

»CB.Poder | **IGOR CALVET** | PRESIDENTE ELEITO DA ANFAVEA

# “Brasil é o país mais aberto”

Executivo recorda que, mesmo antes da sobretaxa dos EUA, a tarifa de importação no mundo era bem maior que a brasileira, de 18%

» FERNANDA GHAZALI\*



**M**esmo com o crescimento de 7,2% nas vendas de veículos no primeiro trimestre de 2025 e da produção nacional em ritmo de retomada, o setor automotivo brasileiro vê com preocupação os efeitos indiretos da tarifa promovida pelo presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. No CB.Poder — parceria entre o Correio e a TV Brasília — o empresário Igor Calvet, que no dia 15 de abril assumirá a presidência da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), alerta para o risco de aumento nas importações e perda de competitividade da indústria nacional. Confira a entrevista às jornalistas Denise Rothenburg e Rosana Hessel:

#### Como está o setor?

O setor automotivo no Brasil já teve dias melhores. Nós estamos atingindo, em número de empregos, o nível que tínhamos em 2019, portanto, o pré-pandemia. Grande parte dessa retomada é recorrente das importações. No último trimestre, se comparar com o trimestre de 2024, as importações cresceram 25%. Em volume, são mais de 130 mil veículos, grande parte de origem da Argentina e China. O setor no Brasil entende que essas importações como complementação de uma linha é “ok”, mas quando temos importações desenfreadas que não competem de igual para igual com o produto que é produzido no Brasil, aí temos um problema.

Dentro dessa competição, quais são as diferenças entre os produtos?

Nós temos um custo de produção muito alto: custo de capital, logístico e trabalhista, que outros países não têm. Quando colocado na balança, perdemos competitividade quando comparado a outros países. E, nesse momento, no mundo, nós estamos vendendo novas entradas nesse mercado, sobretudo de empresas asiáticas. Uma das maneiras de fazer essa compensação competitiva é através dos impostos de importação. Para se ter uma ideia, os EUA, mesmo antes dessas questões tarifárias, já estavam, há pelo menos dois anos, com uma tarifa acima de 100%. O Canadá com 106%, a Índia com

75% para novos veículos, sobre tudo os eletrificados, e a União Europeia, após uma investigação de subsídios, está aplicando uma tarifa de até 48%. O Brasil, com esse custo elevado de produção, está aplicando uma tarifa de importação de 18%. O que significa dizer que, além do nosso custo mais alto, nós somos hoje o país mais aberto do mundo para automóveis.

#### No Brasil, que é um país continental, há mercado para os veículos eletrificados?

Nós temos uma questão da eletrificação que diz respeito à infraestrutura. O Brasil é um país

de renda média — e alguns têm renda média baixa —, o que limita a adoção dessas novas tecnologias, que têm custos e preços maiores no mercado brasileiro. Então, o que tenho dito é que o avanço da eletrificação no Brasil vai se dar em um compasso mais lento do que em países de renda mais alta. Nós estimamos que, nos próximos 15 anos, para que se tenha uma robustez de veículos eletrificados no país, precisaremos da instalação de mais de 700 mil pontos de recarga. Atualmente, esse número não chega a 10 mil. Além disso, nós também temos uma desigualdade regional: em um estado mais



**Com a dificuldade de entrada de veículos mexicanos nos EUA, haverá uma capacidade ociosa no país. O efeito mais imediato é o de uma maior competição de veículos mexicanos no mercado brasileiro”**

rico, terão mais opções de abastecimento; enquanto em estados mais pobres, não.

#### Como a guerra tarifária iniciada por Trump influenciará no mercado automobilístico brasileiro?

De imediato, nós não temos efeitos no mercado automotivo brasileiro porque nós não exportamos veículos leves para os EUA. Nós temos uma exportação de máquinas rodoviárias que, inicialmente, será impactada, mas ainda não temos o impacto correto, porque fomos taxados em 10%, mas outros países, também produtores

de máquinas, receberam taxas maiores. Então, ainda temos que fazer uma avaliação. O impacto para o setor diz respeito ao México, porque temos um acordo de livre comércio que se baseia em valores de conteúdo nacional para que esse livre comércio possa acontecer. O México é um dos países mais afetados pelas medidas de Trump, e grande parte das exportações mexicanas vão para os EUA. Com a dificuldade de entrada de veículos mexicanos nos EUA, haverá uma capacidade ociosa no país. O efeito mais imediato é o de uma maior competição de veículos mexicanos no mercado brasileiro.

**Nesse ponto, a China não poderá ter um excesso de produção que inundaria o mercado global e afetaria o mercado do Brasil?**

A China já está fazendo isso, mas não por conta dos EUA. A penetração dos chineses no mercado americano já era muito pequena desde a administração anterior, que já tinha colocado tarifas bastante altas. A China já tem uma capacidade ociosa muito grande, com uma capacidade instalada de fabricação de 50 milhões de veículos — o mercado mundial anual é de 80 milhões. No ano passado, os chineses produziram em torno de 30 milhões de veículos. O mercado chinês é o dobro do mercado americano, enquanto o brasileiro produziu 2.600 milhões em 2024. Nós somos muito menores, mas, ainda assim, um dos mercados mais abertos às importações.

\*Estagiária sob a supervisão de Edla Lula

**O FUTURO DIGITAL**  
campanhas que conectam

**06. MAIO**  
**14h30**

Auditório do Correio Braziliense  
(SIG Qd. 2, Lt. 340)

No cenário digital atual, a presença on-line das marcas se torna cada vez mais crucial para a construção de uma identidade forte e para a conquista de resultados expressivos. A compra de mídia digital, quando feita de maneira estratégica e qualificada, tem o poder de potencializar a visibilidade, gerando engajamento e fortalecendo sua presença nos principais canais de comunicação.

Pensando nisso, o **Correio Braziliense** promove o evento "**O futuro digital: campanhas que conectam**", com a presença de especialistas renomados no mercado. A ocasião será uma oportunidade única para empresas e profissionais do setor compreenderem as melhores práticas na criação e execução de campanhas de mídia digital, com foco em otimização de resultados e maximização do retorno sobre investimento.

**APOIO:**

**realize:**

**REALIZAÇÃO:**

**CORREIO BRAZILIENSE**

**CB Brands**