



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 465 ANO 32 MAIO DE 2025 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVI - NOVO VAREJO IMPRESSO



Indústrias recebem o Prêmio Inova 2025 na Automec

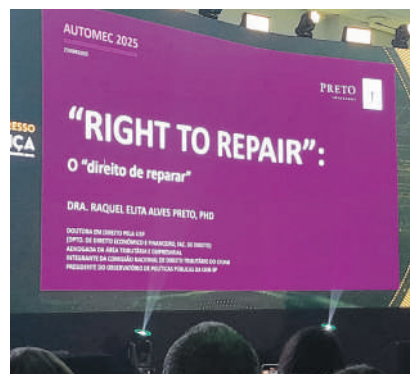
Evento comandado pelo jornalista Celso Zucatelli revelou os vencedores da pesquisa em que 500 varejistas de autopeças apontaram as melhores marcas em produtos e desempenho empresarial



Paulo Solti fala sobre ações da Stellantis no aftermarket



Cobertura completa da 16ª edição da Automec



Congresso da Aliança pede inspeção e Right to Repair



Nova entidade dá força às mulheres do mercado

Nhm[®]

NOVO MEIO
HUB DE MÍDIA





Relevância extrema quase irrelevante

A 16ª edição da Automec mostrou mais uma vez a força e o tamanho do Aftermarket Automotivo. Isso tem acontecido sistematicamente a cada feira. A régua vem subindo e os organizadores, expositores, parceiros e o próprio público têm acompanhado com brilhantismo este crescimento. O nível é muito alto e vai continuar se elevando. OK, isso é muito bom. Neste Novo Varejo trazemos uma ampla cobertura da Automec 2025, o grande encontro do mercado. Mas, trazemos também uma questão fundamental e nada positiva que se confirmou no evento. E é muito importante que o assunto – que não é exatamente novidade – seja tratado neste espaço e ganhe corpo para que a solução seja encontrada o quanto antes – embora, que fique claro, não virá de um dia para outro. Estamos falando da baixíssima representatividade do Aftermarket Automotivo brasileiro, que começou a desaparecer já na cerimônia de inauguração da feira, quando ficou claro que o Vice-presidente da República, Geraldo Alckmin, tem pouco ou quase nenhum entendimento sobre as duas pautas mais urgentes do nosso mercado: a inspeção veicular e o direito de reparar. Na verdade, como bom político que é, o Vice-presidente se preparou para discursar sobre ações do Governo Federal pertinentes ao setor automotivo, não necessariamente ao mercado de reposição. Só que no palco também estava, na figura do próprio Alckmin, o Ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, pasta que, como o próprio nome descreve, contempla todos os elos do nosso trade. Considerando que

o aftermarket deve movimentar neste ano mais de 100 bilhões de reais, a pouca atenção recebida dos círculos políticos de poder não se justifica.

Na abertura do 1º Congresso da Aliança Aftermarket Automotivo, o presidente da ANDAP, Rodrigo Carneiro, verbalizou este paradoxo inquietante: “o aftermarket brasileiro é o quarto maior mercado de reposição do mundo, responsável por manter 63% da frota do modal rodoviário nacional em circulação — e, ainda assim, segue com baixa representatividade política no país”.

O resultado é o travamento das pautas do Aftermarket Automotivo nas esferas de poder. Embora tenham recebido grande projeção e muita visibilidade ao longo da Automec, tanto inspeção técnica e/ou ambiental quanto o direito de reparar (Right to Repair) estão estagnados. O mercado independente não tem força para enfrentar interesses em contrário defendidos por lobbies extremamente sólidos – e é sempre bom lembrar que lobby, quando segue as regras do jogo, é absolutamente legítimo.

A questão é muito complexa. O mercado parece estar começando a se mobilizar a fim de eleger em 2026 um representante – deputado federal – no Congresso. Seria um primeiro passo muito importante. Mas apenas a ponta do iceberg na busca por soluções. Afinal, uma voz em meio a 513 não faz eco. O desafio é imenso e a organização em torno da Aliança Aftermarket se torna cada vez mais importante. Não podemos continuar aceitando como natural um setor econômico tão relevante ser tratado com tamanha irrelevância.

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 - #465 Maio de 2025

Triagem desta edição
15 mil exemplares

Distribuição Nacional
via Correios

Novo Varejo Automotivo é uma publicação da Novomeio Hub de Mídia dirigida ao Aftermarket Automotivo.

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

AMORTECEDOR COFAP A SUA MELHOR ESCOLHA

Com o maior catálogo de amortecedores do mercado, a Cofap tem o compromisso de garantir **tecnologia, qualidade e inovação** em todo o seu portfólio. Conte sempre com a qualidade e confiança da marca líder em suspensão.



mmcofap.com.br

SIGA:



Paz no trânsito começa por você



Foto: Divulgação

08 Entrevista

Principal executivo de Aftermarket Automotivo da Stellantis, Paulo Solti atualiza estratégia da DPaschoal após aquisição pela montadora.

14 Capa

Veja quais são as marcas vencedoras do Prêmio Inova 2025, em que 500 varejistas de autopeças elegeram as melhores marcas.

30 Especial

A maior cobertura da 16ª edição da Automec, evento que reuniu mais de 1.500 marcas expositoras e recebeu mais 100 mil visitantes.

32 Aftermarket

Primeiro Congresso Aliança Aftermarket trata das principais pautas do mercado de reposição com a participação de liderança internacional.

43 After.Lab

Veja novos índices de desempenho do varejo de autopeças em todo o Brasil apurados pela pesquisa Vies, realizada pelo After.Lab.



Foto: Maneko Alves

HÁ 100 EDIÇÕES

Via de mão dupla: varejo físico precisa do digital, mas recíproca é verdadeira

Nossa reportagem mostrava na edição 365 que recente inauguração da primeira loja física da Amazon não era esporádica e a tendência estava presente em escala no varejo brasileiro

Em maio de 2022, a Amazon inaugurava a primeira loja física de sua história. Localizado em Los Angeles, nos Estados Unidos, o espaço – focado no comércio de roupas – chamava a atenção do varejo mundial muito mais por sua representatividade do que pela configuração propriamente dita.

Isto porque, apesar de contar com um catálogo digital dotado de inteligência artificial suficiente para reconhecer as preferências dos clientes por meio de algoritmos, a Amazon Style representava, acima de tudo, uma disrupção

no caminho trilhado pelas empresas do segmento.

Com o movimento, o gigante nascido e consolidado no ambiente digital – e com receita líquida na época de mais de US\$ 400 bilhões anuais – dava um recado claro: ser contemporâneo e moderno não é apenas oferecer uma experiência estupenda no e-commerce, mas fazê-lo em todo e qualquer canal em que o consumidor possa querer trafegar. A importância das lojas físicas mesmo num ambiente de negócios em que o comércio eletrônico apresentava números

robustos de crescimento era o assunto de nossa principal reportagem na edição 365.

O texto destacava que a própria Amazon já havia percebido a importância presença física e inaugurado, anteriormente, iniciativas no setor de alimentação com as redes Amazon Go (refeições e minimercado) e Amazon Fresh (semelhante aos hortifrútis que temos no Brasil). No entanto, a Amazon Style dava um passo muito além dos anteriores no conceito efetivo de loja e representava algo novo no grupo.

Embora tenha causado muito burburinho entre os empresários do setor varejista, inclusive no Brasil, alguns especialistas absorveram a notícia com naturalidade. Isso porque se os dois mundos se complementam e temos consumidores que pesquisam, experimentam, tiram dúvidas, interagem com a marca tanto no ambiente digital como no físico, é natural que as empresas nascidas no digital também migrem para o físico. Só é menos comum, mas, do ponto de vista da estratégia, é a mesma que o inverso.



ESTE É O JORGE,
MEU MECÂNICO
DE CONFIANÇA.

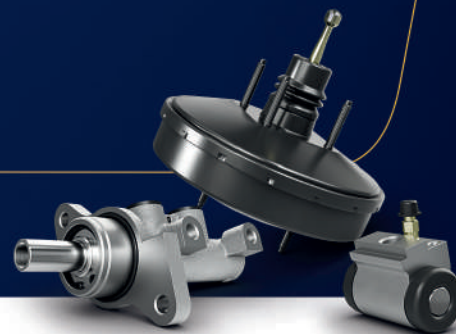


**E ESTE É O JORGE, DE VISUAL NOVO
E COM A CONFIANÇA RENOVADA.**

**A CONTROIL EVOLUIU, ASSIM COMO
A CONFIANÇA DOS NOSSOS PRODUTOS.**

A nossa marca evoluiu, com muito mais
parceria para oferecer sempre as melhores
soluções em sistemas de freios hidráulicos

No trânsito, **escolha a vida.**



Encontre
o seu **produto**
Controil



controiloficial



freioscontroil

CONTROIL

VAI NA CONFIANÇA, VAI DE CONTROIL



DPaschoal é MBA de aftermarket independente para a Stellantis

Paulo Solti, principal executivo de peças e serviços para o aftermarket da montadora, conta como tem sido a evolução da estratégia após a aquisição do tradicional grupo de empresas

A aquisição do Grupo DPaschoal pela Stellantis foi anunciada com exclusividade pelas plataformas digitais do Novo Varejo em novembro de 2023 e confirmada oficialmente apenas em fevereiro de 2024. Desde então, aquela que está entre as maiores montadoras do mundo vem desenvolvendo seu processo de aprendizado e expansão de negócios no Aftermarket Automotivo brasileiro, com expectativas ambiciosas. Já devidamente inserida neste ambiente, a Stellantis levou a DPaschoal para a Automec 2025 a fim de apresentar seu consistente portfólio de produtos e serviços para empresários e profissionais de todos os segmentos do mercado de reposição que circularam pelos corredores da feira.

Mais de um ano e meio após a divulgação deste impactante negócio, voltamos ao tema agora entrevistando com exclusividade o principal executivo de aftermarket da montadora, Paulo Solti, Vice-presidente de Peças e Serviços da Stellantis e Chairman do Grupo DPaschoal.

Novo Varejo - Eu queria começar te perguntando sobre esse posicionamento, que

é inédito no Aftermarket Automotivo independente, a presença de uma das maiores montadoras do mundo. Isso demonstra interesse nesse mercado, que tinha uma estrutura em que as montadoras não participavam diretamente. Isso surpreendeu muita gente.

Paulo Solti - Esse é um movimento estratégico da companhia. Quando a gente olha para o mercado, ele é composto de duas grandes partes: 20% é o mercado de peças que a gente chama de OEM, as peças originais. E os 80% são peças independentes. É um mercado que a gente não explorava. Então, tomamos a decisão de entrar e o primeiro movimento foi a aquisição da Norauto, da Argentina, e agora, há um ano e pouco atrás, adquirimos a DPaschoal aqui no Brasil. E a lógica é muito simples. A DPaschoal é uma empresa que traz serviços para os clientes, que provêm de todas as marcas, com serviços de qualidade, fornece peças a distribuidores, tem serviços fundamentais, então, uma oferta muito larga, 360 graus, ao consumidor, seja ele reparador, seja ele proprietário de um carro, um

caminhão. A gente olhou isso como uma super oportunidade, e estamos aqui apresentando as soluções da DPaschoal.

Novo Varejo - O interesse estratégico está inserido nesses 80% do mercado ou é possível também migrar valor para as marcas do grupo Stellantis e, com isso, também ter algum tipo de incentivo para a venda dos veículos graças a essa extensão de relacionamento com o consumidor? Porque o consumidor, historicamente está fidelizado às montadoras no período de garantia e, depois disso, grande parte migra para o mercado independente.

Paulo Solti - A lógica é muito simples. Nós produzimos carros, vendemos carros aos clientes finais, e isso gera um mercado de autopeças. Mercado, como eu falo, do quarto, quinto ou sexto ano do carro. Então, a gente olhou para esse mercado, e, bom, vamos trabalhar isso, fornecendo serviços e peças. E é natural, com a parceria que a gente tem com as nossas concessionárias, que elas sejam parte integrante desse ecossistema, oferecendo serviços para esse tipo

de cliente, que ele já não vem mais na oficina. Então, a rede de concessionárias é parte integrante desse ecossistema, vai trabalhar com outros clientes que eles não têm, e é muito natural que isso possa acontecer. A venda de um carro seminovo, um outro tipo de serviço, um acessório. Então, realmente, cobrir de uma oferta 360°, todo o mercado atendido.

Novo Varejo - Paulo, vocês têm experimentado, desde essa aquisição, há um ano e meio atrás, uma relação direta como o cliente desses fabricantes de uma forma diferente que vocês tinham no mercado OEM. É uma outra estrutura de negócio, uma outra cadeia de consumo. E, muitas vezes, essas indústrias têm uma prática de margens muito mais elevadas junto a essa estrutura independente do que na relação direta com as montadoras. Como você tem visto essa convivência? Vocês adquiriram a DPaschoal, que tem uma série de fornecedores, grandes indústrias desse setor que são, em sua maioria, fornecedores do Grupo Stellantis, mas para uma outra proposta de negócio.

Paulo Solti - A relação está sendo extremamente boa, porque a maioria dos fornecedores são empresas que já têm um relacionamento com a montadora. Então, acho que é uma extensão. Logicamente, você passa a ter uma oferta que é diferente do que a gente fazia antes. E quando você está no mercado de peças originais, você tem o que a gente chama de Tier 1, que é a primeira camada, certo? Depois, conforme o carro vai crescendo em idade, você tem ofertas com outros preços, outros tipos de players. Essa população a gente não via. Esse, sim, passou a ser parte integrante do nosso ecossistema. Então, é uma relação nova, é um descoberta, mas, no fundo, é o princípio do que a gente sempre faz. Um bom relacionamento com os fornecedores, seja no OEM, seja no IAM, no mercado independente, é o que vai pautar essa discussão. Então, não tem muito para onde fugir. Tem que ter um bom relacionamento, tem que ter um bom serviço, tem que ter uma boa entrega, seja como cliente, seja como fornecedor.

Novo Varejo - Desde a aquisição da DPaschoal, como as expectativas se confirmaram e quais pontos precisaram ser revisados?

Paulo Solti - Acho que a grande diferença para nós é

que a gente aprendeu com a agilidade da DPaschoal. Trazemos, lógico, as ferramentas que temos dentro da montadora que são específicas nossas e que ajudam a alavancar performance, a ter um tipo de sistema. Então, tem vantagem, são as sinergias que nós fizemos como grupo que estão potencializando a DPaschoal. Mas eu posso te dizer que a gente aprendeu muita coisa com a agilidade e com a compra, ou seja, quando você vai no varejo, é um mundo que quem está na montadora não conhece. Então, varejo é uma coisa bem diferente, é específica. Eu costumo falar para o meu pessoal que nós estamos fazendo MBA no varejo. Isso não é brincadeira. Então, é mais do que gratificante.

Novo Varejo - De que forma a participação na Automec se encaixa na estratégia da DPaschoal nesta edição?

Paulo Solti - Andando pelos corredores você entende, você encontra reparadores, distribuidores, você encontra todo tipo de público aqui que circula em torno do meio automóvel, no meio prestação de serviço para o automóvel. Então, a gente tem soluções para cada um deles. A gente fala, por exemplo, de mercado de pesados, a gente pode fornecer peças e pneus para pesados. Mas, ao mesmo tempo, eu tenho



Paulo Solti destaca importância do mercado independente na estratégia da empresa

uma linha de crédito, através da Autocred, para financiar e ajudar esse profissional liberal a fazer bem o seu trabalho e poder fazer a manutenção do seu carro, do seu caminhão. Quando você olha o treinamento, que é o Maxxi Training, a gente tem aqui. A maior dor que nós temos hoje no mercado reparador é o treinamento, é a dificuldade de acesso à informação. Já treinamos 150 mil pessoas na DPaschoal, vamos continuar formando e essa é uma oferta. Um catálogo de peças: informação é chave. Se você não tem alguma informação, você está realmente com dificuldade de reparar um carro. Hoje, nós temos um catálogo de peças com mais de 300 mil referências. Então, para cada público, a gente tem uma solução. Todo mundo conhece a DPaschoal pelos centros

automotivos. É verdade, cliente final. Mas, para cada público, a gente tem uma solução. E eu convido todos que quiserem conhecer a entrar no nosso site e entender o que a gente consegue entregar para cada um desses clientes.

Novo Varejo - No evento em Campinas, em que foi anunciada a aquisição da DPaschoal pela Stellantis, ficou aberta a possibilidade de uma política de expansão da rede, que é muito forte em São Paulo. Como isso avançou?

Paulo Solti - Nesses últimos meses a gente tem trabalho muito forte na estratégia de expansão, a gente tem uma estratégia, mas infelizmente, você sabe disso, a gente está em período de divulgação de resultados globais e eu não posso divulgar qual é



Nº 1 EM ROLAMENTOS

COBRA ROLAMENTOS

**O movimento
do mercado
começa aqui**

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

☎ 0800 016 3333 @cobrarolamentos



**2 DE MAIO
DIA DO ROLAMENTO**

**Grandes movimentos
geram grandes conexões**

Você faz parte dessa celebração



Acesse:
loja.cobrarolamentos.com.br



ESCANEE
O QR CODE
E FAÇA SEU
AUTOCADASTRO

Faça revisões em seu veículo regularmente.





o projeto. Mas eu me comprometo a apresentar para vocês assim que esse período acabar. Aí eu vou contar para vocês como é que a gente vai cobrir o território nacional, como a gente olha para os mercados fora do Brasil. Toda essa estratégia vai estar muito clara, está desenhada, está no meu coração, pode ter certeza que é um dos eixos estratégicos da companhia e nós vamos trazer em breve para vocês.

Novo Varejo - Uma das questões mais relevantes para o mercado de reparação é o direito ao reparo, o acesso às informações necessárias para o profissional independente realizar seu trabalho. Agora no trade independente vocês, enquanto montadora, certamente vão conhecendo melhor as carências e as necessidades do setor. A Stellantis é uma empresa bastante citada quando o assunto é o Right to Repair. Qual é a parceria que a Stellantis pode fazer com o profissional independente, que consome em toda essa rede de serviços, distribuidora de autopeças, crédito, enfim, de que forma essa parceria pode estreitar e facilitar o acesso do mercado independente às informações dos veículos da Stellantis?

Paulo Solti - Eu acho que cada

público tem sua dor, vamos chamar assim. Então, quando você conversa com o distribuidor de peças, ele tem suas dores. E a gente traz algumas soluções da DPaschoal para ele. Por exemplo, o Autocred, antecipação de crédito. Quando você vai para um reparador, a dor maior dele é acesso à informação. Então, hoje, eu consigo ter, através dos nossos catálogos, um acesso à informação muito bem estruturado. E é natural que a gente tenha um enriquecimento dessa base. Então, hoje, é essencial que a gente traga para esse mercado as informações que eles precisam. A forma como nós vamos fazer isso ainda está em trabalho, ainda está em discussão. Ainda não posso te dizer, até porque tem outras coisas envolvidas, mas nós vamos trazer isso em breve. Mas saiba que, se eu não puder trazer a informação para o reparador, se eu não puder trazer a informação para aquele que vai comprar a minha peça e fazer isso direito, eu não estou ajudando, por exemplo, um frotista. Por que eu estou demorando mais para reparar o caminhão dele ou o carro do cliente? Então, isso é chave e é base da nossa estratégia como companhia.

Novo Varejo - Falando agora mais diretamente com o varejista de autopeças, um

público atendido pela DPK, que é a distribuidora do grupo. Hoje em dia, a autopeça praticamente virou uma commodity. A distribuição, para se diferenciar, precisa buscar serviço efetivo, apresentar algo de novo, porque a concorrência é muito pesada. Como a DPK se insere nesse projeto do grupo de DPaschoal no sentido de ganhar mercado, porque é uma empresa que, com a chegada da Stellantis, amplia o potencial também de abrangência?

Paulo Solti - A tua pergunta é extremamente interessante, porque você olha o aplicador da peça ou o distribuidor da peça, o cliente DPK, como eu

te falei, a gente sabe exatamente quais são as dores dos nossos clientes. Então, o nosso trabalho é prover solução para isso. Prover solução para isso é, por exemplo, entregar o mais rápido possível, é ter uma variedade de peças maior possível, ter uma condição de pagamento excepcional. Então, isso tudo faz parte desse ecossistema. Atender bem o cliente é levar a peça em tempo, na melhor condição possível para ele, seja um cliente final, seja um distribuidor de peças. Essa é a essência da DPaschoal. A essência é a nossa paixão por servir. Então, eu tenho que servir a cada um dos canais da melhor maneira possível.



Presença na Automec para mostrar os produtos e serviços do grupo

Foto: Navomeio



AUTOMEC 2025 FOI UM SUCESSO E VOCÊ FEZ PARTE DISSO!

Foi incrível compartilhar soluções, trocar ideias e fortalecer conexões com quem move o mercado de reposição automotiva.

Agora é hora de seguir juntos, transformando esse encontro em grandes oportunidades de negócio.



**MAIS DE
30 MIL
ITENS**
**EM SOLUÇÕES
AUTOMOTIVAS**



**ESCANEE
O QR CODE
E DESCUBRA!**

www.universalautomotive.com.br





Prêmio

INOV

POWERED BY AF

Indústrias recebem Prêmio Inova 2025 na Automec

Marcas premiadas foram eleitas por 500 varejistas de autopeças para veículos leves que participaram da pesquisa realizada pelo After.Lab e o Novo Varejo Automotivo

A Nhm - Novomeio Hub de Mídia, o Novo Varejo e o After.Lab – o núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo brasileiro – realizaram na Automec a entrega do Prêmio Inova 2025. A cerimônia ocorreu na tarde do primeiro dia da feira, terça-feira, 22 de abril, e reuniu cerca de 100 executivos do mercado que, momentaneamente, deixaram seus estandes para conhecer os vencedores da décima-primeira edição da Pesquisa Inova – Indústrias do Novo Varejo. Para a realização do estudo, o After.Lab entrevistou, em duas etapas, 500 varejistas de autopeças para veículos leves em todo o Brasil.

O evento em que foram conhecidas as marcas eleitas pelos varejos teve apresentação do jornalista Celso Zucatelli, da Record TV. “É um prazer encontrar vocês de novo, agora para anunciar os vencedores do Prêmio Inova 2025, Indústrias do Novo Varejo”. Além do público presente, que acompanhou a cerimônia in loco, o evento na íntegra está disponível para ser assistido por todos na A.TV, o canal de conteúdo em vídeo do Aftermarket Automotivo brasileiro. Inicialmente, foram premiadas as indústrias mais votadas na primeira fase da pesquisa, que apurou as marcas que mais se destacaram a partir do portfólio de produtos. As terceiras e segundas colocadas foram homenageadas com placas. As vencedoras de cada quesito avaliado receberam troféus criados pela artista plástica Vânia Vergamini.

Na sequência, Celso Zucatelli anunciou os vencedores da segunda fase do Prêmio Inova, que avalia o desempenho empresarial das indústrias de autopeças. Receberam os troféus aquelas que obtiveram as melhores notas médias nos 12 quesitos de avaliação. Também foram premiadas a indústria com maior presença no varejo – ou seja, aquela com o maior percentual de avaliações entre os entrevistados – e as que se destacaram em três agrupamentos de quesitos em apoio à gestão das lojas de autopeças. O evento foi finalizado com a entrega do principal troféu da tarde à marca que obteve a melhor nota média considerando o resultado de todos os atributos avaliados pelos varejistas de autopeças. Nas tabelas a seguir você conhece os vencedores do Prêmio Inova 2025.

PRÊMIO INOVA 2025

PRIMEIRA FASE

AMORTECEDOR	
COFAP	46,91%
MONROE	26,15%
NAKATA	16,57%

ANEL E PISTÃO	
MAHLE METAL LEVE	69,86%
COFAP	8,58%
KS	2,59%

BICO INJETOR	
BOSCH	55,09%
MAGNETI MARELLI	27,94%
DELPHI	1,60%

BOMBA D'ÁGUA	
URBA	39,32%
SCHADEK	29,94%
INDISA	15,37%

BOMBA DO COMBUSTÍVEL	
BOSCH	57,88%
MAGNETI MARELLI	13,77%
URBA	7,98%

BOMBA DO ÓLEO	
SCHADEK	76,05%
INDISA	3,79%
URBA / BROSOL	3,39%

BORRACHA DE SUSPENSÃO	
AXIOS / MONROE	60,48%
SAMPEL	15,77%
MOBENSANI	7,98%

CABO DE IGNIÇÃO	
NGK	81,04%
BOSCH	9,78%
MAGNETI MARELLI / COFAP	2,40%

CORREIAS	
CONTINENTAL	47,31%
DAYCO	32,34%
GATES	15,97%

DISCO DE FREIO	
HIPPER FREIOS	41,92%
FREMAX	40,52%
TRW VARGA	10,38%

EMBREAGEM	
SCHAEFFLER / LUK	80,84%
SACHS	9,98%
VALEO	3,99%

FILTROS	
TECFIL	30,14%
WEGA	28,34%
MANN	14,97%

JUNTA DE MOTOR	
SABÓ	73,85%
TARANTO	8,58%
ELRING	4,39%

FARÓIS E LANTERNAS	
ARTEB	23,15%
ORGUS	5,19%
COFRAN	4,79%

RETENTOR	
SABÓ	87,03%
ELRING	2,59%
CORTECO e TARANTO	1,60%

JUNTA HOMOCINÉTICA	
MAGNETI MARELLI / COFAP	38,32%
NAKATA	23,15%
DANA / SPICER	9,78%

LÂMPADA	
PHILIPS	55,89%
OSRAM	13,77%
MAGNETI MARELLI	5,19%

ÓLEO LUBRIFICANTE	
LUBRAX	16,97%
PETRONAS	15,37%
MOBIL	14,97%

PASTILHA DE FREIO	
FRAS-LE	44,71%
COBREQ	26,95%
SYL	8,98%

PIVÔ DE SUSPENSÃO	
NAKATA	43,11%
VIEMAR	21,16%
PERFECT	10,58%

TERMINAL DE DIREÇÃO	
NAKATA	37,92%
VIEMAR	21,16%
PERFECT	10,98%

POLIA E TENSIONADOR	
SKF	28,14%
NYTRON	23,15%
INA	16,97%

ROLAMENTOS	
SKF	64,67%
INA	12,77%
FAG	7,98%

SONDA E SENSOR	
NTK	57,09%
BOSCH	14,57%
MTE-THOMSON	10,18%

VELA DE IGNIÇÃO	
NGK	86,43%
BOSCH	8,58%
MAGNETI MARELLI	0,80%

SEGUNDA FASE

Classificação geral	
Empresa	Nota média
NGK/NTK	7,59
LUK/SCHAEFFLER	7,43
TECFIL	7,35

Apresentação de produtos	
Empresa	Nota média
NGK/NTK	9,41
LUK/SCHAEFFLER	9,15
AXIOS MONROE	9,06

Cobertura de frota	
Empresa	Nota média
NGK/NTK	9,02
PHILIPS	8,78
TECFIL	8,76

Rede de distribuidores	
Empresa	Nota média
NGK/NTK	8,70
LUK/SCHAEFFLER	8,67
HIPPER-FREIOS	8,65

Atendimento ao cliente	
Empresa	Nota média
LUK/SCHAEFFLER	7,61
AXIOS MONROE	7,58
NGK/NTK	7,54

Tecfil®

O FILTRO ORIGINAL DO BRASILEIRO



A maior fábrica de filtros automotivos da América Latina.
Uma empresa 100% brasileira, que carrega há mais de 70 anos
o compromisso com a excelência, a inovação e o orgulho
de fazer parte da força que move o país.
É por isso que a Tecfil foi reconhecida no

Prêmio
INOVA
POWERED BY AFTER.LAB

**COM O 1º LUGAR
NAS CATEGORIAS:**

- FILTRO AUTOMOTIVO MAIS LEMBRADO E COMPRADO PELO BALCONISTA
- MENOR ÍNDICE DE DEFEITO
- MELHOR SUPORTE TÉCNICO

TAMBÉM FOMOS
RECONHECIDOS COMO
**A 3ª MELHOR MARCA
NO AFTERMARKET NA CLASSIFICAÇÃO GERAL.**



Esse reconhecimento reforça nosso compromisso com a qualidade, a confiança e a inovação.
Valores que nos conectam a quem constrói o país com as próprias mãos.

SAIBA MAIS



@tecfil
tecfil.filtros

@tecfilfiltros
tecfil.com.br

Filtros Tecfil
filtrostecfil

Indústria
Brasileira



Apoio Técnico		Treinamentos		Comunicação e Relacionamento		Suporte ao Marketing	
Empresa	Nota média	Empresa	Nota média	Empresa	Nota média	Empresa	Nota média
LUK/SCHAEFFLER	7,45	NGK/NTK	3,04	COFAP	6,01	COFAP	4,81
AXIOS MONROE	7,43	COFAP	2,94	BOSCH	5,94	BOSCH	4,58
COFAP e NAKATA	7,41	BOSCH	2,79	NGK/NTK	5,72	NGK/NTK	4,43
Índice de defeitos		Ações Promocionais		Mais Admirada		Suporte Técnico	
Empresa	Nota média	Empresa	Nota média	Empresa	Nota média	Empresa	Nota média
TECFIL	8,92	COFAP	3,99	NGK/NTK	9,21	TECFIL	8,59
PHILIPS	8,91	BOSCH	3,89	LUK/SCHAEFFLER	9,07	PHILIPS	8,50
FRAS-LE	8,81	TECFIL	3,66	PHILIPS	8,94	NGK/NTK	8,46
Garantia		Interação nas mídias sociais		Suporte às Vendas		Presença	
Empresa	Nota média	Empresa	Nota média	Empresa	Nota média	Empresa	Participação
NGK/NTK	7,89	COFAP	4,81	NGK/NTK	8,91	BOSCH	61,74%
TECFIL	7,83	BOSCH	4,67	LUK/SCHAEFFLER	8,71	COFAP	60,19%
NAKATA	7,82	ARTEB	4,56	AXIOS MONROE	8,57	AXIOS MONROE	54,83%

Como é feita a pesquisa

O Prêmio Inova – Indústrias do Novo Varejo chega em 2025 à sua 11ª edição. O estudo é realizado pelo After. Lab com metodologia aprimorada em parceria com a Ipsos, a terceira maior empresa de pesquisas do mundo. Os dados são apurados em duas etapas. A primeira investiga as marcas preferidas pelos 500 varejistas de autopeças para veículos leves em 25 quesitos: amortecedor; anel e pistão; bico injetor; bomba d’água; bomba do combustível; bomba do óleo; borracha de suspensão; cabo de ignição; correia; disco de freio; embreagem; farol e lanterna; filtro; junta de motor; junta homocinética; lâmpada; óleo lubrificante; pastilha de

freio; pivô de suspensão; polia e tensionador; retentor; rolamento; sonda e sensor; terminal de direção; vela de ignição. A classificação final da primeira fase obedece à soma simples dos votos obtidos por cada marca de autopeças pesquisados. Os vencedores de cada quesito seguem para a segunda fase. São classificadas para esta nova etapa do estudo todas as indústrias vencedoras dos quesitos da primeira fase da pesquisa. Novamente 500 varejistas de autopeças para veículos leves foram ouvidos em todo o Brasil e atribuíram notas de 0 a 10 para cada um dos 12 quesitos de avaliação

pesquisados, bem como avaliaram as indústrias em cada um dos seguintes atributos: apresentação do produto; cobertura da frota; rede de distribuidores; atendimento ao cliente; apoio técnico; índice de defeitos; garantia; treinamentos; ações promocionais; interação nas mídias sociais; comunicação e relacionamento; a mais admirada. São consideradas vencedoras as marcas que recebem as melhores notas médias em cada um dos atributos investigados pelo estudo, levando em conta o conjunto total das avaliações do varejo. Outra inovação promovida pelo After.Lab é o agrupamento dos atributos em três dimensões que traduzem

a interação dos fabricantes com os varejos de autopeças: DESTAQUE EM SUPORTE ÀS VENDAS – que congrega os atributos diretamente ligados à oferta de produtos do fabricante: apresentação dos produtos, cobertura de frota, rede de distribuidores e serviços de atendimento ao cliente; DESTAQUE EM SUPORTE AO MARKETING – todas as atividades desenvolvidas pelos fabricantes para auxiliar de forma contínua os negócios: comunicação, ações promocionais, treinamentos, interação nas mídias sociais e apoio técnico; e DESTAQUE EM SUPORTE TÉCNICO – aquelas atividades que ajudam na solução de problemas no pós-vendas: índice de defeitos e garantia.



Prêmio **INOVA** POWERED BY AFTER.LAB

Queremos expressar nosso agradecimento
Aos Amigos Varejistas
pela pesquisa e reconhecimento de mais um Prêmio.



INOVAÇÃO, RESPEITO E QUALIDADE

HÁ MAIS DE 65 ANOS NO BRASIL.

f | @ngkntkbrasil

ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR
0800 019 7112
duvidas@ngkntk.com.br

www.ngkntk.com.br



Testada por bonecos. Premiada por brasileiros.

Hipper Freios.

*Eleita a marca preferida dos
brasileiros pelo Prêmio Inova.*

Toda vez que você pisa no freio, a Hipper Freios acelera rumo à excelência. E é investindo em inovação e qualidade que conquistamos o Prêmio Inova como a marca de discos de freio preferida dos brasileiros. **Obrigado mais uma vez por nos tornar uma campeã em reconhecimento e confiança.** Por vocês, a gente vai até onde nunca ninguém sonhou em ir.







ACESSE E CONHEÇA
NOSSAS LINHAS
DE PRODUTOS

PEÇA + QUALIDADE PEÇA



**ASH – Tudo gira com
mais qualidade.**

Rolamentos, Cubos de roda, Atuadores
Hidráulicos, Cruzetas, Trizetas.



**KOTRA – Mais que peça,
qualidade em movimento.**

Cilindros de Embreagem, Cilindros de Freio e
Componentes de Motor.



**WORX – Componentes que garantem
a excelência em cada curva.**

Suspensão, Refrigeração e Ferragens.



luporini.com.br
f @luporinioficial
t 11 2105.5000





Pode contar

com alta
performance
nas vendas



APROVEITE E ACESSE OS CONTEÚDOS FEITOS PARA VOCÊ VENDER MAIS E MELHOR.



BLOG
Tudo o que você
precisa saber
para alavancar
seus resultados.



EAD
Cursos online,
gratuitos e
com certificado.



INSTAGRAM
Imperdível para
quem trabalha
com vendas
de autopeças.



**CATÁLOGO
ELETRÔNICO**
A ferramenta de
busca mais completa,
moderna e fácil de usar.



Amortecedor é HG Nakata

Quer seguir com tranquilidade na hora de oferecer o melhor negócio aos seus clientes? Então pode contar com a performance do HG Nakata. O primeiro amortecedor pressurizado do Brasil e o único que vem com a confiança da marca líder em suspensão.

Desacelere. Seu bem maior é a vida.

NAKATA®
PODE CONTAR









Vice-presidente Geraldo Alckmin ouve na Automec apelo do Aftermarket em favor da inspeção veicular

Balanço oficial da maior feira de Aftermarket Automotivo da América Latina traz números expressivos que confirmam o sucesso do evento. Pauta institucional do mercado reforçou urgência da inspeção e do direito de reparar

De 22 a 26 de abril, 105 mil visitantes passaram pelos corredores do São Paulo Expo para conhecer as novidades trazidas pela 16ª Automec. A RX, organizadora do evento, divulgou e comemorou os bons resultados conquistados em mais uma edição da maior feira de Aftermarket Automotivo da América Latina, que bateu diversos recordes, entre eles o potencial de negócios. A estimativa aponta para mais de 220 mil contatos para conversão em vendas para os próximos meses. “Nosso principal compromisso foi reunir, num só lugar, expositores capazes de apresentar produtos inovadores e com os mais avançados recursos tecnológicos. Com isso, foi possível criar novas conexões e reforçar as mais antigas”, afirma o gerente da Automec, Eduardo Marchetti. A cerimônia de inauguração da feira reuniu dirigentes das principais entidades de representação do mercado independente de manutenção veicular e contou com a participação do Vice-presidente da República e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). Geraldo Alckmin. Já de

início, ficou reforçado o otimismo do setor quanto ao sucesso do evento e, mais do que isso, a própria força do mercado brasileiro de manutenção veicular. Diretor de Portfólio da RX Brasil, Márcio Alves destacou que o número expressivo de 1.500 marcas expositoras espalhadas pelo pavilhão supera em 30% o total registrado na última edição, em 2023. “Além disso, esperamos mais de 90 mil visitantes ao longo semana, um número que, mais do que expressar o apetite do setor por negócios, evidencia o papel estratégico que a Automec representa para o aftermarket automotivo”, destacou Alves. Para além dos discursos de celebração, a cerimônia de abertura foi um espaço para apontar as urgências estruturais do setor, com ênfase em duas pautas: a regulamentação e a implementação prática da inspeção técnica veicular e a consolidação do direito à reparação (*Right to Repair*). Ambas as agendas atravessaram os discursos de executivos e lideranças, refletindo a esperança de um alinhamento crescente entre as demandas do mercado e a formulação de políticas públicas.

Plataforma

Entre os primeiros a discursar, Carlos Abdala, executivo da Bosch, destacou o papel da Automec como plataforma de negócios, formação técnica e projeção de futuro. “Temos uma frota de mais de 48 milhões de veículos no Brasil. A Automec é uma oportunidade para perpetuar um segmento que já se mostrou extremamente resiliente. É aqui que debatemos inovação, capacitação e os rumos da reparação automotiva no país”, afirmou. O crescimento do uso de softwares e tudo o que ele acarreta em termos de acessibilidade de informações – ou a falta delas – para as oficinas independentes

foi o centro do discurso do presidente do Sindirepa Brasil, Antonio Fiola. Segundo ele, o fato de as oficinas independentes serem responsáveis pela manutenção e reparo de cerca de 80% da frota circulante do país faz com que a chegada do movimento Right to Repair à pauta nacional seja algo urgente.

“É inadmissível que as montadoras tenham reserva de informação. Precisamos fazer com que a pauta do direito ao reparo chegue com mais força no Congresso”, disse Fiola, expressando o descontentamento crescente do setor com o fato do avanço tecnológico dos automóveis estar caminhando lado a lado com uma desigualdade



Cerimônia de abertura reuniu lideranças do mercado e teve a presença do Vice-presidente Geraldo Alckmin

Foto: Maneko Alves

no acesso a informações, liberdade do consumidor e equilíbrio competitivo entre seus diferentes *players*.

Além do tema do Right to Repair, Fiola também foi enfático ao defender a implementação da inspeção técnica veicular obrigatória no país – destacando seu impacto direto tanto na segurança das vias quanto no meio ambiente. “É importante termos em mente o fato de mais da metade dos acidentes ter como causa principal a falha mecânica dos automóveis. Sem um programa de inspeção, não conseguimos nem sequer

saber quantos deles poderiam ter sido evitados. E isso não é só uma questão de segurança: um carro com catalisador danificado polui até dez vezes mais. É uma pauta ambiental também”, destacou Fiola lembrando do envelhecimento progressivo da frota brasileira evidenciado pelo período da covid-19 em 2020.

A união de elos como reparação, varejo e distribuição com a indústria de autopeças é há muito tempo uma esperança do setor para que as pautas da reposição possam ganhar ainda mais força junto às autoridades. E, neste sentido, a abertura da

Automec 2025 representou um passo importante quando o presidente do Sindipeças, Cláudio Sahad, destacou a importância da pauta da inspeção técnica veicular. “Não cabe mais dizer que a inspeção técnica veicular é impopular, afinal, nossa sociedade clama por mais segurança e sustentabilidade, questões diretamente impactadas pela inspeção técnica veicular. Precisamos que o poder público, a indústria e todo o setor se juntem para fazer isso acontecer”, salientou, antes de complementar revelando que a indústria deve investir 50 bilhões de reais entre 2024

e 2030, em inovação, melhoria de processos e produtos e aumento da capacitação dos colaboradores. “Esse é um esforço contínuo que estamos fazendo e seguiremos fazendo para acompanhar a evolução tecnológica do setor automotivo”.

A Automec 2025 teve a participação de mais de 1.500 marcas expositoras. A presença de empresas internacionais foi 20% maior em relação à edição anterior, com marcas provenientes de diversos países, como Turquia, Argentina, Índia, China, Coreia, Japão, EUA, Alemanha e Holanda, entre outros.

Gesto político

A presença do vice-presidente da República e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), Geraldo Alckmin, foi interpretada pelas lideranças como um gesto político relevante. “A presença do Alckmin simboliza a importância do nosso setor”, avaliou Antonio Fiola, ao lado de dirigentes da Aliança do Aftermarket. O presidente do Sindirepa Brasil e Sindirepa-SP voltou a expressar seu descontentamento com as dificuldades enfrentadas pelas oficinas no escopo do direito de reparar. “Eu não me conformo: um setor deste tamanho, desta pujança ser escravo de montadora em liberação de informação, representando 80% do mercado. Falei isso para

o Vice-presidente, mas quando eu me ouvi falando fiquei mais irritado ainda”.

Em seu discurso, Alckmin destacou que a indústria automotiva brasileira cresceu 14,1% nas vendas de veículos em 2024 frente ao ano anterior, em contraste com um desempenho global. “No ano passado, estivemos no topo do mundo. E o Governo Federal está trabalhando para apoiar ainda mais esse setor. O Programa Mover, por exemplo, prevê R\$ 19 bilhões em investimentos até 2030, sendo R\$ 7 bilhões aportados já nos próximos dois anos. Também estamos estruturando o LCD (Letra de Crédito para o Desenvolvimento) para baratear o custo

do dinheiro para o desenvolvimento dos players do segmento automotivo”, detalhou o vice-presidente.

Sobre a inspeção técnica veicular, Alckmin fez uma sinalização timidamente favorável à pauta ao dizer que reconhece que os acidentes, sobretudo os acidentes de trânsito, ocupam o posto de terceira maior causa de mortes, empacados com as doenças pulmonares, que, aliás, fazem parte do escopo da inspeção veicular ambiental. “Por esse motivo, nós temos consciência que a inspeção faz sentido tanto do ponto de vista ambiental quanto da segurança viária” admitiu, sem, no entanto, se comprometer ou detalhar



Cerimônia de abertura reuniu lideranças do mercado e teve a presença do Vice-presidente Geraldo Alckmin

medidas práticas para impulsionar a pauta no país.

Ao abordar o cenário internacional, Alckmin também fez um gesto diplomático aos Estados Unidos, lembrando que o Brasil é o único país com o qual os americanos não possuem déficit na balança comercial. “Estamos estreitando o diálogo para construir uma relação ganha-ganha. Olho por olho, dente por dente não nos levará a nada”, afirmou.

Mobilização política do setor marca o 1º Congresso da Aliança Aftermarket Automotivo

Participantes reforçaram a importância de uma frente ampla para promover as pautas do Right to Repair e da Inspeção Técnica Veicular

Texto e fotos: Lucas Torres

Aconteceu quarta-feira, 23 de abril, no mezanino do São Paulo Expo, durante a programação da Automec 2025, o 1º Congresso da Aliança Aftermarket Automotivo. O evento marcou um passo importante na articulação institucional do mercado de reposição ao simbolizar a consolidação de uma mobilização dos diversos players do Aftermarket Automotivo iniciada há dois anos, com a assinatura de adesão das entidades ANDAP/SICAP, Anfape, ASDAP, Conarem, Sincopeças Brasil e Sindirepa Brasil à Carta de Fortaleza, durante a feira Autop, realizada a cada dois anos no Ceará.

Coube ao presidente da ANDAP, Rodrigo Carneiro, a missão de abrir oficialmente os trabalhos. Em sua fala, ele lembrou que a criação da Aliança foi motivada por um paradoxo inquietante: o aftermarket brasileiro é o quarto maior mercado de reposição do mundo, responsável por manter 63% da frota do modal rodoviário nacional em circulação — e, ainda assim, segue

com baixa representatividade política no país.

“Isso ficou claro quando, a despeito de ter feito sua lição de casa antes da abertura da Automec, o Vice-presidente da República, Geraldo Alckmin, ter demonstrado não ter uma ideia clara sobre nossas pautas e sobre a importância do nosso setor para a economia do país”, afirmou.

Com mais de três décadas de atuação na diretoria da ANDAP, Carneiro destacou que o setor não é apenas relevante globalmente pela volumetria, mas também pelo seu protagonismo em soluções técnicas e inovações. “A Aliança nasceu para que deixemos de ser vistos como um setor periférico quando dialogamos com os formuladores de políticas públicas”.



Evento tratou dos temas mais importantes da pauta do mercado de reposição



Raquel Preto é especialista no direito de reparar

Engatinhando no Brasil, Right to Repair já realidade na pauta global

Para discutir o direito à reparação, o evento contou com a presença de Bill Hanvey, presidente e CEO da Auto Care Association (EUA), uma das maiores vozes globais da causa. Em sua apresentação, Hanvey parabenizou a mobilização do setor brasileiro e alertou para as ameaças políticas e tecnológicas enfrentadas pela reparação independente no mundo todo, bem como convocou os presentes a terem orgulho dos serviços prestados pelo aftermarket independente no mundo. “Nossa indústria cuida de 1,5 bilhão de veículos globalmente e movimenta mais de US\$ 2,3 trilhões por ano. Ainda assim, ela está sendo atacada pelas montadoras que tentam controlar o acesso à informação”, afirmou.

Para ilustrar o problema, o palestrante apresentou os resultados de uma pesquisa

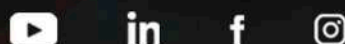
realizada com mais de mil oficinas nos Estados Unidos, revelando que 63% enfrentam dificuldades para acessar dados com frequência semanal ou diária, e que 51% dos reparadores gastam ao menos quatro horas semanais tentando acessar informações de veículos — muitas vezes sem sucesso.

Segundo ele, essa barreira à informação técnica causa prejuízos reais ao direito do consumidor e, claro, à sustentabilidade econômica dos players do aftermarket independente dos EUA, já que causa uma evasão de US\$ 3 bilhões nos EUA devido à impossibilidade de diagnóstico provocada pela ausência de dados. “E essa situação tende a piorar à medida que tecnologias como a telemetria e os veículos definidos por software se tornarem predominantes”, advertiu Hanvey.

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO
DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO



WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS

TEM NOVIDADES NA MOTORS IMPORTS!

Lançamento



41440 - DISCO FREIO
DIANT. AUDI A3 RS3
QUATTRO 18/20

Lançamento



41459 - PASTILHA FREIO
DIANT. AUDI TT 2.0 TFSI
15/18

Lançamento



41427- COXIM MOTOR
LAND ROVER DISCOVERY
SPORT 15... LD

Lançamento



41428- COXIM MOTOR VW
AMAROK 3.0 17...

Lançamento



41449 - FILTRO AR
CITROEN/PEUGEOT C3/208
1.0 22...



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

www.motorsimports.com.br

... NOVA LOJA ...
BELO HORIZONTE - MG



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



Apesar do tema ser de amplo conhecimento, o americano ressaltou que sua resolução esbarra em diversos problemas – dentre os quais se destaca um conflito ferrenho com as montadoras. Para ilustrar a atuação agressiva dos fabricantes de automóveis, ele lembrou a campanha realizada durante uma votação popular em Massachusetts. “Elas (montadoras) gastaram mais de US\$ 30 milhões em uma campanha difamatória, tentando convencer a população de que nós usaríamos os dados para fins maliciosos — como roubar carros. Um absurdo completo”, criticou o palestrante, complementando que, apesar da campanha, 82% da população votou a favor do direito de reparar: “A vitória nas urnas, no entanto, não se traduziu em implementação imediata:

Isso porque o lobby das montadoras conseguiu judicializar a decisão e atrasar seu cumprimento, mostrando como o poder político ainda pesa contra nós”, apontou Hanvey.

Segundo ele, a estratégia global da Auto Care Association tem sido apoiar mobilizações locais como a brasileira, sempre respeitando o protagonismo nacional. “Nós damos suporte, mas essa luta é de vocês. E para vencê-la, é preciso união e comunicação com a sociedade”, reforçou.

Fundamental

Outra convidada foi a advogada Raquel Preto. Ela reforçou que o Right to Repair é uma pauta fundamental do ponto de vista social, ambiental e econômico. Em tom otimista ela destacou

que, apesar do Brasil estar atrasado em relação a outros países, a história brasileira da quebra de patentes no setor farmacêutico nos anos 2000 mostra que há esperança de um desfecho positivo. “Naquela ocasião, nos tornamos um exemplo global e revelamos que com coragem política e mobilização popular é possível combater o abuso dos grandes *players*”, destacou.

Ao comentar seu envolvimento na causa, ela lembrou que este nasceu após ela ter se deparado com uma ‘volumetria absurda’ de ações judiciais movidas por consumidores contra os fabricantes de seus veículos. “Quando eu vasculhei, vi que não são centenas ou milhares de ações. São milhões. Isso me impressionou muito porque, na minha experiência, as pessoas só apelam ao judiciário quando

estão esgotadas e quase sem esperança. No caso do setor automotivo, isso tem acontecido porque os proprietários de veículos estão sendo submetidos a meses de espera pela dificuldade de reparar seus veículos, seja pela ausência de peças ou por pura falta de acesso à informação”, afirmou. Antes de finalizar, Raquel utilizou sua experiência pessoal para apontar a incongruência do cenário da reposição automotiva em relação à realidade de outros segmentos. “Eu não quero abrir mão do meu mecânico porque ele não tem acesso a um dado do meu carro. Isso é absurdo. Já pensou ter de abrir mão do seu médico por algum motivo externo e injusto? Precisamos lutar contra isso por meio da mobilização popular e de uma atuação concreta junto ao poder público”.

Bill Hanvey e os desafios do right to repair

Novo Varejo - ocê disse que, mesmo ganhando na justiça, o aftermarket dos EUA tem dificuldade para impulsionar o compartilhamento de dados sem restrições. Qual é a solução?

Bill Hanvey - Temos apostado na Federal Trade Commission (FTC), que é uma agência independente com a responsabilidade de agir quando há práticas anticompetitivas. Ela pode investigar condutas ilegais por parte das montadoras, especialmente quando há recusa em compartilhar informações de diagnóstico e reparo. Se for comprovado que há restrição intencional de acesso a dados, isso pode ser classificado como uma violação da lei, o que abre caminho para multas e penalidades. Mesmo assim, é importante entender que a FTC não age de forma automática. Para que haja enforcement, é necessário que o setor ou consumidores entrem com uma denúncia formal, apresentando evidências sólidas de que houve obstrução ao direito de reparar. Muitas vezes, mesmo

quando há um entendimento técnico sobre a violação, a ação só ocorre depois que os danos já aconteceram.

Novo Varejo - No Brasil, as montadoras têm demonstrado interesse crescente no aftermarket. Nos EUA isso também está acontecendo?

Bill Hanvey - Claro que sim, hoje as montadoras têm um interesse estratégico no aftermarket. Mas o problema é que elas perceberam que, com o avanço da tecnologia e a digitalização dos veículos, é possível controlar o acesso ao reparo como forma de manter receita e domínio sobre a jornada do consumidor. Nós, da reposição independente, não queremos proteção ao nosso espaço. As montadoras podem entrar e concorrer normalmente. O pedimos é a chance de competir em iguais condições e, para isso, precisamos ter acesso a dados e informações.



**ATENDENDO O MERCADO DE REPOSIÇÃO
COM QUALIDADE, TECNOLOGIA E
RESPONSABILIDADE DESDE 1996**



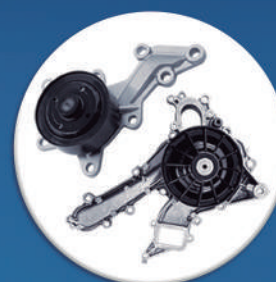
TRANSMISSÃO



DIREÇÃO



SUSPENSÃO



BOMBA D'ÁGUA



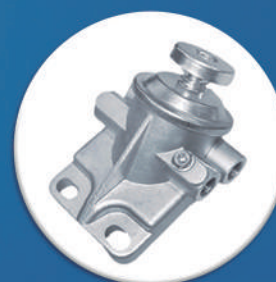
**AMORTECEDOR E
MOLA A GÁS**



**ELETROVENTILADOR
E MOTOR**



**SENSORES E
CINTA DE AIRBAG**



**CABEÇOTE DO FILTRO
DE COMBUSTÍVEL**



**A qualidade das peças YIMING é incontestável!
São produtos certificados e testados,
seguindo os padrões originais.**

Yiming.parts

Yiming.com.br

11 2019-7779



Inspeção Técnica Veicular também foi destaque no evento

Repetindo uma das demandas principais da manhã de abertura da Automec, o presidente do Sincopeças Brasil, Ranieri Leitão, aproveitou o espaço para lamentar a falta de avanço da inspeção veicular obrigatória no Brasil. Segundo ele, a ausência de representação política direta do aftermarket no Congresso Nacional é um dos principais entraves para o avanço da pauta e, nesta esteira, sugeriu o nome do presidente do Sindirepa, Antonio Fiola, como uma figura em potencial para preencher essa lacuna no futuro próximo.

Para simbolizar os problemas causados pela falta de engajamento do poder público na promoção da Inspeção Técnica Veicular, Leitão relatou que recentemente tratou do tema com o Ministro dos Transportes, Renan Filho, e ouviu que a pauta é inapropriada pelo momento por ser impopular ao 'gerar custos adicionais aos motoristas'. "A percepção do governo é de que a inspeção prejudicaria a população mais pobre. Mas isso é uma falsa oposição, já que este e outros nichos sociais são prejudicados por questões como a falta de segurança no trânsito e a poluição.", apontou.

Para dar sequência ao tema, Claudio Torelli, diretor do Grupo CATA, subiu ao palco para apresentar a experiência do estado de São Paulo. O especialista contou que a unidade da federação já conta com a estrutura necessária para realizar as inspeções com recorrência ao possuir 504 estações de inspeção em operação, bem como centenas de engenheiros e técnicos aptos a realizarem as avaliações.

Torelli afirmou que, mais do que existirem, essas estruturas já operam regularmente

em vistorias obrigatórias em veículos transformados, carros envolvidos em acidentes de média monta e em frotas como táxis e ônibus escolares. "Esse sistema já poderia ser facilmente ampliado para cumprir o que já está previsto no Código de Trânsito Brasileiro", garantiu Torelli. Baseado nessa experiência, o palestrante reforçou que os resultados práticos da inspeção veicular são evidentes. Isso porque, desde que se tornou obrigatória para táxis e ônibus escolares em 2021,

os índices de reprovação caíram 50%.

"Os donos passaram a fazer manutenção preventiva com base nos itens que sabiam que seriam avaliados", compartilhou. Para encerrar, o palestrante e autor do livro 'Vidas Preservadas' fez referência ao caso espanhol, cuja inspeção regular de 25 milhões de veículos evita cerca de 15.700 sinistros e 150 mortes provenientes de acidentes, bem como outras 575 mortes causadas por emissão de poluentes todos os anos.



Ranieri Leitão lamenta estagnação da inspeção veicular no país

ap auto pratense®

2mc

Peças 2MC você encontra na Auto Pratense,
a sua distribuidora de autopeças no
Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Sinônimo de confiança no aftermarket

☎ (54) **3242 3620**

✉ vendas@autopratense.com.br

📷 @autopratense



ACESSE O SITE E
CONHEÇA A AUTO PRATENSE



Programa Mover é celebrado no 5º Encontro da Indústria de Autopeças

Por Lucas Torres

Encontro realizado pelo Sindipeças na Automec destacou a importância de pesquisa e desenvolvimento para alavancar a indústria brasileira

A Automec 2025 foi palco para o 5º Encontro da Indústria de Autopeças. Organizado pelo Sindipeças, o evento reuniu lideranças e executivos dos fabricantes e trouxe reflexões sobre os impactos do primeiro ano do Programa Mover como seu principal destaque.

Os presentes apontaram o programa como fundamental para fomentar a pesquisa e o desenvolvimento no país, bem como para consolidar a estratégia brasileira de descarbonização baseada na neutralidade tecnológica – fatores que, juntos, já estão impulsionando investimentos significativos no setor.

Para o presidente do Conselho de Administração da Iochpe Maxion, Dan Ioschpe, investir em inovação para fortalecer a competitividade e o valor agregado da indústria nacional é mais eficiente do que adotar políticas protecionistas, a despeito deste estar sendo o caminho mais comumente seguido pelos governos no mundo, mesmo antes da chegada de Donald Trump ao seu segundo mandato na presidência dos Estados Unidos.

A visão de Ioschpe foi compartilhada pelo presidente da Toyota Brasil, Evandro Maggio, que, em participação remota, direto de Buenos Aires, destacou o papel estratégico da continuidade do desenvolvimento do país como protagonista no cenário global de transição energética. “Descarbonização é um fator diferencial. O Brasil salta aos olhos do mundo com seu biocombustível, já que este, além de sustentabilidade, oferece valor agregado”, afirmou.

Nesta esteira, o executivo lembrou que recentemente a montadora japonesa anunciou investimentos de R\$ 11,5 bilhões no país até 2030 motivada pela confiança gerada pelo programa. “Parte dos recursos será destinada à construção de uma nova fábrica em Sorocaba (SP), com previsão de criação de 2 mil empregos diretos”. Maggio também elogiou a adoção no Mover do conceito “do poço à roda” para mensurar emissões e a neutralidade tecnológica, que permite a convivência de diferentes caminhos para a descarbonização. “A Toyota, por exemplo, já está apostando em tecnologias como os híbridos flex”, afirmou. Diretor de Sustentabilidade e de

Parcerias Estratégicas da Anfa-vea, Henry Joseph Junior, destacou que o programa representa um avanço em relação ao Rota 2030 por restabelecer incentivos a pesquisa e desenvolvimento e trazer previsibilidade regulatória. “O Mover finalmente traz orientação, incentivo e previsibilidade para investimentos. Isso tem feito com que as montadoras recuperem investimentos no país”, destacou.

Na mesma linha, o presidente da Bosch na América Latina, Gaston Diaz Perez, reforçou a importância da chegada do Mover para garantir que o país manterá uma abordagem tecnológica plural em busca da descarbonização. “Temos que

diminuir o carbono, claro. Mas quem tem de definir a forma como vamos fazer são as universidades e as empresas. Depois, os consumidores irão validar qual é a melhor forma. Não pode ser como na Europa, onde ordens governamentais engessaram esse processo nos carros elétricos”, destacou.

Em suma, o consenso entre os participantes é de que o Mover vai além de uma política de incentivos. Trata-se de uma plataforma estratégica que reconhece a vocação energética brasileira, fortalece a indústria local e reposiciona o país na corrida global pela mobilidade sustentável.



Dan Ioschpe entende que investimento em inovação traz mais resultados que medidas protecionistas

Foto: Divulgação / Novomeio

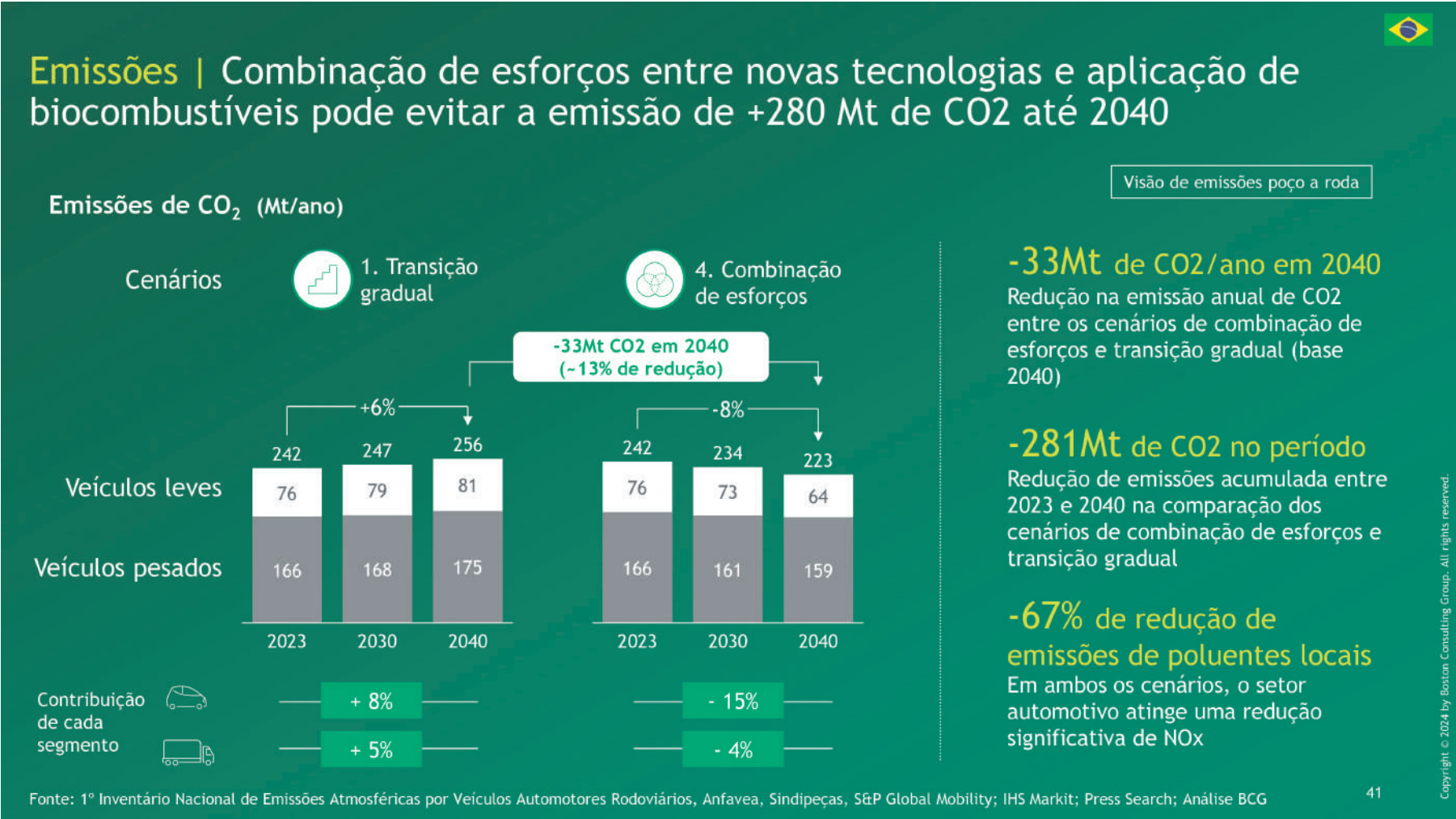
Estudo da Anfavea corrobora visão dos participantes do encontro

A discussão sobre os rumos da mobilidade brasileira, colocada em evidência no 5º Encontro da Indústria de Autopeças, encontra respaldo técnico no estudo realizado pela Anfavea em parceria com o Boston Consulting Group (BCG). O documento traçou quatro possíveis trajetórias de descarbonização para o setor automotivo nacional, analisando diferentes cenários de adoção tecnológica e seus impactos econômicos, ambientais e industriais.

Entre as rotas propostas, duas se destacaram justamente por refletirem os pilares mais debatidos durante o evento: o fortalecimento de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e a adoção da neutralidade tecnológica como estratégia nacional para a mobilidade do futuro.

Segundo o relatório, o Brasil possui a oportunidade única de promover uma transição energética própria, ao combinar tecnologias de propulsão de baixo carbono com a aplicação intensiva de biocombustíveis, como o etanol, o biodiesel e o biogás. Essa abordagem aproveita não apenas a vocação agrícola e energética do país, mas também sua infraestrutura já consolidada para distribuição e abastecimento. Ao seguir por esse caminho, o Brasil pode manter sua competitividade global no setor automotivo e, ao mesmo tempo, reduzir de forma significativa as emissões de gases de efeito estufa.

“Essa combinação permitiria ao país trilhar uma transição gradual, mas eficaz, rumo à mobilidade sustentável, sem a necessidade de aderir exclusivamente ao modelo de eletrificação total adotado em outros mercados”, destacou o material. Além disso, o estudo ressalta que a diversificação das soluções tecnológicas é essencial para preservar empregos, fomentar a indústria local e garantir uma adaptação mais realista às condições econômicas e sociais do país.





AMMA é a nova entidade que confirma a força da mulher no mercado automotivo

Por Diego Coppio

Novidade foi lançada oficialmente durante o evento Elas na Automec, que estreou nesta edição da feira com grande presença de público

O protagonismo feminino no ambiente corporativo não pode mais ser questionado – sim, é preciso dizer o óbvio, porque um dia já foi. As estatísticas variam, mas pode-se afirmar com razoável segurança que as mulheres ocupam algo entre 35% e 39% dos cargos de liderança nas empresas brasileiras. Qualquer um dos dois índices revela avanço em comparação a um passado não muito distante, mas ainda está aquém do ideal. Afinal, não há motivos que justifiquem participação menor que 50%.

E agora chegamos ao setor automotivo – e aí o bicho pega. Historicamente um universo essencialmente masculino – desde o berço, os meninos foram educados a brincar de carrinho e as garotas, de boneca –, o ambiente que envolve automóvel também evoluiu no quesito diversidade, mas, ao que tudo indica, em ritmo muito mais lento. Foi o que vimos durante o encontro Elas na Automec, primeiro evento oficial da feira dedicado exclusivamente ao protagonismo feminino. Segundo dados apresentados à plateia – que lotou o auditório –, as mulheres representam apenas 21% da força de trabalho no setor. Achou pouco? Então

se prepare: apenas 0,6% das mulheres ocupam posição de alta liderança. A diferença salarial caiu, mas ainda é 9% favorável aos homens. Em 27%, as mulheres ganham mais do que os homens e a permanência das mulheres nas empresas é de 5 anos, enquanto a dos homens é de 15. Os dados são da Pesquisa Diversidade no Setor Automotivo, da Automotive Business.

Associação

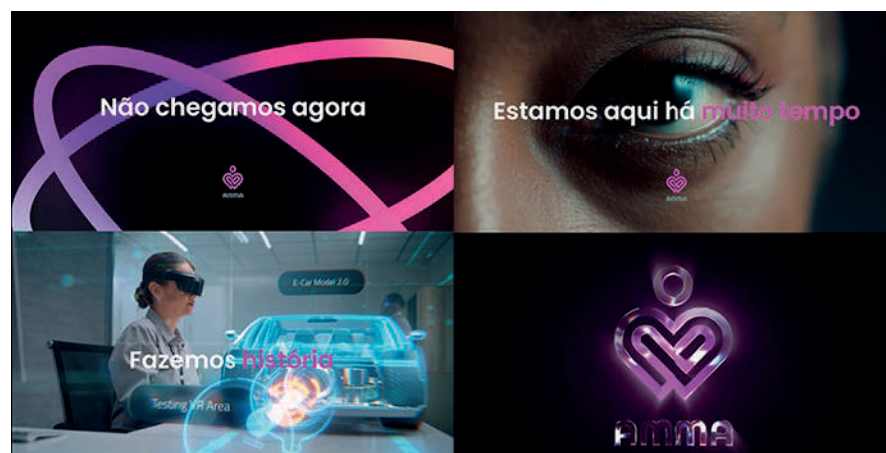
É com este cenário que se depara a partir de agora a AMMA, – Associação Brasileira das Mulheres do Mercado Automotivo, lançada oficialmente na Automec. “Eu estou nesse mercado há 39 anos e há 25 tentei começar uma associação parecida com essa que anunciamos agora. Quero agradecer o entendimento que a RX teve. Eu acompanhei quase todas as cerimônias de abertura da Automec e via aquele monte de homens cortando as faixas. Por que a gente não estava representada naquelas fotos? Felizmente nesta edição tem uma mulher lá, uma foto de tanto significado pra nós”, disse Carla Nórcia, CEO da Insight Trade, head de comunicação da

Aliança Aftermarket e presidente da AMMA, entidade que tem, ainda, Talita Peres como vice-presidente, Simone Azevedo como diretora e é apoiada por líderes como Sabrina Carbone, Vanessa Martins, Camila Bezerra e a jovem mecânica Niela Marques. Com o objetivo de oferecer programas de capacitação, networking estruturado e um banco de talentos feminino, a AMMA chega para fomentar o ingresso, o desenvolvimento e a ascensão das mulheres no setor.

“Muitas vezes fui interrogada se sofri muito preconceito quando entrei neste setor. O único foi de um professor, quando descobriu que eu abriria mão de um ensino médio mais reforçado para fazer um curso técnico. Ele me chamou de tola.

Quando entrei para o setor automotivo já havia mulheres como vocês fazendo a diferença. Eu não precisei passar pelo que vocês passaram”, contou a mecânica e influenciadora Daniela Marques, mais conhecida como Niela Mecânica.

A AMMA surge para inaugurar um novo momento e contribuir para a superação de antigos postulados, conforme o manifesto de lançamento: ‘estamos aqui e há muito tempo, construindo, entregando e transformando o mercado automotivo. Hoje escolhemos ocupar com clareza o espaço que é nosso. Por preparo, por competência, por propósito, somos mulheres que fazem o mercado se desenvolver. Que lideram, decidem, projetam, criam caminhos e geram resultados’.



Mulheres estão há muito tempo no mercado e agora querem ocupar com clareza o espaço a que têm direito

Foto: Divulgação



Participação Feminina no Setor

- Mulheres representam apenas **21% da força de trabalho**
- Diferença salarial caiu, **mas ainda é de 9%**
- Apenas 0,6% das mulheres estão **na alta liderança**
- **Em 27% das empresas**, homens ganham mais que mulheres no mesmo cargo
- **Permanência média:** Mulheres 5 anos x Homens 15 anos



Fonte: Pesquisa Diversidade no Setor Automotivo – Automotive Business



Funil Hierárquico de Gênero



- **Diretoria:** 23% mulheres (16% em 2021)
- **Conselho:** 30% de participação feminina
- **Presidência/Vice:** apenas 0,6%
- **Mulheres são maioria até os 40 anos**, depois homens dominam



Fonte: Pesquisa Diversidade no Setor Automotivo – Automotive Business



Avanços e Desafios

- **63% das empresas** têm programas estruturados para equidade de gênero
- **76% têm metas para promover a equidade**
- 30% ainda realizam **apenas ações pontuais**
- **Principais barreiras:** engajamento, preconceito inconsciente, liderança



Fonte: Pesquisa Diversidade no Setor Automotivo – Automotive Business



Condições de Trabalho e Retenção

- 57% oferecem **creche ou apoio à infância**
- 33% incentivam a retenção **após licença maternidade**
- 52% aderem ao programa **Empresa Cidadã**
- 44% oferecem **jornada mais flexível**



Fonte: Pesquisa Diversidade no Setor Automotivo – Automotive Business



Percepção Feminina no Setor

- Relatos indicam **lentidão no avanço de carreira**
- **Falta de oportunidades** mesmo com capacitação
- Cultura ainda vista como **masculina e excludente**



Fonte: Pesquisa Diversidade no Setor Automotivo – Automotive Business



Proposta de Ação pela AMMA

- Censo de **Diversidade e Equidade do Aftermarket**
- Engajar **Representações**
- Coletar **dados**, mapear **boas práticas** e gerar **indicadores anuais**
- Políticas **públicas e setoriais**





Encontro celebra força das mulheres

O evento Elas na Automec estreou nesta edição 2025 e, além de anunciar o nascimento da AMMA, também celebrou a força feminina no Aftermarket Automotivo com depoimentos emocionantes e música ao vivo. Mais de 200 pessoas assistiram ao encontro, realizado na Arena de Conteúdo da Automec.

O evento nasceu como um espaço de escuta ativa, inspiração, conexão e ação. Carla Nórdia abriu oficialmente o encontro destacando que as mulheres sempre estiveram presentes na construção do setor automotivo, mas agora, de maneira estruturada e representativa, passam a ocupar os espaços de liderança com propósito e preparo. A programação foi cuidadosamente pensada para gerar reflexão e dar visibilidade ao talento feminino que transforma o mercado.

O Elas na Automec contou com dois painéis de debates, começando por uma mesa mista mediada por Carla Nórdia e Simone de Azevedo, da Mobensani, com a participação de executivos como Marcelo Gabriel (LA4B), Marcelo Tonon (Frasle Mobility) e Alfredo Bastos Jr. (MTE-Thomson). O painel proporcionou uma troca rica de perspectivas sobre a inclusão feminina no setor, e reforçou a importância

da diversidade como motor de inovação e crescimento nas empresas. Em seguida, o painel feminino trouxe lideranças como Vanessa Martins, Thais Alves, Camila Bezerra e Talita Peres, abordando temas como cultura organizacional, comunicação, saúde mental e empreendedorismo.

Outro destaque foi a participação especial de Cris Bove e Sabrina Carbone, que compartilharam suas trajetórias inspiradoras e seus aprendizados sobre liderança feminina e gestão de marcas no mercado automotivo. O evento emocionou o público com depoimentos autênticos e práticas que incentivam mais mulheres a conquistarem espaços de decisão. Ao longo do encontro, ficou evidente que a diversidade é uma estratégia indispensável para o futuro do setor.

Convergência

“Eu estava no segundo ano de faculdade e apareceu um estágio. Demorei dois meses para aceitar, porque era autopeça. Eu queria trabalhar na Johnson & Johnson”, recordou Sabrina Carbone, hoje Gerente de Marketing Global da Frasle Mobility. “Depois de dois meses, liguei lá e atendeu a Carla Loreta, que já era gerente de marketing da

empresa. E nós trabalhamos cinco anos juntas e foi um grande início pra mim, aprendi tudo que sei de base com ela”, contou. “A gente não veio nesse mundo para competir com os homens, veio pra agregar, construir juntos. E daqui a cinco anos isso aqui não vai ser mais um evento de mulheres, eu acho que já não vai ser no ano que vem. Vai ser um evento de construção, de união, e não só de mulheres. A equidade de gênero tem que respeitar as diferenças. Então, não é que a gente quer fazer tudo igual, porque de vez em quando eu ouço ‘você não queriam? Agora estão reclamando?’. A gente quer, mas que as diferenças sejam respeitadas”, acrescentou Sabrina, lembrando que análise de dados, gestão de projetos e conhecimento técnico são atributos exigidos

de um líder no mundo corporativo. “E visão? E estratégia? E liderança colaborativa, ética inclusiva? Tudo isso que eu estou falando, que é o líder, não tem gênero. É o que o ser humano tem que ser para o mundo dos negócios, não é do homem, não é da mulher. É do ser humano. Para falar em crescimento, liderança, em conquistar espaços novos, a gente vai ter que trabalhar a convergência construtiva. Os homens vão aprender com a gente, nós vamos aprender com eles. E o nível de liderança que a gente vai assistir daqui para frente, principalmente no setor automotivo, com essa mistura é um nível muito profissional. Muito mais de performance, mas com coração, respeitando as relações e as diferenças. O mundo daqui para frente vai ser incrível”.



Evento recebeu cerca de 200 pessoas

Foto: Divulgação

VIES - Variações no Índices e Estatísticas

Abril de 2021 a 2025

Mensalmente, a pesquisa VIES compara o desempenho das variáveis abastecimento, preço, venda e compra no varejo de autopeças, com o mesmo mês dos anos anteriores

BRASIL

Em abril, na média nacional, o abastecimento apresentou queda, com pico negativo em 2022 (-11,92%), seguido de recuperação e melhor desempenho em 2025 (-5,85%). Os preços tiveram pico positivo em 2022 (6,10%), decaindo nos anos seguintes e terminando 2025 com alta de 2,42%. As vendas mostram tendência negativa, com exceção de 2022, com aumento sutil de 0,03%, terminando 2025 em -1,71%. As compras revelaram comportamento decrescente entre 2021 e 2023, com breve recuperação, apesar de desempenho ainda negativo, em 2024 (-1,76%) e fechando 2025 em -5,45%. Quanto à análise ANOVA, as variáveis abastecimento e preço foram significativas a pelo menos 5% de significância (p-valor < 0,05).

Gráfico 1 – Comportamento das variáveis Brasil

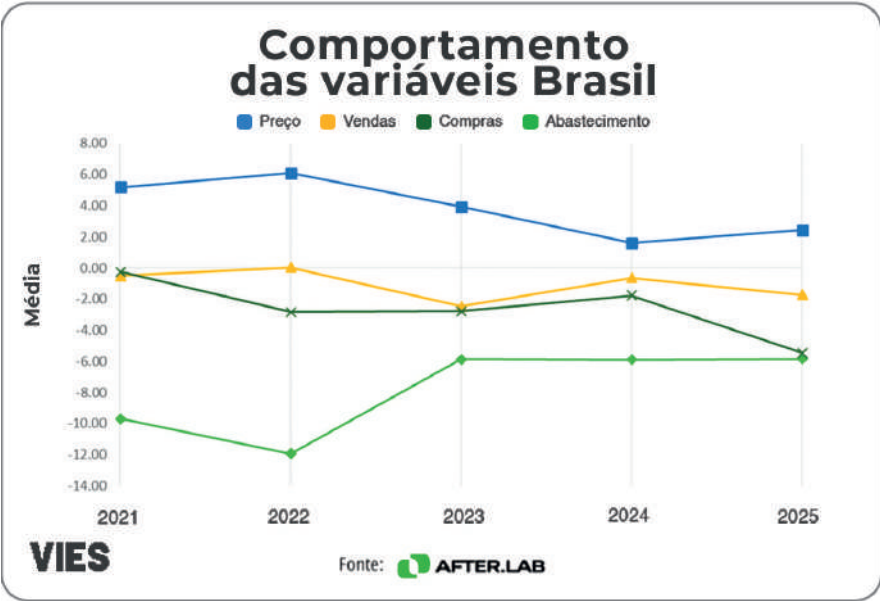


Tabela 1 – Análise de variância Brasil

Análise de variância Brasil			
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,15	5.538	0.006
Preço	4,15	8.271	0.001
Vendas	4,15	0.562	0.694
Compras	4,15	2.628	0.076

NORTE

No Norte, o abastecimento apresentou momentos de queda (em 2022 e 2024) e melhora (em 2023 e 2025), apesar de manter desempenhos sempre negativos. Os preços, por sua vez, apresentaram pico de desempenho positivo em 2022 (8,88%), com retrações nos anos seguintes, fechando abril de 2025 com alta percentual de 2,54%. O nível de vendas esteve em queda em todos os anos, mas ainda mantendo variações positivas, com exceção de 2025, quando fechou em -1,73%. Comportamento parecido foi visto nas compras, que desempenharam resultados positivos, mas em queda, em 2021 e 2022, e resultados negativos a partir de 2023, fechando 2025 em -3,83%. Na ANOVA, a variável preço foi significativa a pelo menos 5% de significância.

Gráfico 3 – Comportamento das variáveis Norte

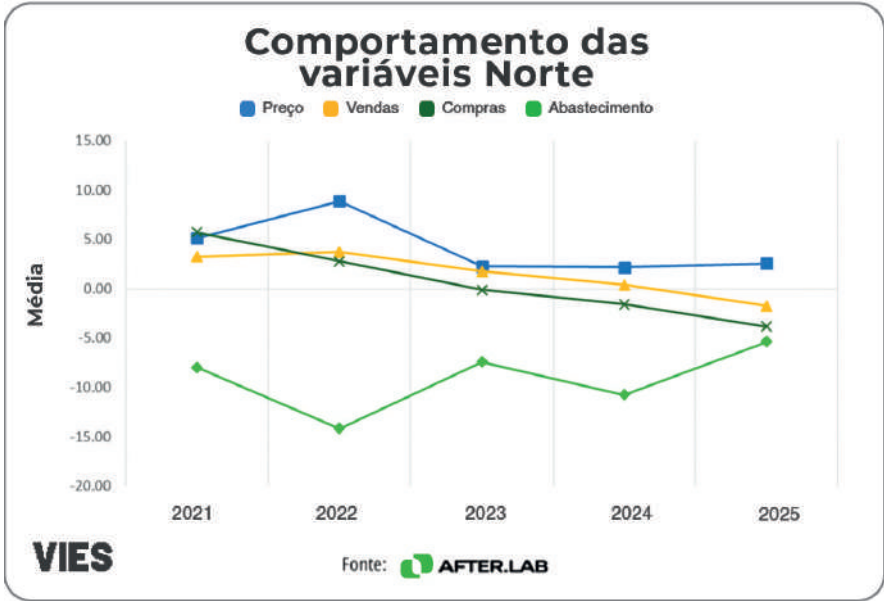


Tabela 3 – Análise de variância Norte

Análise de variância Norte			
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,15	0.762	0.566
Preço	4,15	3.555	0.031
Vendas	4,15	1.025	0.426
Compras	4,15	1.167	0.364

Fonte: After.Lab

NORDESTE

Na região Nordeste, há evidências de uma queda no abastecimento de peças automotivas ao longo dos anos, com a maior retração ocorrendo em 2022 (-13,60%) e uma desaceleração da queda até 2025 (-4,62%). Os preços seguiram uma trajetória de alta, com o maior crescimento em 2022 (7,37%) e altas mais sutis nos anos seguintes. As vendas apresentaram comportamento negativo em todos os anos, com indícios de recuperação em 2025

(-0,56%). Situação próxima foi observada nas compras, que tiveram uma tendência predominantemente negativa, com a queda mais acentuada em 2023 (-4,30%). Na análise ANOVA, apenas preço apresentou variações significativas ($p<0,05$).

CENTRO-OESTE

É observado um cenário de queda no abastecimento entre 2021 e 2023, mas com considerável recuperação em abril de 2024, apesar do desempenho ainda negativo

(-2,55%) e nova retração percentual em 2025 (-4,34%). O oposto pode ser observado no comportamento dos preços, em que após três anos de alta (2021 a 2023), houve considerável queda no desempenho em 2024 (1,81%), seguido de nova alta em 2025 (3,52%). As vendas apresentaram ciclos alternados de queda e recuperação ao longo de todos os anos, fechando 2025 com desempenho negativo de -1,87%. As compras, por sua vez, desempenharam

queda de 2021 a 2022 (de 1,29% para -1,28%), recuperando-se nos anos seguintes e sofrendo nova queda em 2025 (-3,22%). Na análise da ANOVA, somente a variável abastecimento foi significativa a pelo menos 5% de significância, isso quer dizer 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 abril, para esses anos, foi estável.

Gráfico 4 – Comportamento das variáveis Nordeste

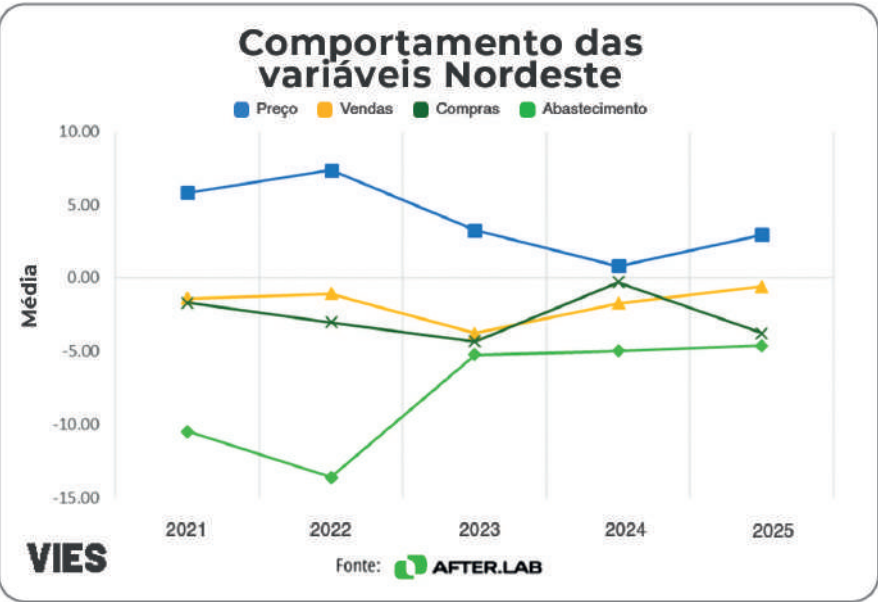


Gráfico 2 – Comportamento das variáveis Centro-oeste

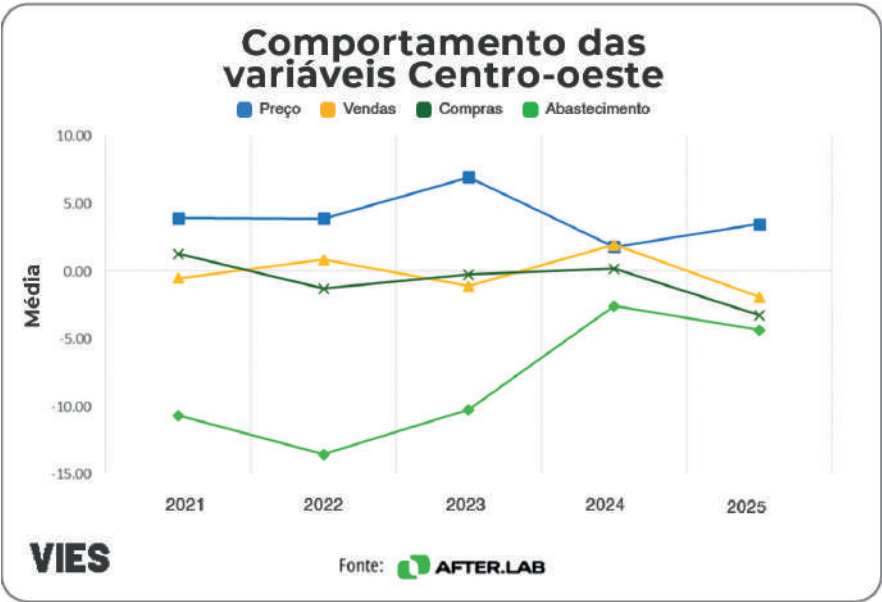


Tabela 4 – Análise de variância Nordeste

Análise de variância Nordeste			
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,15	2.697	0.071
Preço	4,15	4.082	0.020
Vendas	4,15	0.427	0.787
Compras	4,15	1.030	0.424

Tabela 2 – Análise de variância Centro-oeste

Análise de variância Centro-oeste			
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,15	5.642	0.006
Preço	4,15	1.181	0.359
Vendas	4,15	0.445	0.775
Compras	4,15	0.453	0.769

Fonte: After.Lab

SUDESTE

Na região sudeste, há uma tendência de queda no abastecimento de peças automotivas ao longo dos anos, com a maior retração ocorrendo em 2022 (-12,14%) e uma desaceleração progressiva até 2025 (-6,98%). Os preços registraram maior alta percentual de 2021 a 2023, com desempenhos mais moderados em 2024 e 2025, contudo, sempre positivos. As vendas apresentaram

uma trajetória majoritariamente negativa, com desempenho positivo ocorrendo somente em 2022 (0,89%). O nível de compras foi negativo em todos os anos, sendo seu pior desempenho ocorrendo em 2025 (-8,53%). Na análise de variância, as variáveis abastecimento, preço e compras apresentaram variação significativa, com um nível de significância de pelo menos 5%.

SUL

A análise dos dados do Sul revela uma tendência de recuperação no abastecimento ao longo dos anos, apesar de manter resultados negativos, saindo de -13,69% em 2021 para -2,86% em 2024 e performando uma nova queda de -4,98% em 2025. Os preços tiveram um aumento significativo em 2022 (6,08%), seguido de crescimentos mais moderados nos anos seguintes.

As vendas saíram de um comportamento positivo em 2021 (1,54%), para seguidos resultados negativos nos anos seguintes, fechando 2025 em -1,66%. As compras, por sua vez, mantiveram-se negativas em todos os meses de abril aqui analisados, mas com um leve indício de recuperação em 2025, quando desempenhou -0,81%. Na análise ANOVA, somente o preço apresentou variação significativa ($p < 0,05$).

Gráfico 6 – Comportamento das variáveis Sudeste

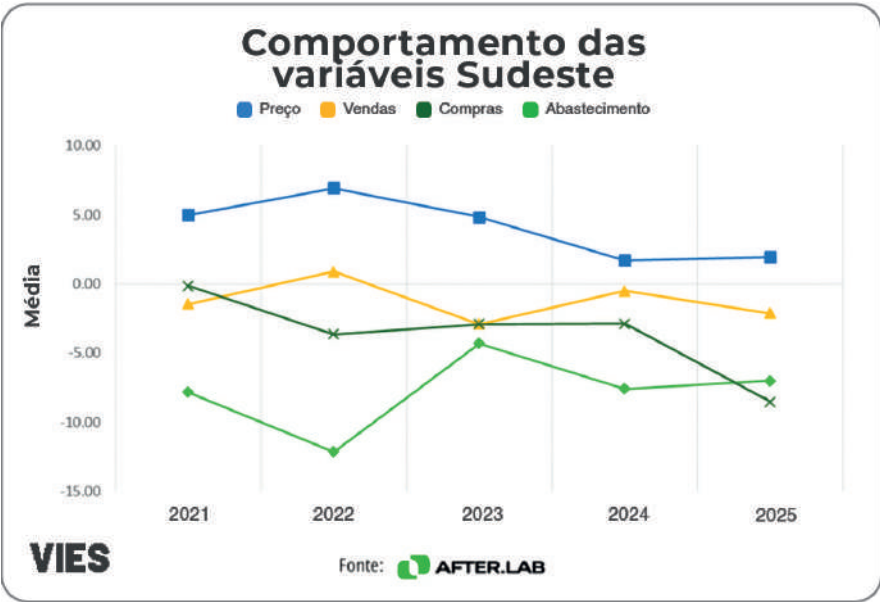


Gráfico 5 – Comportamento das variáveis Sul

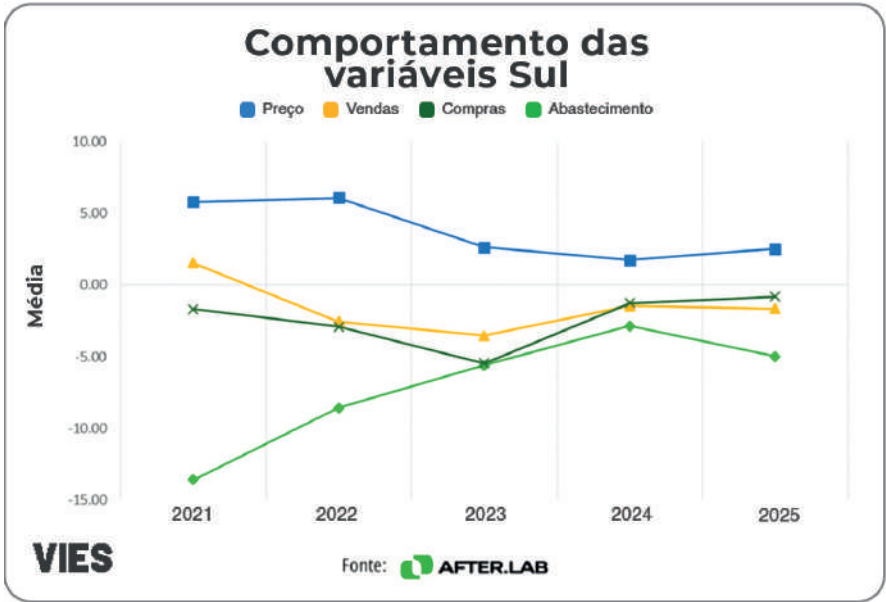


Tabela 6 – Análise de variância Sudeste

Análise de variância Sudeste			
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,15	5.815	0.005
Preço	4,15	9.124	0.001
Vendas	4,15	0.524	0.720
Compras	4,15	5.782	0.005

Tabela 5 – Análise de variância Sul

Análise de variância Sul			
Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,15	2.386	0.097
Preço	4,15	3.815	0.025
Vendas	4,15	1.161	0.367
Compras	4,15	0.563	0.693

Fonte: After.Lab

META mostra peso dos distribuidores na aquisição de peças genuínas

Seguimos na divulgação dos resultados relativos ao segundo semestre de 2024 apurados pela pesquisa META - Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket. O estudo, realizado pelo After.Lab – o núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo – investiga o consumo de autopeças genuínas por parte de reparadores e varejistas do mercado independente de manutenção veicular. Você pode consultar as informações divulgadas em edições anteriores acessando novovarejoautoativo.com.br/edicoes.

Sobre o local de compra dos produtos de marcas genuínas, os respondentes das oficinas e do varejo ouvidos pelos pesquisadores do After.Lab indicaram que costumam comprar em concessionárias (60,61% e 60,37%, respectivamente), seguidas pelas distribuidoras. Ainda, constatamos que apesar de estarmos vivenciando uma época bastante imersa e dependente da internet e do e-commerce (aqui representado pelo Mercado livre), este ainda é tímido dentro do mercado de autopeças, uma vez que somente 1,65% das oficinas e 0,31% dos varejistas entrevistados costumam comprar por esse meio.

A pergunta da tabela anterior apenas questiona se os respondentes costumam comprar, ou não (resposta binária, “sim” ou

Tabela 1

Você compra nos seguintes estabelecimentos?					
OFICINA			VAREJO		
Local		% SIM	Marca		% SIM
AUTOPEÇAS		0,86	CONCESSIONÁRIA		91,12
CONCESSIONÁRIA		94,83	DISTRIBUIDORA		58,88
DISTRIBUIDOR		53,45	INDÚSTRIA		0,47
FÁBRICA		0,86	MERCADO LIVRE		0,47
MERCADO LIVRE		2,59			
VAREJO		3,88			

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

“não”), nesses locais. Agora, o resultado a seguir traz informações sobre o volume/percentual de compras em cada um desses canais de vendas. A análise ponderada revela que, embora oficinas e varejos indiquem múltiplos canais de compra, as concessionárias concentram a maior parte do volume adquirido. As oficinas mostram um perfil mais distribuído entre canais, com maior uso de plataformas digitais, mesmo que ainda muito sutil, enquanto os varejistas ainda mantêm quase a totalidade de suas compras em canais mais tradicionais, como concessionárias.

Em seguida, os entrevistados ranquearam os motivos mais determinantes para a decisão de

Tabela 2

Qual percentual segundo o total de compras que realiza de autopeças vindas das montadoras, cada mês, para a sua empresa?		
CANAL	OFICINA	VAREJO
CONCESSIONÁRIA (%)	50,97	54,06
DISTRIBUIDOR (%)	43,78	45,32
VAREJO (%)	3,07	0,00
MERCADO LIVRE (%)	1,17	0,16
OUTRO (%)	1,00	0,46

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

compra nesses locais. Foram eles: QUALIDADE, DISPONIBILIDADE, PREÇO, DISTÂNCIA E TEMPO DE ENTREGA e o ranqueamento se deu da seguinte forma: 1 - muito pouco, 2 - pouco, 3 - moderado, 4 - muito, 5 - motivo principal. Ao fazer a média das notas

atribuídas pelos respondentes em cada quesito, vemos que a qualidade dos produtos foi apontada como o motivo que mais pesa na tomada de decisão, seja no varejo, seja nas oficinas, enquanto a distância foi aquele menos considerado.

Tabela 3

Sobre os motivos da compra, indique o que mais interfere na decisão de compra							
OFICINA				VAREJO			
Local	MÉDIA	MODA	%(MODA)	Local	MÉDIA	MODA	%(MODA)
QUALIDADE	4,86	5	90,52	QUALIDADE	4,71	5	81,78
DISPONIBILIDADE	4,05	5	47,41	DISPONIBILIDADE	4,04	5	53,27
PREÇO	3,88	5	41,38	PREÇO	3,93	5	45,33
DISTÂNCIA	3,70	5	37,50	DISTÂNCIA	3,70	5	34,11
TEMPO DE RECARGA	3,89	5	48,71	TEMPO DE RECARGA	3,89	5	45,79

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

LUPA traz os segmentos de lubrificantes mais consumidos no varejo e na oficina

Na série de resultados apurados pela pesquisa LUPA - Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo, relativos ao segundo semestre de 2024, tratamos das linhas de lubrificantes e fluidos presentes no dia a dia da operação de lojas de autopeças e oficinas mecânicas. O LUPA é mais um estudo exclusivo do After. Lab que apura o consumo e a utilização desses produtos nos estabelecimentos de comércio e aplicação no Aftermarket Automotivo em todo o Brasil. Você pode consultar as reportagens anteriores sobre o estudo nas edições digitais do Novo Varejo disponíveis no site novovarejo.automotivo.com.br/edicoes. A tabela a seguir nos traz informações acerca do percentual de respondentes que vendem ou fazem uso dos produtos analisados. É observado que à medida que há a especialização do lubrificante, menos respondentes trabalham com tais produtos. Essa tabela também corrobora os resultados vistos nos gráficos 2 e 3, publicados nas edições anteriores e disponíveis para consulta no site, uma vez que quanto menor o número de respondentes trabalhando com determinado

lubrificante, menor será o volume comercializado. Uma das novidades oriundas da atualização da pesquisa LUPA diz respeito ao entendimento de quem decide qual marca de óleo lubrificante será usada no momento da manutenção do automóvel. Conforme o gráfico, vemos que 31% das oficinas entrevistadas indicam que essa decisão é tomada pelo mecânico em

100% dos casos e 17% indicaram que, em metade dos casos a decisão é tomada pelo mecânico e na outra metade, pelo dono do carro. Já o próximo gráfico diz respeito à venda de óleo lubrificante pelo varejista: 24% dos comerciantes entrevistados responderam que, em 100% dos casos, a venda de óleos lubrificantes é feita diretamente para o mecânico; 21%

disseram que ora vendem para o mecânico e ora vendem para o dono do veículo; e 11% dos varejistas responderam que 90% de suas vendas são para o mecânico. Com os dois gráficos publicados nesta edição, podemos perceber que a maior participação de decisão decorre do mecânico, com participação dos donos dos veículos somente em alguns casos.

OFICINAS - USO (LITROS)				PERCENTUAL DE VENDA/USO				VAREJO - VENDA (FRASCOS)			
			%				%				%
ÓLEO DE MOTOR	SIM	229	99,57	ÓLEO DE MOTOR	SIM	239	100,00	ÓLEO DE MOTOR	SIM	239	100,00
	NÃO	1	0,43		NÃO	0	0,00		NÃO	0	0,00
ÓLEO DE TRANSMISSÃO	SIM	161	70,00	ÓLEO DE TRANSMISSÃO	SIM	207	86,60	ÓLEO DE TRANSMISSÃO	SIM	207	86,60
	NÃO	68	29,57		NÃO	32	13,40		NÃO	32	13,40
ÓLEO DE DIFERENCIAL	SIM	119	51,74	ÓLEO DE DIFERENCIAL	SIM	157	65,70	ÓLEO DE DIFERENCIAL	SIM	157	65,70
	NÃO	110	47,83		NÃO	82	34,30		NÃO	82	34,30
FLUÍDO DE FREIO	SIM	218	94,78	FLUÍDO DE FREIO	SIM	232	97,10	FLUÍDO DE FREIO	SIM	232	97,10
	NÃO	11	4,78		NÃO	5	2,10		NÃO	5	2,10

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

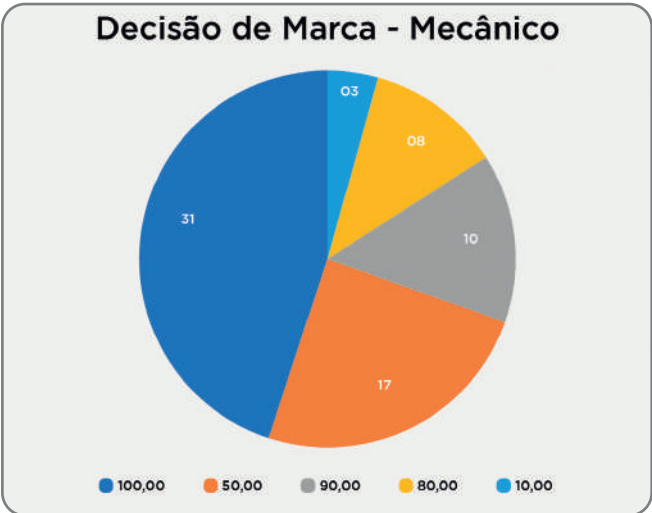
Fonte: After.Lab

Gráfico 2



Fonte: After.Lab

Gráfico 3



Fonte: After.Lab

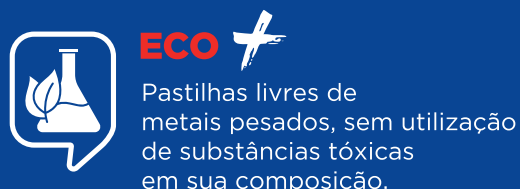


PENSOU DESEMPENHO SUPERIOR, **FRAS-LE ADVANCED.**



As **pastilhas da linha Advanced** vão muito além da segurança na hora de frear. Sua qualidade e formulação exclusiva garantem **máximo controle de ruído** e **alta durabilidade**, contribuindo para o aumento do conforto e da vida útil de todo o sistema de freio. Seus clientes vão te agradecer por ter pensado **Fras-le Advanced**.

Tecnologias exclusivas:



Desacelere. Seu bem maior é a vida.



Confira todas as aplicações, incluindo os últimos lançamentos.