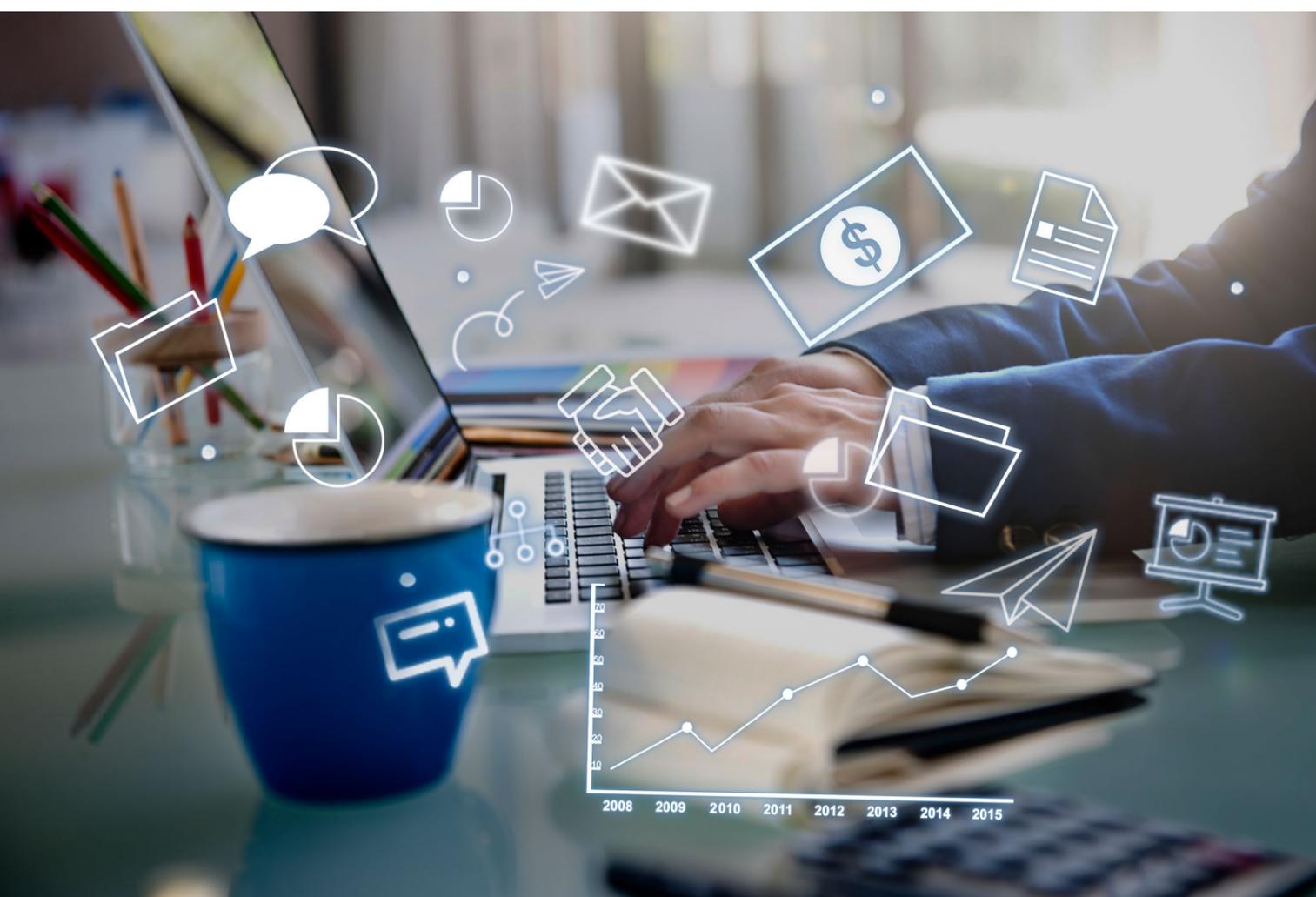
Mesmo empresas bem-intencionadas cometem erros que colocam em risco sua imagem. Aqui estão alguns dos mais comuns:

1. **Prometer o que não pode cumprir:** O *marketing* deve ser baseado na verdade. Vender com promessas irreais pode gerar frustração e danos irreversíveis.
2. **Ignorar comentários negativos:** Fingir que a crítica não existe só piora a situação. Uma resposta educada e resolutiva pode transformar uma crise em oportunidade.
3. **Postar conteúdo sem estratégia:** Publicar por publicar, sem alinhamento com o posicionamento da empresa, confunde o público e gera desperdício de tempo.
4. **Tratar redes sociais como vitrine, não como diálogo:** Comunicação unilateral não engaja. As marcas que crescem são as que ouvem, respondem e interagem com verdade.
5. **Não envolver a equipe no marketing:** O atendimento, a recepção, os mecânicos — todos fazem parte da experiência do cliente. Se a equipe não está alinhada ao que a empresa comunica, a reputação sofre.

Reputação é o que fica — e o que atrai

Mais do que uma estratégia de venda, o *marketing* é uma ferramenta de construção de confiança. E confiança é o que move os negócios locais: ela faz com que um cliente volte, indique, defenda e cresça junto à empresa.

Em um mercado competitivo e digitalizado, cuidar da reputação é cuidar da sobrevivência. E para isso, não é preciso grandes investimentos — é preciso intenção, coerência e presença. Reformadoras, transportadoras e pequenos negócios que entenderem isso estarão sempre à frente, porque comunicar bem não é apenas aparecer mais. É aparecer com verdade, com propósito e com valor. 🎯





TEMPESTADE COMERCIAL: O QUE O TARIFAÇO DOS EUA REVELA SOBRE O FUTURO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA

Uma tarifa de 50% imposta sobre produtos brasileiros pelos Estados Unidos acende o alerta vermelho em toda a cadeia produtiva nacional.

Com impacto direto no setor de pneus e transporte, a medida escancarou a urgência de reavaliar estratégias de exportação, fortalecer o mercado interno e defender com firmeza a indústria instalada no País.

O tarifaço em números: entenda a nova tensão entre Brasil e EUA

No dia 6 de agosto de 2025, entrou oficialmente em vigor uma tarifa adicional de 40% sobre

diversos produtos brasileiros exportados para os Estados Unidos. A medida, somada aos 10% já vigentes, eleva para 50% a taxa de itens estratégicos da pauta exportadora brasileira, como carne bovina, café, pescados, ovos, máquinas e derivados da borracha — incluindo pneus agrícolas, de carga e motocicletas.

A decisão, assinada por Donald Trump, por meio de ordem executiva, foi justificada por supostos riscos à segurança econômica e política dos EUA, e surge num contexto de fortes tensões ideológicas entre o governo americano e decisões recentes da Justiça brasileira. Ainda que haja uma lista de 694 produtos isentos da

nova alíquota, o impacto sobre setores-chave da economia é inegável.

De forma direta, o tarifaço torna os produtos brasileiros menos competitivos no mercado americano. Indiretamente, afeta toda a cadeia logística, industrial e comercial envolvida nessas exportações.

Embora apresentado sob o pretexto de proteger a economia americana, o tarifaço de Trump evidencia uma estratégia política com múltiplos alvos. Especialistas apontam que a medida se conecta a pressões eleitorais internas, tentativas de sinalização geopolítica e até mesmo como instru-

mento de barganha em disputas judiciais que envolvem ex-presidentes sul-americanos.

No Brasil, a reação imediata veio com cautela: o presidente Lula preferiu não escalar o conflito, apostando na construção de canais diplomáticos.

Primeiros impactos: setor de pneus no centro da tormenta

Segundo a **Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos (ANIP)**, os impactos já são sentidos nas fábricas brasileiras. “As tarifas impostas pelo governo norte-americano trazem prejuízos para os dois mercados e afetam especialmente as empresas

que investiram em linhas de produção no Brasil exclusivamente para exportar aos EUA”, afirma o presidente da entidade, **Rodrigo Navarro**.

De janeiro a junho deste ano, **os Estados Unidos responderam por 35,3% das exportações brasileiras de pneus**, com destaque para pneus de carga (38% do total exportado) e de passeio (34%). São volumes expressivos que equivalem, segundo Navarro, à produção anual de uma fábrica de médio porte — e que agora enfrentam barreiras tarifárias inéditas.

“Esse cenário impacta o planejamento da indústria, além de em-

pregos, compra de matérias-primas nacionais e investimentos, devido à interrupção de programações de médio e longo prazo”, alerta o presidente da ANIP.



Rodrigo Navarro - Presidente da ANIP

A entidade relata reuniões com o governo federal e lideranças estaduais, incluindo os governadores de São Paulo, Bahia e Rio de Janeiro, além de representantes da CNI, FIESP e FIRJAN. O objetivo: construir uma frente diplomática para reverter ou mitigar os efeitos da taxaço americana.

Cadeia afetada: reformadoras e transportadoras também sentem os reflexos

O impacto da tarifa não se limita aos fabricantes. Toda a cadeia de valor — da produção à distribuição, passando pela reforma de pneus — está sob pressão. O CEO da Vipal Borrachas, **Renan Lima**, destaca que “todos os produtos exportados pela empresa para os EUA foram impactados pela nova tarifa”.

“Ainda não houve cancelamento de contratos, mas já tivemos que antecipar estoques, ampliar capacidade local nos EUA e começar a desenvolver fornecedores internos. É uma resposta rápida para manter a operação viva e a credibilidade de nossos clientes”, explica.



Renan Lima - CEO da Vipal Borrachas

A Vipal, que exporta há mais de 40 anos e possui centros de distribuição e fabricação própria nos EUA, tem hoje 25% de suas exportações destinadas a este país. A empresa está antecipando investimentos para internalizar a produção e contornar os efeitos da tarifa.

Mesmo empresas que não exportam diretamente estão alertas. “A medida afeta todo o ecossistema de pneumáticos, inclusive reformadoras e transportadoras. A cadeia logística sofre quando o volume de exportações cai ou se torna economicamente inviável”, destaca Navarro.

Para além da indústria de pneus, o tarifaço compromete a engrenagem logística brasileira. Com menos cargas destinadas ao exterior, o setor de transporte rodoviário de cargas já começa a sentir os efeitos da retração. Empresas de pequeno e médio porte, que operam em nichos ou rotas dedicadas ao agronegócio, se veem obrigadas a rever contratos e adotar medidas de contenção. A queda de receita afeta a manutenção de frotas, renovação de veículos e, claro, o uso de serviços como a reforma de pneus.

Uma ameaça sistêmica: o risco de paralisia na indústria

Além da perda de competitividade, o tarifaço impõe riscos sistêmicos à indústria nacional. A ANIP alerta para **possíveis reduções ou**

postergações de vendas, desaceleração de investimentos e até fechamento de linhas de produção. “Estamos falando de uma cadeia que envolve 21 fábricas de pneus em 7 estados, com mais de 32 mil empregos diretos e 500 mil indiretos”, lembra Navarro.

A situação também traz **incertezas sobre o fornecimento de insumos nacionais**, como borracha natural, têxteis, aço e produtos químicos. Se as exportações recuam, a cadeia de suprimentos e o mercado interno também perdem fôlego, impactando o faturamento de empresas menores, como reformadoras, distribuidores e pequenos transportadores.

“Desde 2019, já convivemos com o aumento de importações a preços de *dumping*. Agora, com as barreiras dos EUA, o cenário se agrava. A indústria precisa de resposta rápida — e articulada”, reforça o presidente da ANIP.

A reação das empresas: resiliência e reposicionamento

Diante desse cenário, empresas como a **Vipal Borrachas** estão se movimentando rapidamente. Renan Lima detalha os ajustes feitos para manter a operação em solo americano:

- Ampliação de estoques nos EUA;
- Antecipação de investimentos na fábrica de Madison (EUA);
- Desenvolvimento de novos

fornecedores locais;

- Transferência parcial da produção para fora do Brasil.

“Nosso objetivo é produzir localmente 100% do portfólio que hoje é exportado para os EUA. A relação comercial mudou, e precisamos nos adaptar sem politizar. É hora de negociar e manter o foco nos clientes”, afirma Lima.

A Vipal também busca diversificar mercados, fortalecer parcerias regionais e manter o Brasil como centro de inovação, mesmo com parte da produção sendo deslocada.

Governo brasileiro: plano Brasil Soberano tenta mitigar efeitos

Em resposta à taxaço, o governo federal lançou o pacote **Brasil Soberano**, que prevê:

- Linha de crédito de R\$ 30 bilhões para empresas afetadas;
- Adiamento do recolhimento de tributos por até 2 meses para produtos perecíveis;
- Abertura de novos canais comerciais com outros países;
- Estímulo à industrialização interna.

O plano ainda carece de regulamentação prática, mas especialistas consideram o movimento um **sinal positivo de reação coordenada**. “O governo não retaliou de imediato e tem buscado o diálogo, o que é correto. A diploma-

cia comercial exige firmeza com responsabilidade”, avalia o economista Weslem Faria, da UFJF. Lula, Alckmin e Fernando Haddad já se manifestaram publicamente sobre o tema, reforçando que “o Brasil merece respeito” e cobrando “atitude responsável” por parte dos EUA.

Uma janela para repensar o modelo de exportação

Apesar do cenário desafiador, as lideranças do setor reconhecem que a crise pode ser uma oportunidade para revisar estratégias. Rodrigo Navarro observa:

“Exportar para novos mercados não é simples. Requer homologação técnica, ajustes regulatórios, adaptação de portfólio. Mas esse pode ser o momento

de buscar maior diversificação e redução da dependência de mercados únicos.”

Ele também reforça que **políticas públicas de estímulo à produção nacional** são urgentes — não apenas para o setor de pneus, mas para toda a indústria brasileira, que precisa enfrentar concorrência desleal e garantir condições mínimas de previsibilidade.

Renan Lima, da Vipal, concorda: “Ter um mercado interno forte e estável é essencial. Se a exportação oscilar, o Brasil precisa ser capaz de absorver parte dessa produção. E isso só se faz com fomento, competitividade e consumo interno fortalecido.”

Embora o discurso da diversifica-





COLECTA



ALTA TECNOLOGIA E DESEMPENHO PARA FACILITAR O SEU TRABALHO

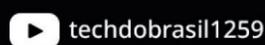
Confie nas soluções completas Tech. A marca que é referência em inovação e tecnologia.



Acesse o QR CODE



Siga e acompanhe as novidades através das redes sociais Tech do Brasil



Ligue agora e fale com o nosso consultor técnico, faça o seu pedido através do telefone: (19) 3800-3930 ou e-mail: vendas@techdobrasil.com

ção de mercados ganhe força, empresários alertam que a transição não é imediata. Cada país impõe regras técnicas e logísticas diferentes. Certificações que valem nos EUA nem sempre são aceitas na Ásia, África ou Europa. O Brasil também sofre com uma estrutura logística interna deficiente, que encarece a operação até mesmo para mercados vizinhos. Ou seja, apesar de necessária, a diversificação requer investimento, tempo e uma política pública clara de apoio à internacionalização.

Para o setor de reforma, o momento exige atenção redobrada

As empresas de reforma de pneus — muitas vezes familiares, regionais e com foco em nichos — devem acompanhar o cenário com atenção. Embora não exportem diretamente, são impactadas pela retração do setor logístico, pela insegurança dos transportadores e pela possível **mudança no comportamento das frotas**, que podem postergar manutenções.

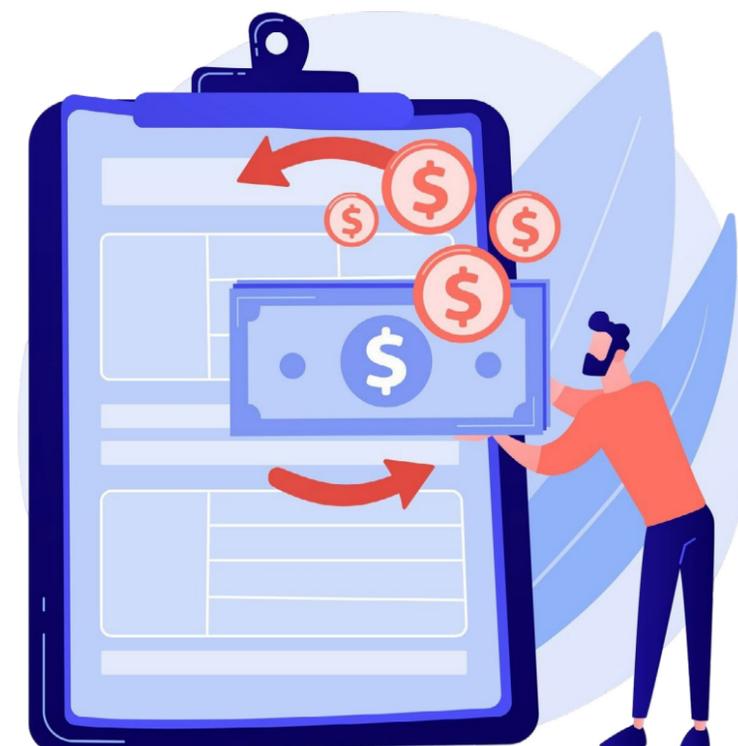
Por outro lado, o cenário pode abrir oportunidades para **reformas que ofereçam custo-benefício, sustentabilidade e confiabilidade**. Como os pneus

novos importados tendem a ficar mais caros ou escassos, a reforma ganha relevância — desde que esteja tecnicamente bem posicionada e comercialmente ativa.

Em meio ao cenário adverso, o setor de reforma de pneus pode se posicionar como uma solução acessível e sustentável para transportadoras que buscam reduzir custos sem comprometer desempenho. O desafio está em comunicar esses procedimentos de forma clara ao mercado. Reformadoras associadas à ABR vêm apostando em tecnologia, certificações e rastreabilidade para conquistar novos contratos e reter clientes tradicionais.

Em um momento de incerteza, mostrar-se como um parceiro confiável pode ser o maior diferencial.

A atuação da ANIP, da ABR e de outras entidades setoriais tem sido fundamental para manter o setor unido, informado e representado. Em um cenário complexo, a capacidade de articulação com governos, imprensa e sociedade civil faz a diferença. O associativismo se mostra novamente como uma estratégia não apenas de defesa institucional, mas de construção coletiva de soluções. Participar das entidades não é apenas um gesto político, mas um investimento em resiliência.



Dados que ajudam a dimensionar a crise

- **Exportações totais de pneus em 2024:** 9,8 milhões de unidades
- **Exportações para os EUA em 2024:** 3,2 milhões de unidades (33%)
- **Exportações de janeiro a junho de 2025:** 5,5 milhões
- **Participação dos EUA no 1º semestre de 2025:** 35,3% dos embarques

Os volumes equivalem à produção de uma fábrica de médio porte. A perda desse mercado pode impactar empregos, compras de matéria-prima, arrecadação de impostos e equilíbrio de cadeias inteiras.

Conclusão: a tempestade é real, mas também pode ser um alerta

O tarifaço imposto pelos EUA não é apenas uma medida comercial. É uma demonstração de força geopolítica e um teste de resiliência para o Brasil. O setor de pneus, por sua estrutura integrada, está entre os mais afetados — e por isso precisa estar entre os primeiros a reagir.

Com os EUA impondo barreiras e o mundo em constante reconfiguração comercial, a indústria brasileira precisa fazer o que sempre fez de melhor: se reinventar. O momento exige leitura estratégica, colaboração entre empresas, investimento em inovação e presença ativa nos espaços de decisão. E mais do que nunca, exige coragem.

Coragem para transformar desafios em oportunidades, defender o que foi conquistado e construir um futuro que não dependa da boa vontade de parceiros instáveis. A tempestade é real, mas quem navegar com estratégia chegará mais forte do outro lado.

A articulação entre ANIP, empresas exportadoras como a Vipal, governos estaduais, federação de indústrias e o governo federal mostra que **há disposição para o diálogo e para a adaptação**. Mas o tempo é curto. Decisões precisam ser tomadas com agilidade, responsabilidade e foco no longo prazo.

O setor de reforma, a indústria de transporte e toda a cadeia logística devem acompanhar de perto, se posicionar com dados e, sobretudo, fortalecer alianças.

Porque, se a tempestade é inevitável, **navegar unidos é a única forma de chegar do outro lado com força, relevância e futuro.** 🌐

LANÇAMENTO

ENVELOPE EXTERNO

RAYTAK

Tecnologia de ponta com precisão de encaixe.

 **Envelope EXTERNO G2**
195 / 65/ R15

RAYTAK
INOVAÇÃO EM RECAPAGEM

FEMINICÍDIO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

O que a empresa pode (e deve) fazer

Em um Brasil onde uma mulher é vítima de feminicídio a cada seis horas, a omissão deixou de ser uma opção. Empresas que desejam se manter relevantes pre-

cisam assumir seu papel social, promovendo ambientes seguros, respeitosos e preparados para lidar com situações de violência de gênero.

Agosto Lilás: um chamado à ação

O mês de agosto, marcado pela campanha Agosto Lilás, é dedicado à conscientização e ao combate à violência contra a mulher.



Mais do que iluminar prédios públicos ou compartilhar mensagens simbólicas, o momento exige ações concretas — especialmente no mundo corporativo, onde milhares de mulheres passam a maior parte de seus dias. Para as pequenas e médias empresas, o desafio não está em grandes orçamentos, mas em reconhecer o problema e estruturar respostas efetivas. Criar canais seguros de escuta, formar lideranças para identificar sinais de abuso e incluir o tema na cultura da empresa são medidas que salvam vidas — e fortalecem a reputação institucional.

Margareth Buzetti: da ABR ao Senado, uma voz firme no enfrentamento à violência

Presidente da ABR (Associação Brasileira da Reforma de Pneus) e senadora por Mato Grosso, **Margareth Buzetti** tem se consolidado como uma das vozes mais ativas no Senado Federal na defesa das mulheres. Em 2023, cobrou com veemência a aplicação efetiva da Lei do Feminicídio e, desde então, vem se posicionando de forma constante pela ampliação de recursos, protocolos e proteção às vítimas.

Em outubro de 2024, houve uma expressiva conquista: entrou em vigor uma nova lei que tornou o feminicídio um crime autônomo e estabeleceu outras medidas para prevenir e coibir a violência contra a mulher (**Lei 14.994/2024**).

A lei partiu de um projeto (**PL 4.266/2023**) de autoria de Margareth, aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) em novembro de 2023.

A nova legislação **aumenta a pena do feminicídio para 20 a 40 anos de reclusão**, maior do que a prevista para o homicídio qualificado (12 a 30 anos), além de reconhecer oficialmente o crime como uma forma distinta de violência de gênero.

Entre suas ações mais recentes, destacam-se:

- Propostas de emenda para fortalecer o atendimento à mulher nos municípios;
- Participação ativa em audiências públicas sobre o tema;
- Apoio à ampliação de delegacias especializadas e casas de apoio.

Na última sessão temática sobre segurança pública, Margareth reforçou:

“Combater o feminicídio não é uma pauta de um mês. É um dever de todos os dias — e de todos os espaços, inclusive o empresarial.”





Considerações jurídicas: o que diz a legislação trabalhista

Sua atuação reforça a importância de engajar os diferentes setores da sociedade, inclusive o industrial, na prevenção e no enfrentamento à violência de gênero.

O papel das empresas no enfrentamento à violência

Mesmo sem ter o poder punitivo do Estado, o setor privado pode — e deve — agir de forma preventiva, educativa e acolhedora. Algumas iniciativas possíveis incluem:

- Criar canais internos de escuta e denúncia, com sigilo garantido;
- Capacitar lideranças e RH para lidar com sinais de violência doméstica;
- Firmar parcerias com organizações que acolhem e orientam vítimas;
- Incluir o tema em campanhas de comunicação interna e ações de endomarketing;
- Estabelecer políticas claras de tolerância zero ao assédio e à violência.

Essas ações não só salvam vidas, como também demonstram o comprometimento da empresa com a diversidade, inclusão e responsabilidade social — temas cada vez mais valorizados por clientes, parceiros e investidores.

De acordo com o advogado da ABR, **Dr. Luiz Henrique Oliveira Santos**, já existem dispositivos legais importantes que respaldam a proteção da mulher no ambiente de trabalho, inclusive com implicações no Direito do Trabalho: **“A Lei Maria da Penha permite que o juiz determine o afastamento da mulher do trabalho por até seis meses, sem prejuízo de seu vínculo empregatício, como forma de garantir sua integridade física e psicológica.”**

Além disso, ele destaca a **Lei Complementar 150/2015**, que regulamenta o trabalho doméstico e prevê a **rescisão indireta do contrato** em caso de violência doméstica por parte do empregador. Já em ambientes corporativos, empresas podem ser responsabilizadas civilmente, se não adotarem medidas para prevenir ou coibir a violência no ambiente laboral.

“A responsabilização do empregador pode ocorrer principalmente quando ele se omite diante de comportamentos abusivos entre colegas de trabalho. Ter um protocolo interno e canais efetivos de denúncia é, portanto, uma forma de se proteger e proteger suas colaboradoras.”

A **Lei 14.188/2021**, que tipifica

a violência psicológica contra a mulher, também trouxe consequências para o ambiente profissional:

“Se o agressor for o próprio empregador, além da responsabilização criminal, ele pode ser condenado por danos morais e materiais no âmbito trabalhista.”

Dica prática: o que sua empresa pode fazer agora

Mesmo sem estrutura robusta, empresas de qualquer porte podem iniciar sua jornada de enfrentamento à violência contra a mulher com medidas simples e eficazes:

1. Nomear uma pessoa de confiança para atuar como ponto de apoio;
2. Estabelecer um canal sigiloso para relatos (e-mail, caixinha física, WhatsApp corporativo);
3. Divulgar materiais educativos nos murais, grupos internos ou redes sociais;
4. Buscar apoio de instituições locais (CREAS, Delegacias da Mulher, ONGs);
5. Incluir o tema em treinamentos obrigatórios ou rodas de conversa periódicas.

Empresas também formam — ou deformam — cultura

Ao ignorar o tema, empresas contribuem para a naturalização da violência. Ao enfrentá-lo, transformam a cultura. Não se trata apenas de proteger colaboradoras, mas **de formar ambientes mais humanos, respeitosos e saudáveis para todos**. Quando a empresa reconhece a dor, acolhe

a vítima e toma posição, ela deixa claro que **não aceita a violência como parte da rotina**.

Um legado de transformação

A atuação da senadora **Margareth Buzetti** como presidente da ABR e parlamentar evidencia o quanto **lideranças empresariais**

podem — e devem — ocupar também espaços políticos e sociais de transformação. Que o Agosto Lilás não seja apenas uma campanha institucional, mas um ponto de partida para uma nova cultura no ambiente corporativo: **mais justa, mais segura e mais consciente.** 🌸



QUEM TEM VIPAL, TEM A MELHOR PARCEIRA NO CAMPO.

O CVBR É O CAMELBACK VIPAL BAIXA ROTAÇÃO: UM PRODUTO PARA REFORMA DE PNEUS AGRO QUE VOCÊ SÓ ENCONTRA NA REDE AUTORIZADA DA VIPAL.

- Fácil aplicação, com vulcanização e acabamentos perfeitos;
- Sistema de identificação DNA Vipal;
- Excelente resistência a pedras e objetos pontiagudos;
- Prolongamento da vida útil do pneu.



 **VIPAL**

DESDE 1989 A REFERÊNCIA NACIONAL NO MERCADO DE REFORMA DE PNEUS
Edição nº 138 - Ano 2025

Pnews[®]

TRANSPORTE



O IMPACTO DA CRISE ECONÔMICA NO TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE CARGAS



FREIO NO CRESCIMENTO

O impacto da crise econômica no transporte rodoviário de cargas

Mesmo sendo responsável por movimentar mais de 60% das cargas no Brasil, o transporte rodoviário está longe de viver um bom momento. Entre inflação persistente, desaceleração econômica e incertezas geopolíticas, o setor enfrenta queda na demanda, aumento dos custos e retração nos investimentos.

Um setor que sustenta — mas sente

O transporte rodoviário de cargas (TRC) tem sido fundamental para sustentar o fornecimento de bens e serviços no Brasil, mesmo diante da perda de ritmo da economia nacional. Segundo a CNT, o setor de transporte avançou em 2024, especialmente impulsionado por serviços, enquanto a indústria e o comércio desaceleraram. Porém, **esse crescimento está longe de se traduzir em fôlego financeiro para as transportadoras.**

No primeiro semestre de 2025, os empresários do setor relataram margens pressionadas, aumento do custo de manutenção e uma maior dificuldade de acesso ao crédito. Muitos adiaram a renovação de frota e a contratação de novos motoristas. O que se vê, na

prática, é um setor operando no limite da eficiência — e com pouca margem para absorver novos choques.

Geopolítica e inflação pressionam

As tensões recentes entre Brasil e Estados Unidos, somadas a medidas como a taxa de 50% sobre produtos brasileiros (especialmente ligados ao agro), adicionam incertezas a um cenário já fragilizado. O setor de transporte — que depende diretamente da saúde das cadeias produtivas do agronegócio e da indústria — **começa a sentir o impacto da desaceleração nas exportações** e da instabilidade cambial.

Segundo o Setcesp, entidades do transporte veem com preocupação o risco de retração no volume de cargas, especialmente nas rotas de escoamento agrícola. A queda nas exportações representa **menos carga para transportar, mais ociosidade na frota e pressão por fretes mais baixos**, mesmo com custos operacionais em alta.

Custo operacional nas alturas

O **diesel** segue sendo o principal

vilão. Mesmo com variações de preço ao longo do ano, a instabilidade gera insegurança para planejamento financeiro. Além disso, **o custo com pneus, peças e manutenção** tem subido acima da inflação em muitas regiões, pressionando os transportadores a postergarem investimentos — inclusive em serviços preventivos, como a reforma de pneus.

Outro fator de peso é o aumento do endividamento. A dificuldade de acesso ao crédito, especialmente para pequenas e médias transportadoras, tem comprometido planos de expansão ou modernização de frota. Sem acesso a financiamento barato, cresce a dependência de ativos antigos — mais caros de manter e menos eficientes.

Impactos para o setor de reforma de pneus

A crise no TRC afeta diretamente as **empresas de reforma de pneus**, que notam a demanda se tornar mais instável. Com menos caminhões rodando, menos pneus precisam de intervenção imediata. Além disso, muitos frotistas têm adiado manutenções preventivas, estendendo o uso

dos pneus ao limite — o que, em alguns casos, inviabiliza a reforma e exige descarte.

A reforma, que antes era parte de um planejamento técnico da frota, muitas vezes passa a ser considerada como um gasto a ser postergado. Isso não só compromete a segurança como reduz o ciclo de vida dos pneus — um paradoxo perigoso para o transportador e para o meio ambiente.

Apesar disso, empresas do setor que conseguem **demonstrar economia comprovada, sustentabilidade e apoio logístico inteligente** têm mantido sua carteira ativa. Há espaço para crescer mesmo na crise — mas exige adaptação, proximidade com o cliente e propostas de valor muito bem construídas.

Oportunidades no meio da turbulência

Nem tudo são más notícias. A situação atual tem levado muitas transportadoras a **reavaliarem contratos, cortarem desperdícios e buscarem parceiros mais eficientes**. Isso abre espaço para reformadoras que oferecem soluções completas, rastreabilidade, garantia estendida e suporte técnico.

Ademais, com o avanço das pautas ESG, empresas que mostram compromisso ambiental — como é o caso das reformadoras sérias — podem conquistar espaço mesmo em cenários de baixa. Pneus reformados continuam



sendo uma **alternativa econômica e sustentável** à aquisição de pneus novos — especialmente quando o caixa está apertado.

Investimentos travados, futuro incerto

Uma das maiores preocupações do setor é a **paralisação nos investimentos**. Sem perspectiva de retomada firme da economia, transportadoras estão pisando no freio: adiam compras, reduzem frotas, congelam contratações.

Tal estratégia trava a cadeia por completo, desde fornecedores de peças até serviços especializados. A CNT alerta que, se não houver uma resposta macroeconômica mais robusta, os gargalos logísticos devem se agravar, reduzindo a capacidade do setor de reagir quando a demanda voltar. A recuperação do transporte de cargas depende diretamente

do crescimento econômico — e este, por ora, parece estar preso em um atoleiro de incertezas.

Conclusão: planejar para resistir

Diante de um cenário desafiador, **as empresas que conseguirem manter a cabeça fria e o planejamento em dia estarão mais preparadas para atravessar a crise**. Para reformadoras, isso significa estar próximo do cliente, reforçar a proposta de valor, buscar diferenciação técnica e flexibilidade comercial. Para transportadoras, é hora de **otimizar custos sem comprometer a segurança e a eficiência**.

Mesmo com o freio puxado, o transporte rodoviário continua sendo o coração da logística brasileira. E como toda engrenagem sob pressão, ele precisa de manutenção, cuidado — e estratégia para seguir em frente. 🌐

BRIDGESTONE INAUGURA NOVO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO EM MAUÁ

O CD Alenza está localizado a menos de 10 km da planta industrial de Santo André e integra operações de distribuição de pneus da empresa



A Bridgestone, líder global em pneus premium e soluções de mobilidade sustentável, anuncia a inauguração de seu novo Centro de Distribuição (CD) na cidade de Mauá, região metropolitana da cidade de São Paulo. Localizado no condomínio logístico Golgi Mauá II, o novo espaço centraliza a distribuição de pneus em uma estrutura moderna, eficiente e alinhada às melhores práticas ambientais, sociais e de governança.

O evento de inauguração aconteceu no dia 12 de agosto e contou com a presença do Presidente da Bridgestone América Latina, Agustin Pedroni, do Country Manager no Brasil, Lafaiete Oliveira, além de representantes das equipes de Supply Chain e Comercial da companhia, clientes, parceiros e autoridades locais, incluindo o Prefeito de Santo André, Gilvan Junior e o Prefeito de Mauá, Marcelo Oliveira.

Batizado de CD Alenza, em ho-

menagem à linha homônima de pneus de alta performance da marca, o novo centro é um marco na logística da empresa no Brasil. A mudança representa uma evolução estratégica que amplia a capacidade de armazenamento e otimiza a gestão de estoques, sem impactar nos prazos de entrega, uma vez que o novo espaço está a menos de 10 km da planta industrial de Santo André e possui rotas de fácil acesso a todo o País.

“Esta unidade simboliza um novo capítulo para a Bridgestone no Brasil, unindo inovação, sustentabilidade e excelência operacional. Estamos prontos para atender nossos clientes com ainda mais agilidade, eficiência e qualidade”, destaca Lafaiete Oliveira, Country Manager da Bridgestone Brasil. “Estamos em um país de dimensões continentais, e a eficiência logística é essencial. Este centro chega para reforçar nossa atuação”, completa.

Para Lafaiete, a inauguração do CD Alenza é mais uma demons-



tração concreta do compromisso da companhia com o Brasil. “Este investimento é parte da nossa estratégia regional de crescimento sustentável. Com estrutura moderna, localização estratégica e foco em ESG, seguimos conectando fábricas, parceiros e consumidores com eficiência e responsabilidade”, disse.

Com a centralização das operações no CD Alenza, a Bridgestone espera ampliar sua capacidade de inventário e maximizar o aproveitamento de cargas, aumentando a disponibilidade de produtos e melhorando o nível de serviço aos distribuidores e clientes finais. A nova unidade também é responsável pela geração de 220 empregos indiretos na região.

Estrutura e diferenciais operacionais

O CD Alenza ocupa uma área construída de mais de 116 mil m², sendo distribuído em dois módulos principais com cerca de 59 mil m² e 46 mil m², totalizando 107

vagas para carros, 95 para caminhões e 178 docas com niveladoras automáticas.

O espaço ainda conta com restaurante para colaboradores e motoristas, escritórios exclusivos para a equipe logística e layout otimizado para armazenagem e recebimento de matéria-prima. Com pé-direito de 12 metros e piso nivelado a laser com capacidade de carga de 6 toneladas por m², o centro foi desenvolvido para comportar até 8 níveis de paletização, garantindo flexibilidade para o crescimento futuro.



A operação do centro será conduzida pela TPC Logística Inteligente, empresa do grupo JSL, responsável também pelas operações da Bridgestone na Bahia.

Sustentabilidade e inovação

Projetado com foco em sustentabilidade, o novo centro conta com equipamentos e veículos movidos a gás e eletricidade, reduzindo significativamente a emissão de CO₂. Além disso, o condomínio Golgi Mauá II possui certificação LEED Gold, iluminação natural e sistema de renovação de ar, promovendo conforto térmico e eficiência energética.

Outros diferenciais ambientais incluem uso de energia solar para aquecimento da água, sistema de reúso para lavagem de pátios, vagas com carregadores elétricos, bicicletário e política de reciclagem de resíduos. 🌱

RECISMEC LANÇA ECO CARBIDE E REFORÇA COMPROMISSO COM INOVAÇÃO RESPONSÁVEL

A RECISMEC acaba de dar um passo importante em direção à sustentabilidade no setor de recauchutagem. A empresa lançou a linha ECO Carbide, resultado de um processo de revisão produtiva em parceria com o SENAI-SP, que trouxe ganhos ambientais, operacionais e econômicos sem comprometer a eficiência do produto.

Produção mais verde

De acordo com a empresa, a motivação central da mudança foi alinhar seus processos ao conceito de **indústria verde**, revisando etapas que ainda apresentavam impacto ambiental desnecessário. Um dos pontos-chave identificados foi a pintura metálica aplicada ao produto — utilizada apenas por estética e diferenciação de mercado, sem relação direta com a qualidade ou rendimento.

“Todos os nossos itens já saem carimbados com o logo RECISMEC, o que garante controle e comprovação de qualidade. Percebemos que a pintura, na prática, não agregava valor técnico. Por isso, eliminamos essa etapa e lançamos a linha ECO Carbide”, explica a empresa.

Benefícios ambientais

A retirada da pintura elimina o uso de solventes, aditivos e gases poluentes, tornando o processo mais seguro e menos agressivo ao meio ambiente. Além disso, a RECISMEC promoveu uma mudança significativa na embalagem: substituiu a caixa de papelão por papel Kraft, muito mais leve e eficiente.

A redução é expressiva: enquanto a antiga embalagem pesava 29 gramas, a nova solução utiliza apenas 8 gramas de papel Kraft. Isso representa **72% menos consumo de matéria-prima**, com impactos diretos na redução do uso de água, energia e geração de resíduos sólidos.

Para os clientes, essa mudança se traduz em **redução de custos com frete** e menor volume de resíduos descartados.

Curiosidade: A produção de uma tonelada de papelão consome, em média, 15 árvores, até 100 mil litros de água e 7,6 mil kWh de energia, gerando 88 kg de resíduos sólidos urbanos.

Ganhos produtivos e para o cliente

Do lado produtivo, a inovação gerou ainda mais eficiência: a eliminação da etapa de pintura reduziu



Eco Carbide - Ventilados

em um dia o fluxo de produção, além de aumentar a segurança operacional dos colaboradores.

Já para os clientes, a evolução foi além da embalagem. O ECO Carbide apresenta maior resistência das carcaças e cobertura uniforme com granalha 100% tungstênio, mantendo o mesmo nível de rendimento já reconhecido da marca.



Eco Carbide - PRC 014

Compromisso com o futuro

Cada detalhe do ECO Carbide reforça o compromisso da RECISMEC com a inovação responsável, buscando equilibrar *performance*, custo-benefício e respeito ao meio ambiente.

“Nosso objetivo é entregar valor não só para o cliente, mas também para o planeta. Essa revisão de processo mostra que é possível inovar e ao mesmo tempo reduzir impactos ambientais”, conclui a empresa. 🌱

Pneushow

16ª Feira Internacional da Reforma de Pneus

ONDE A INDÚSTRIA DE PNEUS SE ENCONTRA PARA RODAR MAIS LONGE!

23 A 25
JUNHO | 2026
SÃO PAULO
EXPO CENTER NORTE

Negócios, tecnologia e tendências que aceleram todo o mercado de reforma de pneus.

Evento simultâneo

 **Expobor**
16ª Feira Internacional de Tecnologia, Máquinas, Equipamentos, Matéria-Prima e Serviços para Indústria da Borracha

Acesse
www.pneushow.com.br
e se inscreva na nossa comunidade

REALIZAÇÃO

 **FRANCAL**
ECOSSISTEMA PARA EVENTOS

 **A:R**
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA REFORMA DE PNEUS

 **ARESP**
ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS REFORMADORAS DE PNEUS DO ESTADO DE SÃO PAULO

