



novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 464

ANO 32

01 DE MAIO DE 2025

NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR

NVD - NOVO VAREJO DIGITAL

AUTOMEC

16ª FEIRA INTERNACIONAL DE AUTOPEÇAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

Organização e Programação:

Apoio:



Automec 2025

Veja como foi a 16ª edição da maior feira de Aftermarket Automotivo da América Latina. Evento deu grande visibilidade para a inspeção veicular e o direito de reparar, as principais pautas do mercado que, no entanto, vêm caminhando a passos lentos



Prêmio

INOVA

POWERED BY AFTER.LAB

Não perca a cobertura
completa na próxima edição



Nº 1 EM ROLAMENTOS

COBRA ROLAMENTOS

O movimento
do mercado
começa aqui

2 DE MAIO
DIA DO ROLAMENTO

Grandes movimentos
geram grandes conexões

Você faz parte dessa celebração



Acesse:
loja.cobrarolamentos.com.br



ESCANEIE
O QR CODE
E FAÇA SEU
AUTOCADASTRO

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

☎ 0800 016 3333 @cobrarolamentos



Faça revisões em seu veículo regularmente.



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 transparecer 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 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 - #464 01 Maio de 2025

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

Novo Varejo Full Digital é uma publicação quinzenal da Editora Novo Meio Ltda dirigida aos varejistas de autopeças. Tem como objetivo divulgar notícias, opiniões e informações que contribuam para o desenvolvimento do setor.

Acompanhe nossas redes
www.novovarejoautomotivo.com.br/
www.facebook.com/novovarejoautomotivo
www.instagram.com/novovarejoautomotivo
www.linkedin.com/company/novovarejoautomotivo/
www.youtube.com/@ATVmidia

Direção
Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo
(jornalismo@novomeio.com.br)
Claudio Milan
Lucas Torres
Christiane Benassi

Publicidade
(comercial@novomeio.com.br)
Fone: 11 99977-2026
Vinícius Araújo

Arte
Lucas Cruz

Marketing
(marketing@novomeio.com.br)
Elisa Juliano

Os anúncios aqui publicados são de responsabilidade exclusiva dos anunciantes, inclusive com relação a preço e qualidade. As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores.

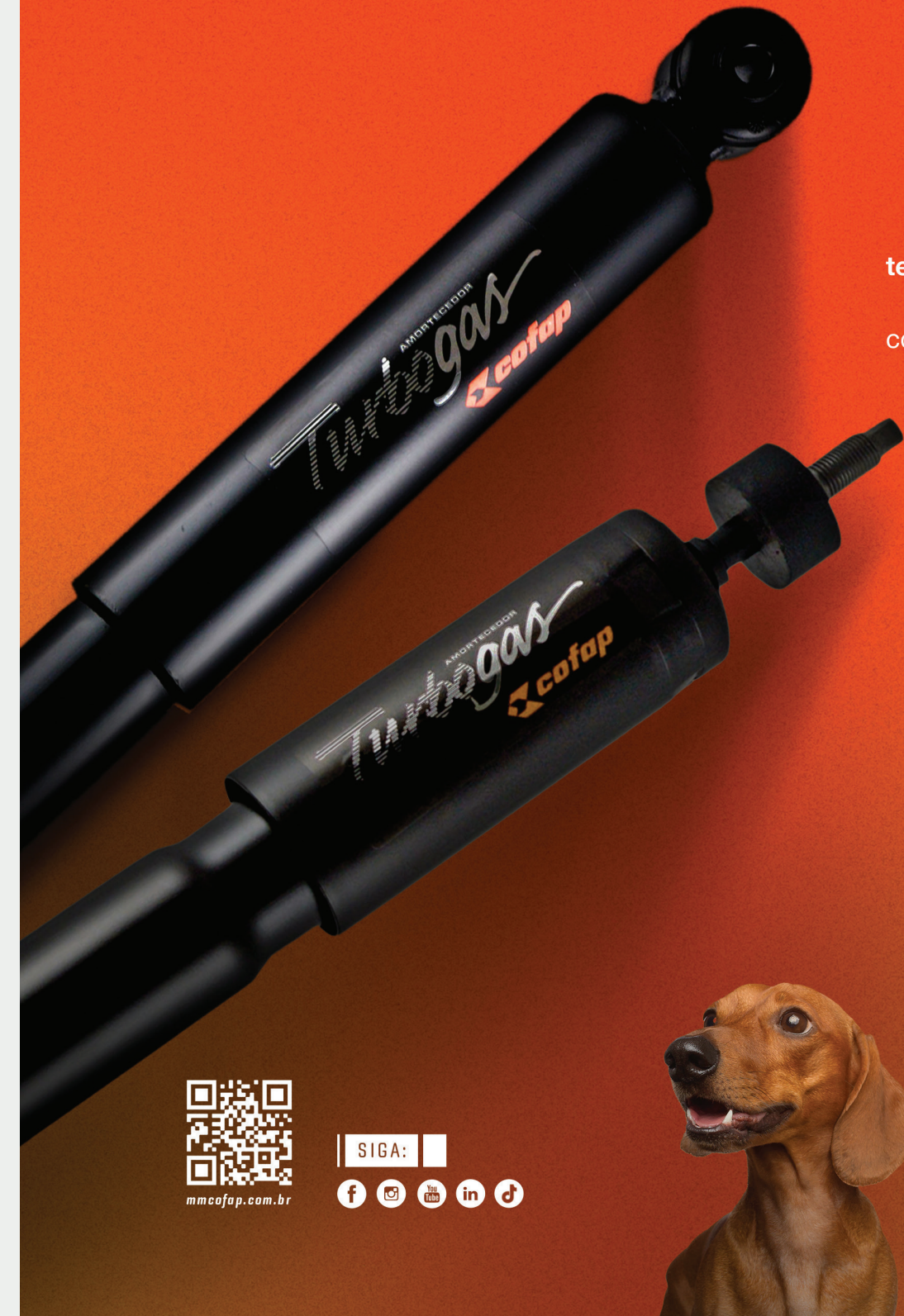
Jornalista Responsável:
Claudio Milan (MTb 22.834)

Nhm®

www.novomeio.com.br

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.



cofap



Foto: Divulgação DPASCHOAL

08 Entrevista

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

14 Especial

A maior cobertura da 16ª edição da Automec, evento que reuniu mais de 1.500 marcas expositoras e recebeu mais 100 mil visitantes no mês de abril em São Paulo.

18 Aftermarket

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

29 Mobilização

Nova associação lançada na Automec busca representar as mulheres do setor e lutar por conquistas num mercado tradicionalmente masculino.

48 After.Lab

Veja novos índices de desempenho do varejo de autopeças apurados pelas pesquisas Mapa, Onda, Meta e Lupa, realizadas pelo After.Lab.



Foto: Manelko Alves

HÁ 100 EDIÇÕES

Sobreviver em qualquer conjuntura: um desafio para os varejistas

Edição 364 demonstrava que para o varejo atingir o estágio da estabilidade sustentável era preciso investir em inovação nas empresas

Saber navegar entre as questões conjunturais de uma economia instável como a brasileira e as dinâmicas próprias de um setor em profunda transformação como o varejo é um enorme desafio com o qual empreendedores e investidores têm de lidar diariamente. O tema mereceu destaque de nossa reportagem na edição 364 do Novo Varejo. Uma das principais questões para reflexão neste contexto era o então contraste verificado entre um bom desempenho das empresas varejistas brasileiras com as dificuldades dos

consumidores. Em muitos cenários, fica difícil ter certeza se e quando o varejo vai decolar. Em conversa com nossa reportagem, Flávia Pini, então diretora de branding awareness da HiPartners Capital & Work – empresa investidora em startups focadas em soluções para os varejistas –, a lógica não era assim tão simples. Para entender a equação que se apresentava – e ainda prevalece no dia a dia dos empresários varejistas – a inovação se impõe como um pilar fundamental. Não apenas no quesito tecnologia, mas também no modelo de gestão dos

negócios e, muito especialmente, na compreensão das constantes mudanças na cultura do consumidor e os meios possíveis de atender a suas novas necessidades. O contexto incluía, em especial, uma mudança de papel da loja física. Afinal, se antigamente este espaço era só para a venda de produtos, de um tempo para cá ele está diretamente envolvido em questões como logística e experiência. Nem sempre o consumidor sai da loja com a sacolinha. “Temos visto muitas lojas apostando no conceito de guide shop – usando a loja para permitir ao cliente conversar

com o vendedor, observar e experimentar os produtos para que, munido disso, ele possa comprar seus itens e recebê-los em casa. Outro ponto importante da loja física é o fato dela ter uma vantagem naquilo que chamamos de 'Custo de Aquisição do Cliente'. Quando você vai para o ambiente digital, acaba entrando em uma 'guerra muito cara' para conseguir o cliente. Na loja física essa disputa, apesar de também ser intensa, é mitigada por questões como o fato de você poder ganhar clientes que estão trafegando pela rua”, dizia a especialista há 100 edições.

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

tá na
mão
tá na
pellegrino

Conte com
nossa gente.

Portfólio

Compre Online

Agilidade na Entrega

Linha Leve

Linha Pesada

Motopeças

Maquininha Pronto!

Acessórios

Tudo o que você precisa para fazer
o melhor negócio em peças para
auto, moto e acessórios.

Escaneie
o QR code
e acesse o
compreonline.

Pellegrino
Conte com nossa gente.

@pellegrinoautopecas
Pellegrino Autopeças
Pellegrino Distribuidora de Autopeças
0800 020 0700

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 maio 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 automível, no meio prestação de serviço para o automível. 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

Sama
Autopeças

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

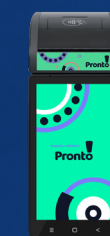
Fornecendo autopeças de qualidade, com entrega rápida e compromisso com o seu negócio, somos a sua parceira de confiança quando o assunto são soluções para o mercado automotivo. Experiência e excelência a serviço da sua empresa. Conte conosco para seguir evoluindo.



COMPRE ONLINE, DE ONDE
E QUANDO QUISER



VARIEDADE E CONFIANÇA EM
UM PORTFÓLIO COMPLETO
DE AUTOPEÇAS



PRONTO! A MAQUININHA
ESPECIALISTA NO
MERCADO AUTOMOTIVO.



#POR
TODO
BRASIL



f @autopecassama
@sama.autopecas



0800 020 0900



compreonline.samaautopecas.com.br

Sama
Autopeças

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 Auto-cred, 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: Novomeio

NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE DADOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



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

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

VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?

MAIORES e MELHORES em Distribuição de Autopeças

Prêmio INOVA

Autop of mind

MAPA ONDA VIES META LUPA iaa

Índice de Ações Automotivas

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: Manêko 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

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

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

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, empatados 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

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.



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

Foto: Manêko Alves

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, Sincopecas 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 a 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.



COM VOCÊ A FESTA FICA MELHOR!

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



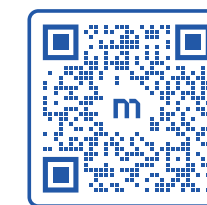
Imagem meramente ilustrativa.

DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS:

RMP » **Disape**

MIDEPARTS **MIDEPARTS.COM.BR**

ESCANEE O QR CODE E CONHEÇA A MIDE PARTS



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



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”.

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.

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

CASTRILLON
AUTOPEÇAS

2mc

Na Castrillon Autopeças, você encontra toda a linha de produtos 2MC — referência em qualidade, durabilidade e segurança.

Acesse nosso site e encontre a filial mais próxima!


castrillon.com.br



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

Mais um ano de conquistas com **você** na nossa história!

A **Disape** celebra **39 anos** de compromisso com o mercado automotivo, entregando o mais completo portfólio em **autopeças** e **acessórios**.



25 mil itens no portfólio.



80 fornecedores parceiros.



25 filiais espalhadas pelo Brasil.

Obrigado por fazer parte da nossa jornada. Seguimos acelerando juntos!

ESCANEIE O QR CODE
E CONHEÇA A DISAPE



» **Disape**



DISAPEDISTRIBUIDORA



DISAPE.COM.BR



ROLES E RPR:

a melhor solução em
autopeças e motopeças!



+ DE 40 MIL PRODUTOS EM PORTFÓLIO!



MELHORES MARCAS DO MERCADO!



ENTREGA EM TODO BRASIL!



E MUITO MAIS!



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

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



ROLES



RPR

ROLES
A U T O P E Ç A S

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

RPR
M O T O P E Ç A S

JUNTOS VAMOS MAIS LONGE



Roles: 0800 020 0300
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças
RPR Motopeças



roles.com.br
rpr.com.br

Reparadores no centro da Automec 2025

Indústrias expositoras dedicam especial atenção aos mecânicos em suas ações na feira. No total, a programação de conteúdos técnicos somou, com eventos de parceiros, mais de 140 horas

A cada ano que passa os reparadores são cada vez mais protagonistas da Automec. Seja pela necessidade de atualização imposta pela modernização dos automóveis, por uma tentativa de diminuir as ações de garantia por má aplicação ou para fidelizar esses profissionais a fim de torná-los verdadeiros embaixadores junto aos consumidores, diversas marcas trataram os mecânicos como prioridade máxima na feira. Quem percorreu os corredores do São Paulo Expo nesta edição do evento percebeu o movimento de maneira muito clara. Seja com capacitações e ativações interativas, havia sempre uma aglomeração de reparadores engajados. O estande da Frasle Mobility — grupo que reúne as marcas Nakata, Fremax, Fras-le e Controil — foi um bom exemplo. “A estratégia foi pensada para colocar o mecânico no centro. Criamos um espaço de trocas, rodas de conversa e palestras curtas, com dicas práticas sobre diagnóstico e aplicação. O objetivo é levar conteúdo que ajude

no dia a dia e evite erros que geram problemas de garantia”, resumiu a Coordenadora de Marketing Daniela Mitsueda, destacando que o grupo convidou reparadores experientes e influenciadores do setor para ministrar as capacitações. Além da estrutura física acolhedora, a empresa também investiu na transmissão dos conteúdos ao vivo, via YouTube e Instagram, para atingir quem não conseguiu ir à feira. “Temos expectativa de impactar mais de 3 mil mecânicos diretamente. E muitos outros pelas redes. Nosso foco não é só vender produtos, é levar capacitação e criar vínculo”, reforçou.



Na Schaeffler mais de 1.000 mecânicos passaram pela arena montada no estande, contou Rubens Campos



Treinamentos ganham cada vez mais espaço nos estandes

Na Schaeffler, a estratégia seguiu a mesma linha. O grupo alemão, responsável pelas marcas LuK, INA e FAG, estruturou sua participação na Automec com foco no que chama de ‘conteúdo de valor técnico’. Responsável pelas operações da empresa na América do Sul, Rubens Campos, ressaltou que o estande foi concebido como um lugar de aprendizado — substituindo os espaços que antes eram salas de reunião por legítimas salas de aula. Nesses espaços, especialistas da própria Schaeffler realizam apresentações curtas, de cerca de 15 minutos, abordando procedimentos de

montagem, boas práticas e diagnóstico. O objetivo não é formar profissionais do zero, mas oferecer aquilo que Rubens define como “informação na medida certa” para quem está na linha de frente da manutenção automotiva. “Não é um treinamento formal, mas um espaço para compartilhar conhecimento prático. O mecânico precisa estar preparado para a complexidade dos sistemas atuais, e nós temos o dever de apoiar nisso”, afirma, acrescentando que a empresa ainda reforça essa atuação por meio da plataforma REPXPERT, que concentra manuais, vídeos e módulos e-learning gratuitos.



Fernanda Giacon destaca ações da ZF para qualificar os profissionais



Daniela Mitsueda conta que na Frasle Mobility estratégia é colocar o mecânico no centro das atenções contou Rubens Campos

Ações também ocorreram na Universidade Automec e na Arena de Conteúdo

A ZF foi outra indústria a colocar o reparador no centro ao mobilizar para oferecer diversas capacitações e conteúdos na Universidade Automec. Para tanto, a empresa ocupou espaços em salas localizadas no mezanino do Expo São Paulo onde realizou atividades com programação diária de treinamentos e masterclasses. “Os temas vão desde fluido de freio (o mais buscado entre os mecânicos) até manutenção de veículos elétricos” contou a Gerente Sênior de Marketing e Excelência Comercial, Fernanda Giacon. Tal ação não surpreende, afinal a companhia estruturou um verdadeiro ecossistema de suporte técnico e digital para o aftermarket. Desde 2017, o programa Amigo Bom de Peça — agora rebatizado como ZF [pro] Amigo — já certificou mais de 200 mil profissionais e acumulou 8 milhões de visualizações. A plataforma oferece treinamentos rápidos, gratuitos e online, com conteúdos práticos sobre diagnóstico, aplicação e manutenção. Em paralelo, a ZF criou o ZF [pro] Manager, um app que permite agendamento digital de serviços e fornece ao dono da oficina uma estrutura de atendimento comparável aos apps de

delivery. Com mais de 260 mil agendamentos já realizados, a plataforma será integrada ao Google Meu Negócio, permitindo que o cliente agende diretamente a partir da busca online. Outra peça desse quebra-cabeça é o ZF [pro] Parts, marketplace que conecta oficinas a múltiplos distribuidores e varejistas. A empresa também atua com o ZF [pro] Tec, que oferece consultoria de gestão, marketing e operação para oficinas, em parceria com a Concept. “Tudo isso nasceu de uma escuta ativa das oficinas. Estamos construindo o futuro junto com elas”, afirma Giacon. E a meta é ambiciosa: atingir 20 mil oficinas conectadas às plataformas da ZF até 2030, número que representaria 80% da movimentação do setor, segundo a própria executiva. A programação de conteúdos técnicos da Automec somou, com eventos de parceiros, um total de mais de 140 horas. Capacitar, educar, apoiar, estreitar relações... As palavras ganharam força no vocabulário das empresas — e ecoaram nos corredores da feira com a naturalidade de quem entendeu que a sustentabilidade do setor depende de oficinas preparadas.



Se as marcas foram para a Automec 2025 com a proposta clara de colocar o reparador no centro das atenções, os profissionais da manutenção automotiva responderam à altura. Com engajamento visível nos corredores, nas arenas técnicas e nas salas da Universidade Automec, eles têm se mostrado não apenas dispostos a aprender — mas conscientes de que atualização é uma questão de sobrevivência no mercado. “Eu queria que a Automec fosse assim há 20 anos”, resumiu Eduardo Neves, da Oficina Nipo Brasileiro, em São Paulo. A fala do veterano, com 37 anos de profissão, sintetiza o sentimento de muitos. De Minas Gerais a Sergipe, os depoimentos colhidos apontam uma realidade comum: os reparadores queriam — e aproveitaram — o espaço de escuta e aprendizado oferecido pela feira. Veja o que três entre os milhares presentes disseram à nossa reportagem.

Novo Varejo - Qual é o seu principal objetivo ao vir para a Automec?

Marcos Ferreira - É buscar equipamentos novos e fazer troca de informações com outros mecânicos. Essa feira é muito interessante, principalmente pelas palestras. Às vezes, uma coisa pequena que você aprende já vale para desafogar o seu dia a dia na oficina.

NV - E de quantas capacitações ou palestras você participou. E quantas ainda pretende participar?

MF - Já participei de quatro. Pretendo ainda participar de mais, porque fico aqui até sexta. Não, cheguei na quarta. Participei ontem e hoje.

NV - Dentre as participações, algum tema te interessa mais?

MF - Gosto mais das dicas técnicas. Mas hoje em dia a gente não pode esquecer da parte de administração, das questões financeiras. Tudo isso é interessante e, mais, agrega no dia a dia da oficina.

NV - Você é dono de oficina?

MF - Sim, sou proprietário da oficina Auto Elétrico Ouro Rios.



Marcos Ferreira Auto Elétrico Ouro Rios, de Entre Rios de Minas (MG)

Novo Varejo - Qual é a sua principal motivação para vir à Automec?

Paulo César - Por ser reparador e também dono de loja de autopeças, a gente vem buscar mais conhecimento, mais experiência, um aprendizado melhor para o dia a dia. A cada momento, buscamos novos conhecimentos e descobertas para sermos melhores reparadores, para atender bem nossos clientes. Com o tempo, chegam novos veículos, novas tecnologias, e o reparador precisa acompanhar. É preciso conhecer bem os materiais, a resistência de cada peça, tudo isso que faz parte do ciclo para oferecer garantia e segurança ao cliente. Afinal, o cliente viaja com a família — e a gente precisa dar tranquilidade para que essa viagem seja segura. Esse é o papel do reparador.

NV - O que está achando das capacidades e treinamentos na feira?

PC - Está satisfatório, tranquilo. Eu nunca tinha vindo antes. Sou de Sergipe e essa é a minha primeira vez aqui, mas com certeza não será a última. Foi a primeira, mas vai ter várias outras — não quero perder mais nenhum evento assim. A gente descobre muitas coisas que poderia ter descoberto antes, então quero acompanhar cada vez mais.

NV - Quantos treinamentos participou até agora?

PC - Por enquanto, só um. Mas a expectativa é participar de mais.



Paulo César dos Santos
Dores Center, Nossa Senhora das Dores (SE)

Novo Varejo - Qual é a importância de disseminar conteúdo técnico para quem vem buscar capacitação na Automec?

Eduardo Neves - Com 37 anos de experiência, eu posso dizer que a gente vivencia novos casos todos os dias. E aqui é o melhor lugar para se manter atualizado. É muita informação, muito produto, equipamento... Essa é uma profissão dinâmica. Se você não acompanha o ritmo, fica para trás — porque todo dia sai um carro novo, um sistema novo. Se você não se atualiza, depois não adianta reclamar, “ah, tô sem serviço”. Um cliente com carro moderno vai te ligar: “Eduardo, você tem um scanner para passar no meu carro?”. Se você diz que não tem, ele nem volta com o carro antigo para trocar uma pastilha. Vai procurar quem faça tudo.

NV - Você viu muita mudança na profissão nesses 37 anos?

EN - Muita! O profissional de oficina deixou de ser só mecânico. Primeiro teve que virar eletricista. Agora virou o cara da eletrônica. Quem já era eletricista teve mais facilidade. Mas tem muita gente mais velha que não conseguiu acompanhar.

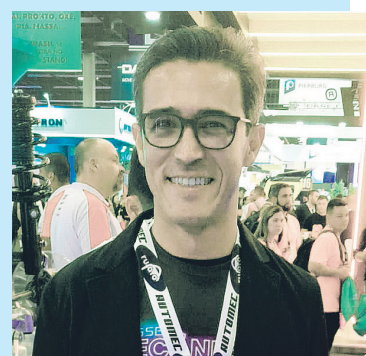
NV - E nesse tempo, você acha que a atenção das marcas ao mecânico aumentou?

EN - Sempre foi um público essencial, mas hoje está melhor. É muito importante estar próximo do fabricante.

No dia a dia da oficina, na correria, você não tem tempo de pegar o telefone e ligar para tirar dúvidas sobre uma peça. O mecânico tá lá arrumando carro, limpando banheiro, fazendo nota fiscal... Por isso é importante sair da oficina, vir para a feira e ir focado. Você vê um mundo de fábricas aqui, e esse é o momento de conversar, trocar ideias, estreitar relacionamento.

NV - Você acha que as marcas também estão olhando mais para o reparador?

EN - Sim, vejo muitos stands com treinamento. É uma preocupação válida e importantíssima. Hoje o fabricante está mais disposto a dar informação, o que ajuda o mecânico a aplicar o produto da forma correta. Isso impacta diretamente na garantia. Se for perguntar para os fabricantes, muitas garantias são improcedentes — erro de aplicação. Então, quando o fabricante dá informação, o mecânico entende. Você vê no rosto do cara durante o treinamento: quando o instrutor fala algo novo, ele pensa “entendi porque quebrou”, “entendi onde errei”. Eu queria que a Automec fosse assim 20 anos atrás.



Eduardo Neves
Nipo Brasileiro, São Paulo (SP)

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 relembrou 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

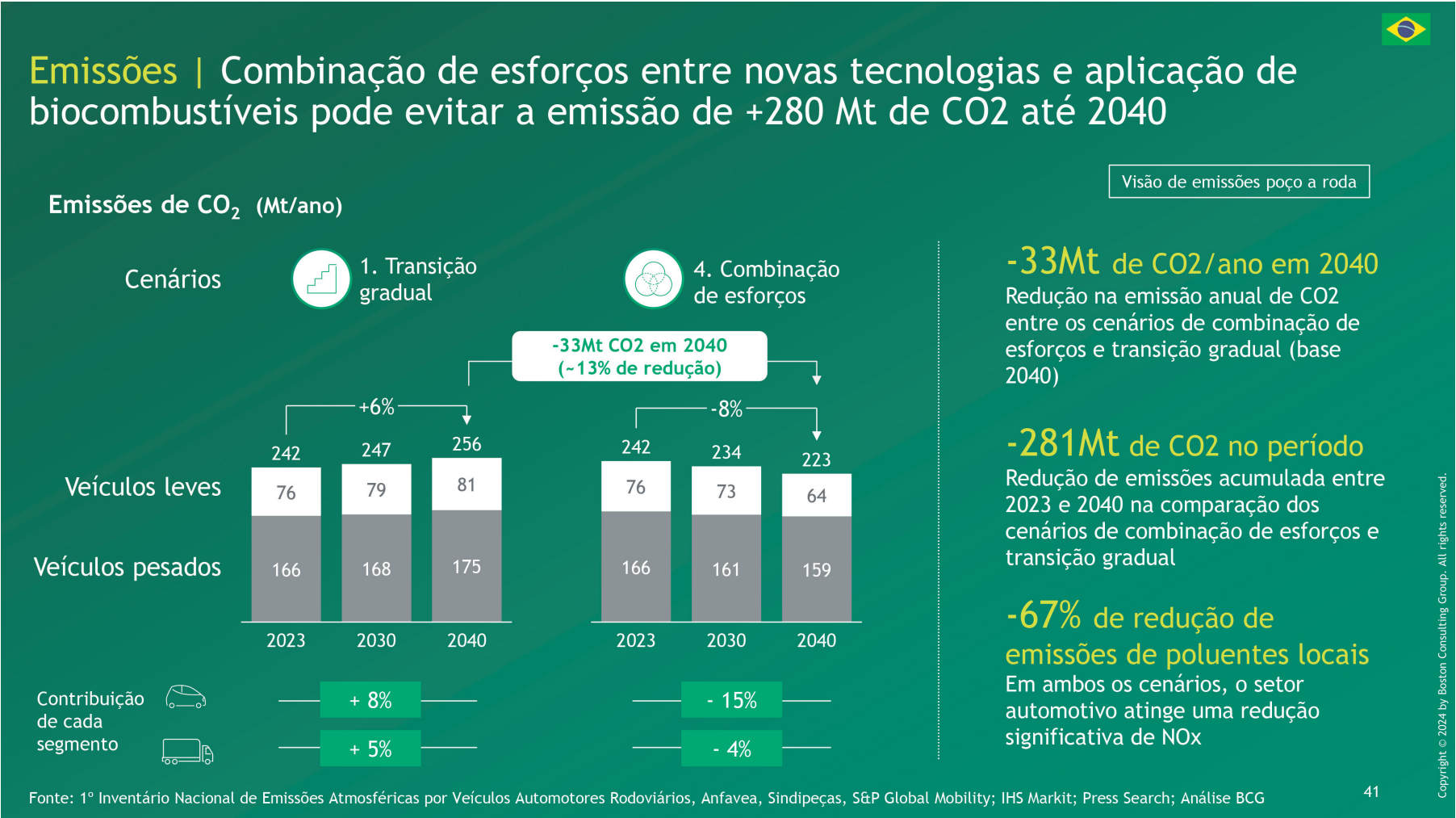
Estudo da Anfavea corrobora visão dos participantes do encontro

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

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**

Fonte: Pesquisa Diversidade no Setor Automotivo – Automotive Business

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



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

Um dos principais destaques do primeiro dia da Automec foi a entrega do Prêmio Inova 2025. Na tarde de terça-feira, 23 de abril, cerca de 100 executivos do Aftermarket Automotivo se reuniram para conhecer os vencedores da décima-primeira edição da Pesquisa Inova – Indústrias do Novo Varejo. Para a realização do estudo, o After.Lab – empresa de inteligência de negócios do mercado brasileiro de reposição independente, divisão da Nhm Hub de Mídia – 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 em breve estará 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 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 próximas edições impressa e digital (465 e 466) do Novo Varejo Automotivo você vai conhecer os resultados completos do Prêmio Inova 2025.

Prêmio
INOVA
POWERED BY AFTER.LAB

Que tal **sua marca em destaque nos mais de 2 mil exemplares do Guia Inova e nas edições do Novo Varejo** dedicadas à cobertura do prêmio?

Fale conosco e anuncie:
comercial@novovarejo.com.br
*Valores especiais para vencedores

Reciclagem de autopeças
Programa Mover vai consolidar o reaproveitamento de componentes no Aftermarket Automotivo. Lideranças do setor não se opõem à tendência, mas alertam para a necessidade de rigoroso controle de qualidade dos produtos que retornarem ao mercado

Prêmio
INOVA
POWERED BY AFTER.LAB

Vem aí o **Prêmio Inova 2025**, em abril na **Automec**.



Marca mostrou uma variada gama de produtos em seu estande

AuthoMix amplia portfólio com pastilhas de freio

A AuthoMix se fez presente em mais uma edição da Automec 2025 apresentando muitas novidades em tecnologia e inovação no segmento automotivo. No ano em que completa 20 anos de história, a marca levou para o evento seu amplo portfólio com mais de 6.000 itens, que atendem a veículos leves, pesados e motocicletas. Também teve novidades: após os lançamentos que já impactaram o mercado em 2025 – o Pivô de Suspensão e o Terminal de Direção – a AuthoMix apresentou com exclusividade sua nova linha

de pastilhas de freio para autos. A empresa prevê ainda outros lançamentos importantes ao longo do ano. O conceito do estande AuthoMix na feira foi o “Modo Turbo”: a capacidade de oferecer soluções que impulsionam negócios e aceleram a rentabilidade de seus parceiros. Uma maneira de reafirmar seu compromisso com a qualidade original das peças e a grande variedade de produtos, diferenciais que aceleram as vendas de seus clientes e que consolidam a marca como uma referência no segmento.

Fras-le inova em pastilhas de cerâmica

As empresas da Frasle Mobility – Fras-le, Nakata, Controil e Fremax – participaram da Automec num ambiente acolhedor e com espaço para contribuir com o aprimoramento dos profissionais do setor. Em relação às novidades de cada marca, a Fras-le, empresa com atuação em mais de 120 países, reservou para a Automec lançamentos no portfólio de pastilhas de pastilha cerâmica completo para SUVs e veículos de média e alta gama; Fras-le EHenergy, para veículos híbridos e elétricos, assim como a linha Fras-le

Advanced, com ampla cobertura; além de sapatas de freio. Com mais de 200 aplicações, as pastilhas de freio cerâmicas atendem a modelos das marcas Audi, BMW, Caoa Chery, Chevrolet, Chery, Ford, Fiat, Ford, Hyundai, Jaguar, Kia, Land Rover, Mercedes-Benz, Mitsubishi, Nissan, Porsche, Renault, Subaru, Toyota, VW, Volvo, entre outras. Novas aplicações estão previstas para a Ford Territory, além da Fiat Titano e da RAM RAMPAGE. Já a linha Fras-le EHenergy atende quase 90% dos modelos elétricos e híbridos vendidos no Brasil.

Nakata inicia fase de expansão global

A Nakata apresentou seus últimos lançamentos em sistemas de suspensão, direção e transmissão para veículos leves, pesados e motopeças. A fabricante está intensificando sua participação em mercados onde já atua e vai expandir os negócios para países onde a Frasle Mobility tem operações. Este momento de internacionalização exige aumento de portfólio, que deve chegar a 5 mil itens este ano. Um dos destaques é a linha de discos

de freios com 35 novas aplicações para modelos Dafra, Honda, Suzuki e Yamaha. Os itens são produzidos com aço inoxidável e acabamento com tecnologia resistente à corrosão e projetados para dissipar o calor gerado pela frenagem, eliminando superaquecimento e desgaste prematuro, além de garantir eficiência ao frear. Para acompanhar essa estratégia de expansão global, a marca ganha novo slogan: “Nakata, pode contar”.

Fremax mostra discos de freio Exceed para esportivos

A Fremax, marca com forte presença em mais de 60 países, lançou na Automec sua mais nova tecnologia de ponta em discos de freio: a linha Exceed, que contém perfurações e slots, além de design arrojado que ajuda na troca de calor e garante mais aderência e resposta rápida e eficiente do sistema de freio. A Exceed é uma inovação de discos ventilados de ultra performance porque apresenta o que

há de mais avançado em discos de freio para quem exige desempenho e agilidade na frenagem e procura visual exclusivo. Com perfurações que garantem maior troca de calor e resistência ao superaquecimento, os discos ganham ainda mais eficiência porque os furos auxiliam na refrigeração e permitem a passagem de ar na pista de frenagem e os slots ajudam a manter as pastilhas limpas.

Controil ganha nova identidade

A marca apresentou sua nova identidade visual, criada para reforçar o atual crescimento consistente e o desenvolvimento constante que a torna reconhecida pela confiança na qualidade e variedade de produtos no segmento de freios hidráulicos. “O trabalho de *branding* para atualizar a identidade visual foi criado para enfatizar a relação próxima da marca com os mecânicos e varejistas conquistada ao longo dessa trajetória, sustentada pelos pilares: confiança, disponibilidade e parceria”,

diz Sabrina Carbone, gerente de Marketing da Frasle Mobility. Com o maior portfólio de componentes para freios hidráulicos, a linha inclui cilindro mestre, servo freio, cilindro de roda, cilindro de embreagem, reservatórios de fluido de freio e reparos pino guia da pinça de freio, totalizando mais de 1.000 itens. A nova logomarca da Controil e os produtos de seu portfólio estavam no estande da Frasle Mobility que, nesta edição, trouxe como protagonista os reparadores, com ambientação atrativa e acolhedora.



Marcelo Rosa, à esquerda, anunciou as metas ambiciosas da empresa para o aftermarket

Dana pretende dobrar de novo participação no mercado em 5 anos

A Dana cresceu mais de duas vezes no mercado de reposição entre 2020 e 2024. Nas linhas em que atua, conta hoje com marketshare de 10%, segundo informou Marcelo Rosa, Head para o Aftermarket na América do Sul, durante entrevista coletiva na terça-feira, primeiro dia da Automec 2025. E a empresa quer mais: pretende dobrar de tamanho de novo nos próximos cinco anos, atingindo 20% de participação de mercado. Nesta edição da feira, a grande estreia da marca é o Portal Universo Dana, uma plataforma digital inovadora que integra ferramentas de treinamento, relacionamento e promoções para a cadeia de distribuição do setor automotivo. O portal reúne iniciativas como o InformeAção, a Dana Training Academy, o Frota Diamante Spicer, o novo Garagem Spicer – rede de oficinas especializadas em eixos cardans – e o Dana Experience, que fortalece a conexão com

o mercado. Com inteligência artificial avançada, a plataforma oferece suporte técnico em tempo real via WhatsApp, respondendo em segundos a dúvidas sobre procedimentos, catálogos, dicas técnicas e muito mais, trazendo agilidade e precisão aos profissionais do aftermarket. “Estamos transformando a forma como interagimos com o aftermarket. O Portal Universo Dana, com sua inteligência artificial, coloca o conhecimento e o suporte da Dana na palma da mão dos profissionais, garantindo mais eficiência e proximidade em cada etapa do trabalho”, destaca Marcelo Rosa. A presença digital da Dana também ganha força com as plataformas Ideia 2001 e Inteliauto (Fraga), que já atendem mais de 120 mil usuários no Brasil com catálogos digitais para peças de veículos leves e pesados – incluindo edições específicas para caminhões betoneiras, coletores de lixo e ônibus urbanos.

Rentabilidade da reposição atrai o foco da NTN global

Em coletiva de imprensa realizada no estande da empresa na Automec 2025, a NTN mostrou sua intenção de fortalecer presença no mercado de reposição automotiva. Segundo Leonardo Araújo, presidente da unidade brasileira, os esforços da NTN nessa direção visam a aumentar a participação do aftermarket no faturamento da empresa em cerca de 10% nos próximos 10 anos. “Nossa meta é fazer com que 40% do faturamento global venha do aftermarket”, afirmou Araújo, antes de salientar que tal decisão está ancorada em dois fatores: a oportunidade de crescimento no mercado de reposição e a rentabilidade mais atraente desse segmento. Durante sua apresentação, o líder da NTN Brasil destacou também o fato de a estratégia global da empresa estar cada vez mais ligada ao avanço dos modais eletrificados. Neste sentido, Araújo destacou pontos como crescimento do portfólio em componentes como juntas homocinéticas, fundamentais para otimizar a acústica dos veículos elétricos - cujos motores são silenciosos, e bombas d’água para carros elétricos. Chamou a atenção, no entanto, que esse direcionamento global da empresa não será replicado no Brasil no futuro próximo. Isso porque, apesar do aumento gradativo da participação dos eletrificados na frota nacional, a NTN ainda não vê esse modal com o volume suficiente para justificar a formação de um estoque em solo brasileiro. “Podemos vender sob demanda, mas a estocagem ou não dependerá do avanço dos carros elétricos e, por consequência, da demanda do país por essas peças tanto na reposição quanto no segmento OEM”, justificou. Por fim, a coletiva também foi uma oportunidade para destacar os pilares estratégicos da companhia no mundo, como a filosofia “Make the world Nameraka”, palavra japonesa que une dimensão tecnológica, fluidez do movimento e da harmonia com o meio ambiente. Em 2023, por exemplo, a NTN reportou avanços importantes em sustentabilidade, como: redução de 8,7% no consumo de energia; reciclagem de 97% dos resíduos; início de um plano de descarbonização com investimento anual de € 1,6 milhão.

Cofap e Magneti Marelli apresentam novas linhas de produtos

Quem visitou o estande da Marelli Cofap Aftermarket na Automec conferiu uma série de novidades das marcas Cofap e Magneti Marelli. As novas linhas com a marca Cofap são destinadas aos veículos pesados. Entre os lançamentos estão lâminas e feixes de mola, catracas e cuícas de freio, rolamentos, bomba hidráulica de inclinação da cabine e pistão hidráulico de inclinação da cabine. Já a marca Magneti Marelli apresentou novos rolamentos da embreagem (linhas leve e pesada), sensor de posição do pedal do acelerador (linha leve), sensor de pressão do common rail (linhas leve e pesada), válvula reguladora de fluxo (linhas leve e pesada), fluido de freio (linhas leve, pesada e moto) e bobinas de ignição (linha moto). A linha High Performance ganhou o reforço das bombas de combustível, cabos de vela e bicos injetores. Foram 15 novas linhas de produtos e mais de uma centena de novos códigos para todos os segmentos (veículos leves, pesados, linha amarela, máquinas agrícolas e motocicletas) este ano.



Estande das marcas é sempre uma atração à parte na feira

Diário da Automec e A.TV reforçam a maior cobertura jornalística da Automec

A Nhm - Novomeio Hub de Mídia mais uma vez se destacou na cobertura da Automec, oferecendo conteúdos em tempo real nas diferentes plataformas do grupo, começando aqui, pelo Novo Varejo Automotivo. Como já é tradição, ao entrar no pavilhão do São Paulo Expo os visitantes recebiam a edição mais recente do Diário da Automec, publicação impressa e, agora, também no formato digital, que traz as informações mais atualizadas da feira. Esta é a publicação oficial da feira, feita em parceria com a organizadora RX. Na A.TV – o canal de conteúdo em vídeo do Aftermarket Automotivo que você acessa pelo endereço <https://www.youtube.com/c/ATVmidia> – você vai acompanhar nas próximas semanas uma variada programação com reportagens mais que especiais sobre o maior evento do mercado na América Latina, inclusive a cerimônia completa que anunciou os vencedores da décima-primeira edição do Prêmio Inova. Fique de olho.



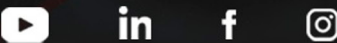
Em cinco edições, Diário da Automec trouxe cobertura completa e atualizada da feira

Foto: Maneko Alves

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO
DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO

MAIS
AUTOMOTIVE

WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



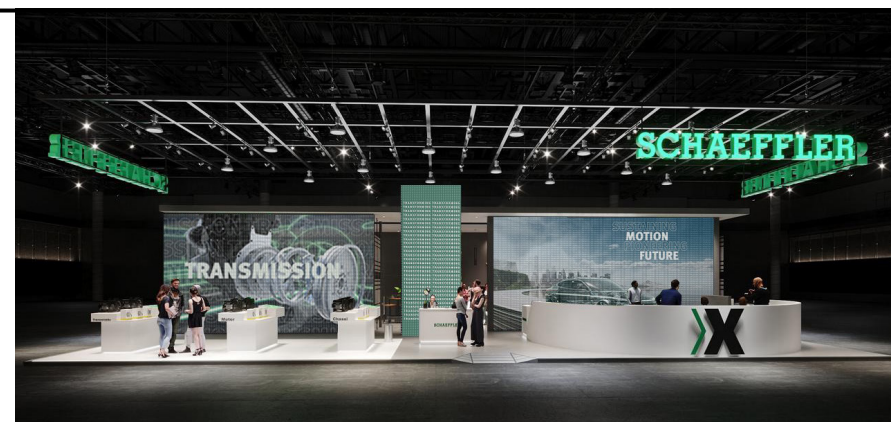
CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS

Schaeffler prepara expansão de portfólio após aquisição da Vitesco

A divisão Schaeffler Vehicle Lifetime Solutions (VLS), anteriormente conhecida como Automotive Aftermarket, foi apresentada pela primeira vez na América do Sul sob seu novo nome na Automec 2025. O estande mostrou uma gama completa de soluções de reparo e serviço para motores a combustão, veículos híbridos e elétricos na feira, sob o lema “Sustaining Motion. Pioneering Future”.

Com 25 anos de empresa completados no sábado anterior à abertura da feira, Rubens Campos, Vice-presidente Sênior de Vehicle Lifetime Solutions para a América do Sul, comemorou a expansão do

portfólio que virá nos próximos meses graças à compra, em outubro do ano passado, da fabricante Vitesco, especializada na linha de componentes eletroeletrônicos. “Com a aquisição, a Schaeffler passou de 80 mil para 100 mil funcionários. A Vitesco não tinha presença forte em aftermarket, era basicamente fornecedora de montadora. Agora são milhares de novos produtos para lançamento no mercado de reposição. E vamos começar pelo NOx Sensor”. O componente controla a emissão veicular de óxido de nitrogênio, fundamental para manter os veículos dentro dos



Estande na Automec se dividiu entre área de produtos e espaço de treinamento

limites cada vez mais rígidos das regulamentações. A Schaeffler vem experimentando crescimento contínuo de dois dígitos por ano, perspectiva mantida para 2025 – isso ainda sem contar com os produtos da Vitesco, marca, aliás, que será descontinuada. “O catálogo das novas linhas para a América do Sul já está sendo desenvolvido, os produtos serão lançados globalmente. A maioria dos itens virá da Alemanha, além de México e China, já temos pedidos

colocados nas plantas produtoras”, acrescentou Campos. Nesta Automec, a Schaeffler esteve presente a partir de duas áreas principais com produtos e tecnologias que representam tanto o presente quanto o futuro da indústria, além de serviços orientados ao cliente. A área de suporte técnico “Super Dicas REPERT” se concentrou nas diversas maneiras pelas quais a Schaeffler apoia toda a cadeia de reparação automotiva na navegação pelo ecossistema de mobilidade em constante mudança.

Mazzicar se destaca pelo amplo portfólio de sapatas de freio

Em 2025, a Mazzicar lançou 18 novos modelos de sapatas de freio, expandindo seu portfólio para mais de 250 itens e consolidando-se como a indústria brasileira com o maior portfólio do setor. Com novos modelos já planejados para lançamentos futuros, a empresa reforça seu compromisso com a inovação contínua. As novas aplicações atendem veículos de montadoras nacionais e

importadas, abrangendo desde modelos mais recentes até os mais antigos. Estão contempladas marcas como Audi, BMW, Chevrolet, Citroën, Dodge, Fiat, Ford, Jeep, Honda, Hyundai, Kia, Land Rover, Mercedes, Mitsubishi, Peugeot, Porsche, RAM, Renault e Volkswagen. A empresa conta com uma estrutura produtiva moderna e se destaca pela agilidade no desenvolvimento de novos itens,

sempre alinhada às demandas do mercado e dos profissionais da área. Todos os seus produtos são fabricados no Brasil,

seguindo rigorosos padrões de qualidade e segurança, com certificação ISO e o Selo de Segurança do Inmetro.



Somente neste ano já são 18 novos modelos lançados

Volda investe em estratégias de expansão da marca

Fundada em 2016, a Volda aposta na proximidade do atendimento, na precisão da entrega e no portfólio vasto e completo como diferenciais para firmar seu nome no mercado de reposição para veículos leves. “Estamos trabalhando para fortalecer nossa marca e expandir nossa rede de distribuição. Também estamos estreitando o relacionamento com a ponta por meio de trade-marketing com promotores e visitas às mecânicas”, contou na Automec Ivan Furuya, Diretor Comercial e de Marketing da Volda. Dentre as estratégias de expansão da marca, está o apoio às mulheres no segmento automotivo, a presença no automobilismo e a proximidade com o mecânico.

A empresa atua majoritariamente no mercado de suspensões, que representa cerca de 14% das reposições brasileiras, sendo que as bandejas produzidas pela Volda atendem 80% da frota circulante nacional. “Nosso foco é ter 90% de cobertura. Para isso, a gente tem um trabalho de desenvolvimento e lançamento de produtos muito consistente. Nesse primeiro trimestre do ano, foram mais de 300 novos SKUs lançados, com mais de 2 mil itens em transmissão e suspensão”, conta Furuya. Na feira, a marca levou novidades como 65 aplicações de semieixos e 55 de bandejas de suspensão, além de atrações como o Audi RS3 LMS, veículo que disputou a prova Mil Milhas na categoria GT4 Light.

Foto: Divulgação

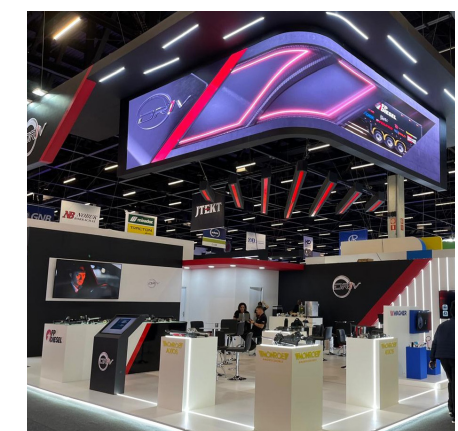


Vasto portfólio é parte da estratégia de expansão da marca

DRiV anuncia nova fase com reestruturação e marcas

A DRiV inicia uma nova fase de crescimento e expansão no Brasil. Tendo dobrado seu faturamento no país, entre 2019 e 2024, a companhia anunciou na Automec mudanças significativas para o mercado local. A empresa passará por uma reestruturação e ganhará uma entidade legal exclusiva, com foco total no Aftermarket Automotivo. Ao mesmo tempo, ampliará consideravelmente o portfólio, com a introdução de novas linhas de produtos e marcas icônicas no cenário automotivo mundial. Com essa iniciativa, pretende se firmar entre os líderes no setor de reposição automotiva do Brasil e ampliar seu faturamento em 25% no país, em 2025. Os objetivos se justificam, uma vez que a operação local foi a que mais cresceu no mundo, em 2024. A DRiV passa a operar com uma nova estrutura organizacional e com uma entidade legal chamada DRiV Brasil Soluções Automotivas, com foco em oferecer soluções específicas e de alto valor agregado para o mercado de reposição. Ao mesmo tempo, permanecerá contando com o fornecimento de produtos e com o suporte técnico das operações da Tenneco em Mogi Mirim, no estado de São Paulo. Essa mudança ocorre em

caráter global e terá início no Brasil a partir do mês de maio. “O mercado reparador possui necessidades específicas e, com uma estrutura totalmente dedicada, ganhamos mais velocidade e autonomia”, disse o Diretor Comercial da DRiV, Daniel Fabbri Neto. A DRiV anunciou a chegada de novas marcas ao seu portfólio: Champion, conhecida como um dos principais e mais respeitados fornecedores de sistemas de ignição no mundo; FP Diesel, marca premium em peças para motores diesel, como kits de reparo, pistões, anéis, camisas, juntas, rolamentos, virabrequins; Wagner, que tem entre os itens previstos nesse momento para o mercado reparador brasileiro os sensores eletrônicos, limpadores de para-brisa, radiadores, sistemas de aquecimento e ar-condicionado.



Empresa dobra faturamento entre 2019 e 2024 e tem mudança administrativa que fortalece o foco exclusivo no aftermarket

Conhecimento e experiência, as prioridades da SKF na Automec 2025

Para a edição 2025 da Automec, a SKF priorizou proporcionar uma experiência diferenciada ao público do evento, por meio da disseminação de conhecimento técnico e de ações lúdicas e jogos interativos conectados com as áreas de negócio dos visitantes. “Nossa intenção é estabelecer uma conexão afetiva e humanizada, a partir de uma tríade formada por produtos, conhecimento e experiência com a marca”, explica Luciana

Peiró, Gerente de Marketing da SKF na América Latina. Foram promovidas palestras técnicas sobre as melhores práticas de aplicação dos produtos, debates sobre temas em evidência no mercado com especialistas renomados, além de videocasts com convidados especiais compartilhando histórias inspiradoras de empreendedorismo e superação de desafios do mercado. Um espaço interativo foi dedicado a jogos e desafios

para os visitantes, valendo brindes especiais durante todo o período da feira. Já no que diz respeito à apresentação de produtos, o grande destaque ficou por conta dos rolamentos para veículos elétricos — linha que atende uma demanda crescente do mercado brasileiro e visa posicionar a SKF como uma das marcas pioneiras na categoria. Além destes, foram exibidas novidades em todas as famílias de produtos.



Foto: Divulgação

Empresa mostrou novos produtos do portfólio

Setor automotivo do Grupo Continental agora é Aumovio

Presente na Automec 2025, a Continental fez um anúncio importante na quarta-feira, 23 de abril, com abrangência global. O setor Automotivo do Grupo Continental tem nova empresa independente: Aumovio. A marca representa uma sólida posição de mercado, o legado e a expertise tecnológica da empresa na indústria automotiva, combinados com a ambição de transformar a

mobilidade do futuro por meio da inovação. “Alinhamos nossa atuação às tecnologias do futuro de forma consistente, reagindo de maneira ágil, inovadora e competitiva às mudanças do mercado. Estamos em rota firme para nos tornarmos uma potência automotiva adaptável — e nossa nova marca traduz essa ambição”, disse Philipp von Hirschheydt, membro do Conselho Executivo da Continental e CEO da divisão Automotiva. A Aumovio oferecerá produtos eletrônicos e soluções de mobilidade avançadas voltadas para veículos definidos por software, com foco em segurança, conectividade e direção autônoma — atendendo a uma ampla base de clientes em todo o mundo.

Segundo uma análise de mercado da consultoria Berylls, a expectativa é que o valor médio por veículo nesses segmentos cresça 4,7% ao ano até 2029 — mais rápido do que a produção global de automóveis e veículos comerciais leves (conforme previsão da S&P Global Mobility). O spin-off da marca vem em um momento em que sua unidade no Brasil tem dado foco especial para o Aftermarket Automotivo. Entre 2019 e 2023, a empresa dobrou suas vendas na reposição e pretende — a partir de agora — crescer mais 300% até 2028. Em coletiva realizada na Automec, os executivos destacaram que tal crescimento tem se ancorado em uma estratégia de otimização de portfólio de produtos, sobretudo no que

diz respeito a uma verdadeira limpeza nos itens disponibilizados ao mercado. “Nos últimos anos, saímos de 5 mil part numbers para um número que atualmente está em 818”, afirmou Ricardo Rodrigues, Diretor de Veículos Comerciais. Segundo ele, a estratégia utilizou uma combinação de ciência de dados e inteligência artificial para identificar os itens que eram, de fato, demandados pelo mercado. “Descobrimos que apenas 500 peças eram responsáveis por 90% de nossas vendas no aftermarket brasileiro. Isso acendeu um sinal de alerta de que era preciso investigar mais profundamente para ver o quanto poderíamos aumentar nossa rentabilidade sem desabastecer os clientes”, destacou.



Nova marca foi anunciada globalmente no final de abril

Serviços e sustentabilidade na pauta da Valeo

A Valeo teve como destaque na Automec 2025 o Valeo Service, pacote de serviços voltados para o mercado de reposição, com foco no mecânico e no cliente final. Segundo Marco de Luca, Diretor Geral da Valeo Service na América do Sul, a oferta de serviços para o pós-venda é um diferencial dentro de um mercado de reposição cuja tendência é de crescimento. “Se pegarmos os dados dos três anos, há um envelhecimento da frota em mais de um ano e meio. Estamos falando de mais de 130 milhões de veículos em toda a América do Sul. Há muito o que desenvolver aqui em serviços e

produtos, em toda a capacidade da rede”, conta. O Valeo Service compreende quatro pilares, como o Tech Assist, portal gratuito de autoatendimento técnico disponível 24/7, com dicas e tutoriais de assistência ao cliente, e o Help Center, um multicanal de atendimento disponível de segunda a sexta, das 9 às 18 horas, cujo diferencial está no suporte técnico remoto via vídeo com um funcionário da Valeo Service, assim como o oferecimento da garantia por vídeo. “Normalmente o mecânico liga para o varejista, que liga para o distribuidor, que liga para a fábrica. Olha quanto tempo leva para

essa informação correr até voltar para a origem da dúvida. Por isso o serviço ampliado, queremos aliviar o cliente. Eles contatam diretamente a Valeo e nós fazemos todo o suporte”, conta o Diretor da Valeo. O pacote também conta com o Tech Academy, plataforma online interativa que disponibiliza treinamentos gravados por especialistas da empresa; e o Specialist Club, programa de fidelidade voltado para mecânicos e reparadores, que possui um sistema de pontos por compra de produtos e oferece acesso a treinamentos exclusivos. A Valeo ainda reforçou o

compromisso com a sustentabilidade por meio do programa I Care 4 the Planet. Dentre as iniciativas, destacam-se a venda de componentes para reparo que evitam a troca da máquina inteira, e a oferta de produtos remanufaturados, como a nova linha de embreagens pesadas lançada na Automec 2025. “Uma embreagem pesada é um investimento alto, com um gasto de material enorme. Com o reman você pode aproveitar 80% das peças de todo esse material no mercado, deixando a qualidade da peça remanufaturada a mesma da nova”, conclui Marco de Luca.

Wega Motors investe no esporte e anuncia patrocínio ao Instituto Cesar Cielo

A Wega Motors amplia seu compromisso com o desenvolvimento esportivo ao apoiar o Instituto Cesar Cielo. A parceria fortalece o compromisso da empresa com a formação de novos talentos na natação brasileira e o desenvolvimento do esporte de base no país. O Instituto Cesar Cielo é uma iniciativa dedicada ao desenvolvimento de jovens nadadores, oferecendo clínicas de alto nível com treinamentos técnicos e palestras exclusivas ministradas por Cesar

Cielo, único nadador brasileiro campeão olímpico e recordista mundial dos 50m livre. O programa, viabilizado por meio da Lei de Incentivo ao Esporte, conta com o apoio de diversas empresas que compartilham a visão de fomentar o crescimento da natação nacional. “Nosso compromisso com o esporte vai além das pistas e campos. A natação representa disciplina, superação e excelência, valores que estão no DNA da Wega Motors”, afirma Thuanney

Castro, gerente de marketing da empresa. As clínicas organizadas pelo Instituto Cesar Cielo proporcionam oportunidades únicas para jovens atletas aperfeiçoarem suas habilidades, com acesso a metodologias avançadas e troca de experiências com um dos maiores ídolos do esporte brasileiro. Com o apoio da Wega Motors, o programa poderá ampliar seu alcance, beneficiando ainda mais talentos em todo o país. Mais novidades sobre as clínicas você

encontra no Instagram oficial do Instituto Cesar Cielo (@institutocesarcielo).



Apoio amplia compromisso da marca com o desenvolvimento do esporte no país

Foto: Divulgação

Ampri ganha agilidade com novo centro logístico

Prestes a completar 27 anos como fabricante de autopeças, a Ampri conta atualmente com portfólio composto por mais de 950 produtos para sistema de direção e suspensão, com presença em 80% das distribuidoras de autopeças do Brasil. Os visitantes da Automec puderam conhecer muitos desses produtos. A empresa inaugurou em Guarulhos (SP) um novo Centro Industrial e Logístico, com 20.000m², estrategicamente localizado, que proporciona maior flexibilidade e eficiência logística, aprimorando os níveis de atendimento e reforçando o objetivo de estabelecer parcerias comerciais duradouras. A marca está presente em 17 países e seu Sistema de Gestão da Qualidade é certificado pela norma ISO 9001:2015.

Mahle reforça importância da capacitação profissional

Tendo a inovação como palavra de ordem, a MAHLE esteve na Automec 2025 com estratégias voltadas para o futuro. Apesar de reconhecer os desafios que se apresentam ao setor automotivo brasileiro – como a ausência de uma legislação para a renovação da frota –, o Diretor Geral de Aftermarket da MAHLE na América do Sul, Evandro Tozati, reforçou que a empresa está preparada para o que as tendências de mercado anunciam. “Ano passado, nosso centro em Jundiaí (SP) foi eleito o centro global da MAHLE de pesquisa em biomobilidade, com avanços em tecnologias de ar-condicionado e sistemas de filtração”. A empresa reforçou essa estratégia levando para a Automec uma seleção de produtos que incluía componentes para veículos eletrificados, como motores e compressores, sistemas de climatização para ônibus urbanos e rodoviários e peças para o segmento de alta performance — com a MAHLE Motorsport. As novidades ficaram por conta de três lançamentos: eixos de comando para veículos leves — que cobrem 90% da frota circulante —; componentes de motores para linhas agrícolas; e uma nova linha de juntas para veículos pesados. “É nosso projeto mais importante desse ano, um portfólio completo para os principais motores que rodam nas frotas brasileira e argentina”, afirmou Luiz Marracini, Diretor de Vendas e Assistência Técnica Aftermarket da MAHLE. O projeto teve a participação de mecânicos e retificadores para entender as demandas do mercado, com inovações presentes até mesmo na embalagem do produto, que expõe seus componentes e informações importantes – como instruções para a aplicação – logo na parte externa. Nesse sentido, a MAHLE anunciou a abertura das inscrições para o Circuito MAHLE Luva Azul, programa de capacitação presencial para mecânicos, realizado nos principais estados brasileiros e na América do Sul a partir do segundo semestre de 2025. “É um programa que traz reconhecimento, certificação e treinamento para o mecânico”. O projeto conta com a parceria do SENAI e possui também uma plataforma online.

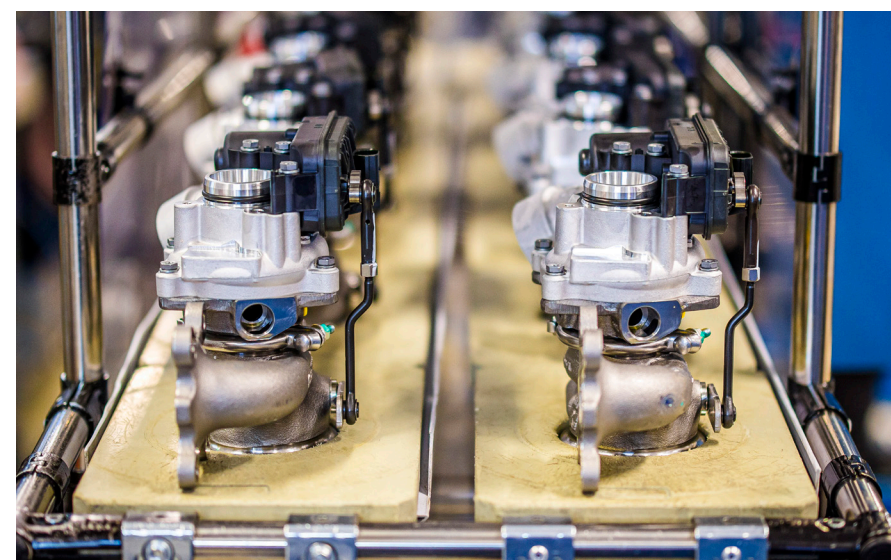


Luiz Marracini e Evandro Tozati apresentaram as novidades na Automec

Foto: Divulgação

BorgWarner apresenta portfólio expandido para o mercado de reposição na América Latina

Atendo-se à missão de oferecer soluções de mobilidade inovadoras e sustentáveis, a BorgWarner trouxe seu portfólio expandido para o mercado de reposição na América Latina, com produtos voltados à descarbonização. Destacam-se o lançamento da linha de sistemas de EGRs (Recirculação de Gases de Escape) que reduzem as emissões em veículos comerciais e pesados, e os novos sistemas de ignição BERU, voltados ao mercado de luxo, com taxa de emissão 40% menor na fase de aquecimento. “Estamos expondo um dos Coolers de EGR para uso em motores Euro 5, que faz parte da linha original de sistemas de EGR da BorgWarner”, afirma Guilherme Soares, Head de Aftermarket da BorgWarner na América Latina. “87% dos nossos produtos ou são elétricos ou são voltados à redução de emissões”, acrescentou o executivo. A fabricante está disponibilizando seu portfólio de ignição BERU no mercado de reposição na América Latina. Para expandir sua presença na região, oferecerá mais de 700 itens da linha, incluindo mais de 200 velas de incandescência, 50 tipos de controladores de velas de incandescência e aproximadamente 400 bobinas de ignição. E para comemorar os 50 anos de operações no Brasil, a BorgWarner ampliou de um para dois anos a garantia dos turbocompressores. Estarão cobertos pela campanha os equipamentos produzidos no Brasil e comercializados em 2025. Com a expansão de veículos equipados com turbocompressores no mercado nacional, o componente ganha interesse cada vez maior no aftermarket independente.



Muitas novidades no portfólio apresentado na feira

Foto: Divulgação

Cummins reforça remanufatura e combate à falsificação

Com crescimento de 20% no aftermarket de 2023 para 2024, a Cummins projeta expansão de 10% no ano de 2025. Para a Automec, a empresa levou uma série de produtos que ressaltam o compromisso com a sustentabilidade e a descarbonização, como novos componentes de eixos e os lançamentos da linha ReCon de injetores e motores Backbone. “Os produtos já são concebidos para serem remanufaturados. Com isso, conseguimos alcançar uma redução de 85% do uso de energia na fabricação”, conta Edvaldo Portugal, Gerente de Produto da Cummins na América Latina. O destaque ficou por conta do sistema de pós-tratamento Single Module acoplado ao motor B6.7. “O grande diferencial é poder trabalhar em módulos. Isso ajuda no pós-venda em termos de redução de custo, menor tempo de parada dos veículos, agilidade da manutenção e configurações flexíveis”, explica Daniel Malaman, Gerente de Vendas na Cummins. O Single Module também contribui para um consumo menor de combustível em razão de melhorias no sistema de dosagem. A empresa também anunciou esforços no combate à falsificação de seus produtos com o lançamento de uma nova embalagem com etiqueta holográfica que permite o rastreamento e a validação do componente por meio do site oficial da marca. A empresa estima que entre 15% e 20% de peças atribuídas à marca comercializadas no pós-venda são falsificadas, um prejuízo de mais de 200 milhões de reais.

Posicionamento e relacionamento com o aftermarket

Foto: Divulgação



Empresa também exibiu seu portfólio na feira

Com esse lema a SABÓ se apresentou na Automec 2025. A fabricante está completando 83 anos de existência e orgulho de ser 100% brasileira. Por isso, a empresa segue com investimentos diversificados para manter o relacionamento com seu público. Entre as iniciativas, a marca destacou na feira o Caderninho SABÓ, que nasceu da necessidade de uma proximidade com os aplicadores para levar informações, serviços, dicas e treinamento e tudo mais que a empresa faz para o setor. Já o Catálogo SABÓ traz o que há de mais relevante para o mercado atualmente: agilidade. Pode ser consultado de quatro formas diferentes: diretamente através do site da empresa (www.sabo.com.br/catalogo), pode-se fazer download em pdf para consulta, tem a versão aplicativo para smartphone, facilitando a consulta do reparador e do vendedor, através de pesquisa

por produto, linha de veículo, família de produtos, montadora e no caso de retentores, até por dimensão, tornando-a menos complicada e complementando a atuação do impresso, com fotos “reais” de todos os itens e ainda, o formato “busca por placa”, onde através da placa do veículo no sistema, é possível identificar todos os produtos da marca disponíveis para aquele modelo específico. Outro destaque é Programa TOC (Treinamento e Orientação ao Consumidor) em que há mais de 30 anos a Consultoria Técnica SABÓ é encarregada de levar ao mercado em forma de treinamento todas as informações e inovações tecnológicas desenvolvidas e aplicadas nos produtos, além de avaliar processos de garantia em todo o Brasil. As palestras são ministradas durante todo o ano e abrangem as linhas leve, pesada, utilitários, moto e agrícola.

Motorservice Brasil aposta na capacitação técnica para crescimento no mercado de reposição

A Motorservice Brasil, com as marcas Kolbenschmidt (KS), Pierburg e BF, intensifica suas ações de pós-venda como parte fundamental de sua estratégia de crescimento. Para a companhia, capacitação técnica é um dos principais caminhos para o fortalecimento da marca junto ao reparador. Com um portfólio que abrange desde componentes de motor até soluções mecâtrônicas de alta tecnologia, a empresa reconhece que o sucesso no aftermarket não depende apenas da qualidade dos produtos, mas também do suporte que oferece a todos os elos da cadeia. Desde 2013, a Motorservice Brasil mantém um Centro de Treinamento em sua planta de Nova Odessa (SP), dedicado à formação de profissionais da reparação automotiva. Além dos treinamentos no local, com as marcas KS e Pierburg desenvolve séries de vídeos técnicos, webinars, parcerias com influenciadores e entidades setoriais,

democratizando o acesso ao conhecimento técnico em todo o Brasil. São conteúdos voltados para a aplicação correta de peças, diagnóstico de falhas, boas práticas de manutenção e evolução tecnológica. “Mais do que vender produtos, nós queremos formar especialistas. Apostamos na capacitação técnica como um elo de confiança entre a nossa marca e o reparador”, afirma Luis Lipay, Diretor Comercial e de Marketing da Motorservice Brasil. A empresa mantém parcerias com entidades como Sindirepa-SP, Sindirepa-RJ, Conarem, além de apoiar o programa Rota do Reparador e o Grupo de Oficinas Especializadas (GOE). Essas iniciativas aproximam a marca das oficinas independentes. Também são destaque no relacionamento com o público técnico as colaborações com influenciadores reconhecidos no setor automotivo, como Pedro Scopino, que atua como embaixador da marca Pierburg no Brasil.

Takao foca em expansão regional

Os esforços da Takao estarão centrados, em 2025, na expansão de sua presença em mesorregiões onde a participação da empresa é pequena. “A estimativa é de que o mercado esse ano, juntando com o IPCA, cresça por volta de 11%. Nós queremos buscar um pouco mais do que isso, considerando as áreas brancas, nas quais a empresa não está”, conta

Fátima Soares, fundadora e CEO da Takao. Depois de um 2024 marcado pelo crescimento de 18% no volume total de peças para motores à combustão do segmento leve comercializadas no aftermarket, a empresa almeja conquistar 15% de market share nos próximos três anos, assim como um crescimento de 40% no volume de negócios no mesmo período.

Com pesquisas que indicam que os veículos elétricos representam apenas 1% da frota circulante brasileira nos próximos 20 anos, a Takao permanece centrada no mercado de veículos à combustão, e aposta em um portfólio amplo de peças móveis que permitem, segundo Soares, “que a retificação do motor possa ser realizada em sua totalidade apenas com peças da Takao”.



Fátima Soares anunciou a estratégia da empresa

Foto: Divulgação

Nova entidade do mercado automotivo ganha vida na Automec

Lançada oficialmente na Automec, durante o evento ‘Elas na Automec’, a AMMA, Associação Brasileira das Mulheres do Mercado Automotivo, é a primeira associação formada por mulheres do setor, com o objetivo de oferecer programas de capacitação, networking estruturado e um banco de talentos para fomentar o ingresso e a ascensão de mais mulheres no setor. Com propósito e representatividade, ‘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’, são as palavras do manifesto da AMMA. Idealizada por um grupo de mulheres, Carla Nórcia, presidente da AMMA sintetizou como um sonho realizado. “Começamos algo que não é só nosso. A AMMA nasceu de uma confraria de mulheres. Uma comunidade apoiada por Sabrina Carbone (Frasle Mobility), Talita Peres (Rheinmetall Brasil), Vanessa Martins (CH Officer), Camila Bezerra (Auto Esporte e Chassis Force) e Simone Mobensani (Mobensani). Teremos várias atividades de prestação de serviço. A AMMA é uma plataforma de disseminação de conhecimento para as mulheres se desenvolverem no mercado”, afirmou. Durante o lançamento foram anunciadas Talita

Peres, como vice-presidente e Simone Mobensani, como diretora de parcerias e relacionamento corporativo. A mecânica e influenciadora, Daniela Marques, mais conhecida como Niela Mecânica, que tem apenas 18 anos, foi pega de surpresa pois foi convidada para o cargo de diretora de juventude e futuro, representando as mulheres das novas gerações. “Hoje eu fiquei sabendo que faria parte deste movimento. 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. Mulheres como a minha mãe, a Talita e a Carla trabalhando e colocando cada vez mais mulheres no lugar de representatividade. Eu não precisei passar pelo que vocês passaram”, declarou. A AMMA chega ao mercado para ser um vetor de transformação, impulsionando o protagonismo feminino em todas as áreas da cadeia automotiva. Com ações práticas, programas de capacitação, projetos de visibilidade e iniciativas de integração, a entidade se propõe a ampliar oportunidades, inspirar novas gerações e fortalecer a presença das mulheres em um setor estratégico para o futuro da mobilidade e da indústria brasileira.



Drift vem ganhando espaço no cenário do automobilismo brasileiro

Arena de Drift empolga visitantes da Automec

Atenção gerada pela atração confirma: o aftermarket nacional é formado por apaixonados por automóveis

A arena de Drift, na área externa do São Paulo Expo, mais uma vez fez sucesso entre os visitantes da feira. Reflexo de que os profissionais do aftermarket são, antes de tudo, apaixonados por automóveis. Organizada pela parceria entre a Perfect Automotive e a Ultimate Drift, a arena integrou a programação da Automec Experience. Na pista, pilotos profissionais desafiaram a física em manobras de alta velocidade, utilizando carros de rua equipados com peças de reposição convencionais — as mesmas encontradas pelos reparadores no mercado.

A ação, que contou com o patrocínio de Mahle, NGK e SKY Group, foi além do entretenimento. “O drift é agressivo, leva o carro ao limite. E isso é muito rico para a engenharia, porque conseguimos testar na prática

a resistência dos nossos produtos”, explicou Gerson Coronado, Presidente da Perfect Automotive.

De acordo com Coronado, a iniciativa também cumpre um papel estratégico de aproximação da marca com os profissionais da reparação. “Estamos formando uma tribo. O pessoal que gosta do drift relaciona a modalidade à nossa marca. E aqui na Automec, o público é formado exatamente pelas pessoas que buscamos: mecânicos e balconistas, profissionais que indicam os produtos no dia a dia”, ressaltou o executivo.

Experiência

Além de assistir às apresentações, diversos visitantes da feira também puderam viver a experiência de uma volta na pista de Drift ao lado dos

pilotos. Para isso, a Perfect promoveu sorteios diários em seu estande. Um dos privilegiados a viver essa emoção foi Ronaldo Junior, gerente de serviços da PneuStore. Entusiasmado após a experiência, ele descreveu a sensação como única: “A adrenalina é algo que a gente não consegue explicar. É uma emoção muito intensa, principalmente para quem já é apaixonado por automóveis como nós”, comentou logo após saltar do carro.

Ronaldo, que trabalha no aftermarket há 4 anos, também destacou a conexão entre a experiência e o trabalho que realiza no dia a dia. Afinal, ele atua em uma empresa especializada na distribuição de pneus — e que também patrocina uma equipe de Drift em Santa Catarina. “Eu gosto bastante

e também vejo como uma maneira interessante de validar a qualidade dos nossos pneus. O drift leva tudo ao extremo: aderência, resistência, durabilidade. E no nosso caso, temos orgulho de dizer que o time de Drift de Itajaí usa pneus da nossa marca própria, a Speedmax”, contou o profissional.



Valentina compete com um carro de 600 cavalos

Única mulher do Circuito Brasileiro de Drift, Valentina dá show na pista da Automec

Com apenas 16 anos, Valentina Piaz acelerou forte e deixou sua marca na Automec 2025. Única mulher a competir atualmente no Campeonato Brasileiro de Drift na categoria profissional, ela foi um dos grandes destaques da Arena Perfect Automotive, mostrando técnica e controle ao desafiar os limites da pista. Durante suas apresentações, Valentina não apenas empolgou o público com seu desempenho agressivo no circuito, mas também reforçou a presença cada vez mais sólida do drift como uma modalidade profissional e em expansão no cenário automotivo brasileiro.

Diário da Automec - Quando você começou no automobilismo?

Valentina Piaz - Eu comecei com 11 anos.

DA - O que te atraiu para o esporte?

VP - Meu pai sempre foi envolvido no meio do automobilismo, mas ele era mais da moto. Eu comecei na moto com 5 anos, fazendo trilha com ele e os amigos. Depois, comecei a andar no Speedway, na pistinha. Quando eu fiz 10 anos, estava na pista de baixo e vi o Bruno Bär fazendo drift na pista de cima. Parei, fiquei olhando. Logo depois o pai parou também e eu falei: “Pai, é isso que eu quero para a minha vida”. Fui para casa, pesquisei tudo sobre drift, quem dava aula, entrei em contato com a Drift School, sem meu pai saber. Aí, com consciência, fiz minha primeira aulinha.

DA - Com quantos anos você começou a competir?

VP - Comecei ano passado.

Eu andava com um carro aspirado de 280 cavalos, que era muito inferior aos carros e pistas em que eu competia. Este ano, comecei de verdade no campeonato com um carro novo, turbo, de 600 cavalos, em nível profissional.

DA - Atualmente, no campeonato brasileiro, há outras mulheres competindo?

VP - No Brasileiro, por enquanto, só eu. Mas tem umas mulheres começando agora, entrando no meio.

DA - Você sente que o drift está se popularizando?

VP - Tenho certeza que sim. Cada ano que passa, o drift está se profissionalizando mais. O grid está ficando mais bonito, tanto na parte mecânica quanto na estrutura dos pilotos e dos

campeonatos. O drift tem o público que mais cresce no automobilismo. Ele cresce muito! Você vê a galera vibrando. Todo mundo pira, é sensacional.



Valentina compete com um carro de 600 cavalos

Foto: Novomeio

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket**
Automotivo

comercial@novomeio.com.br

MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios

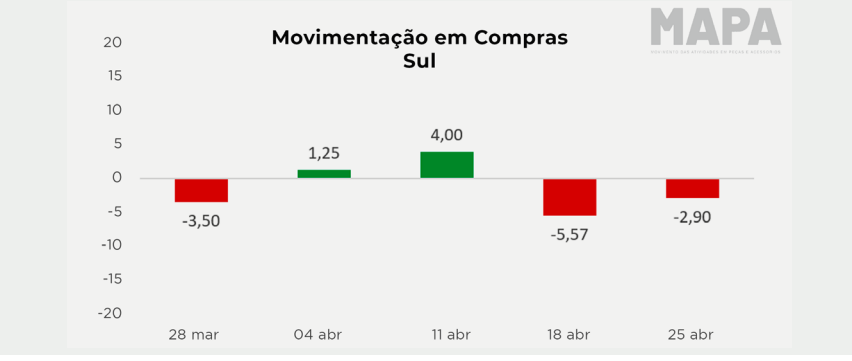
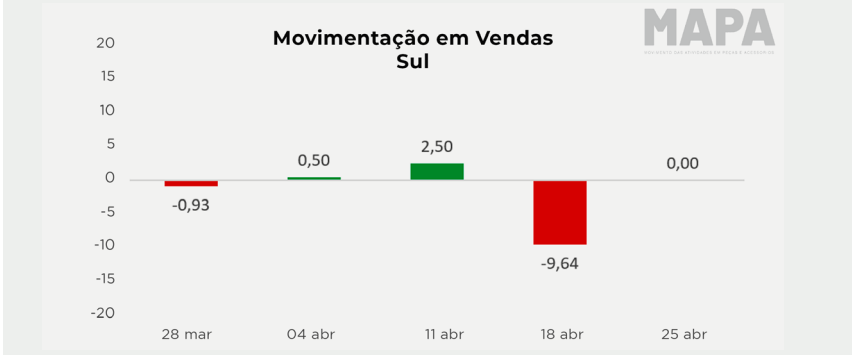
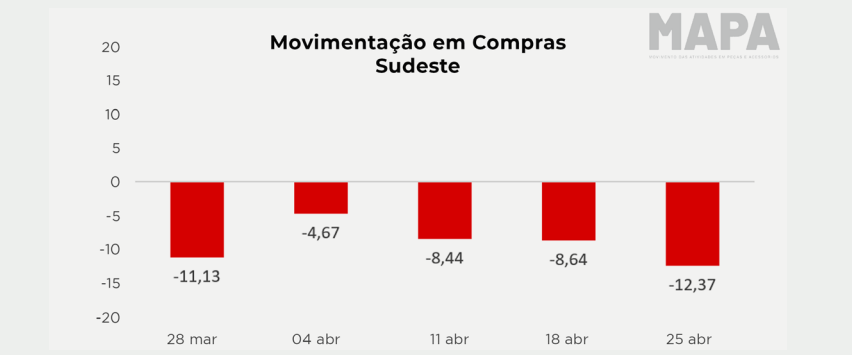
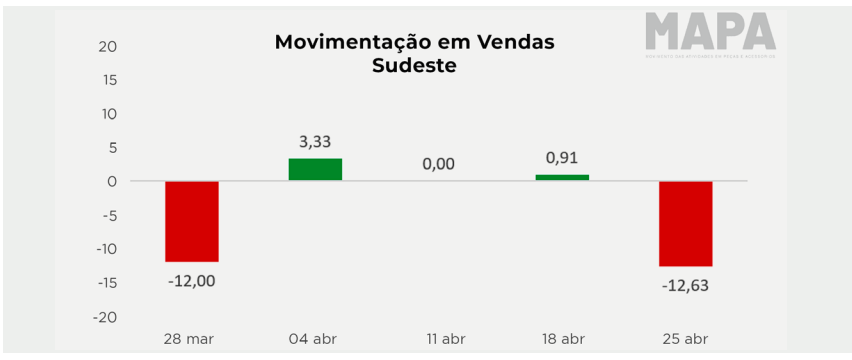
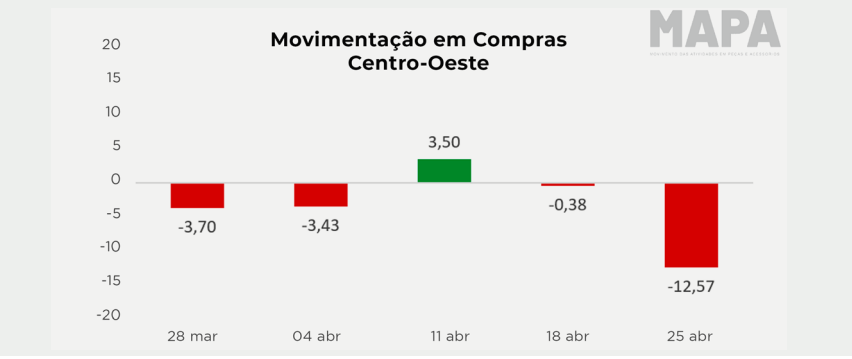
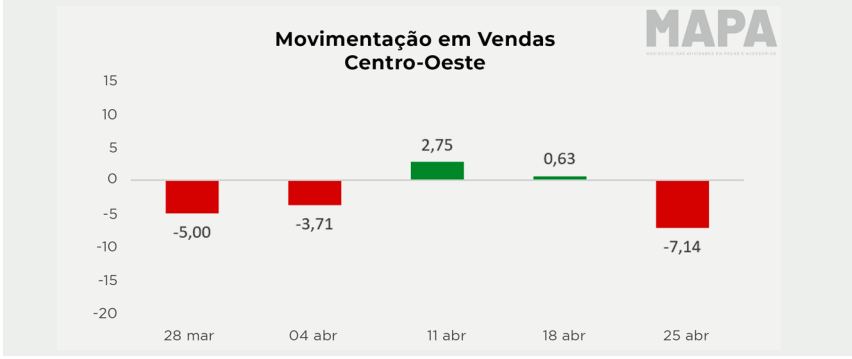
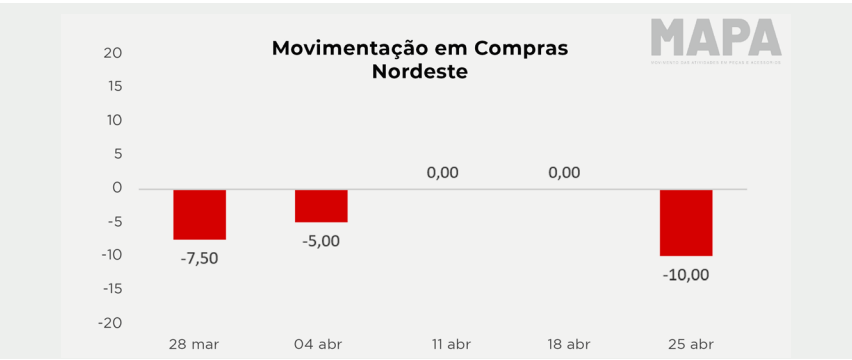
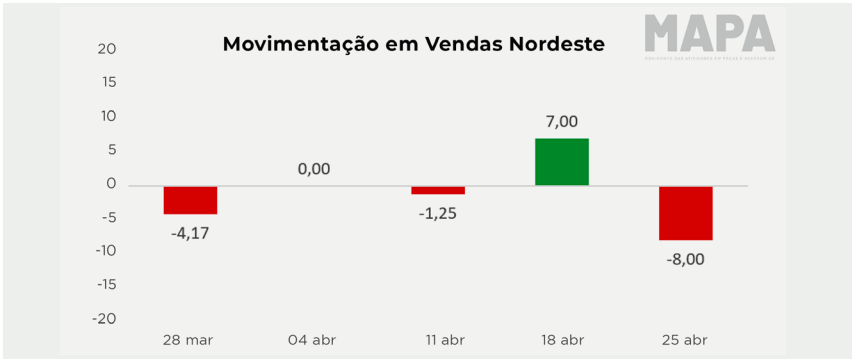
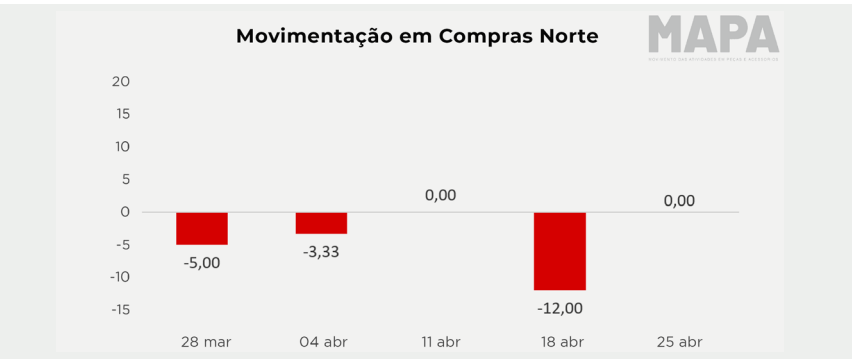
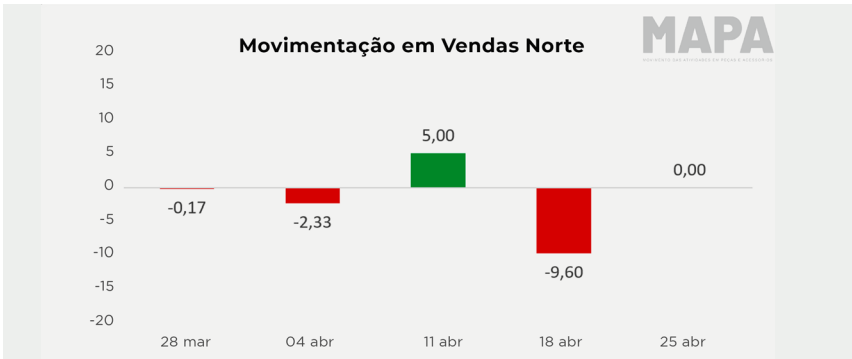
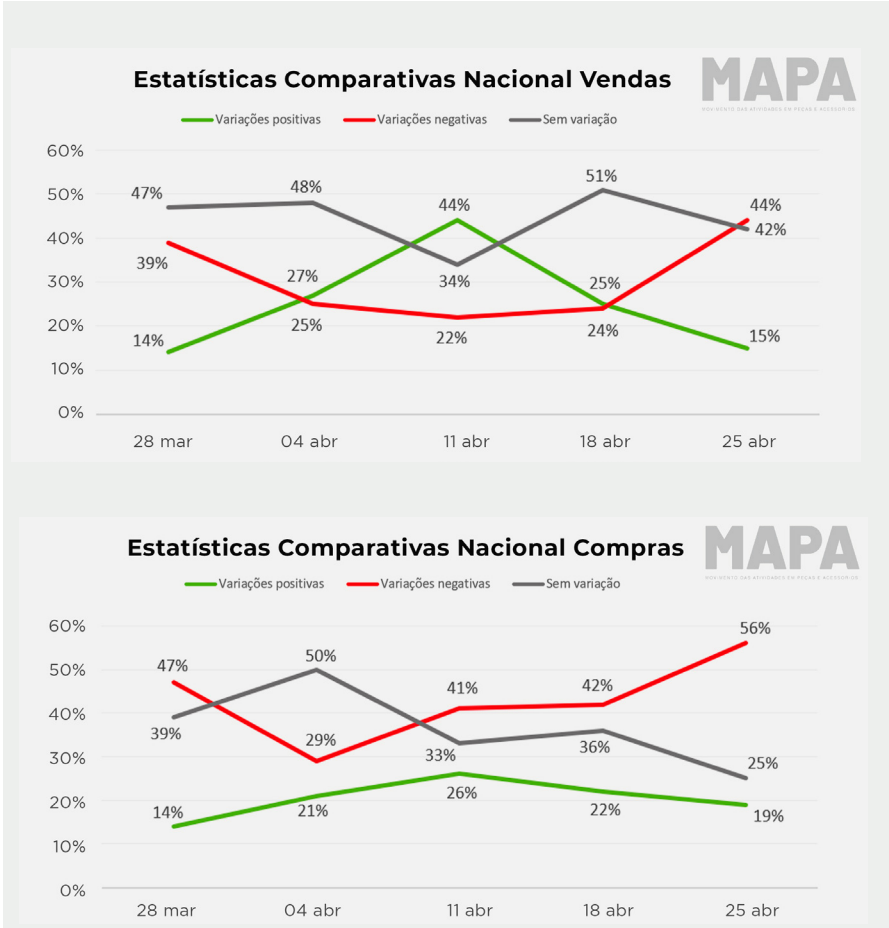
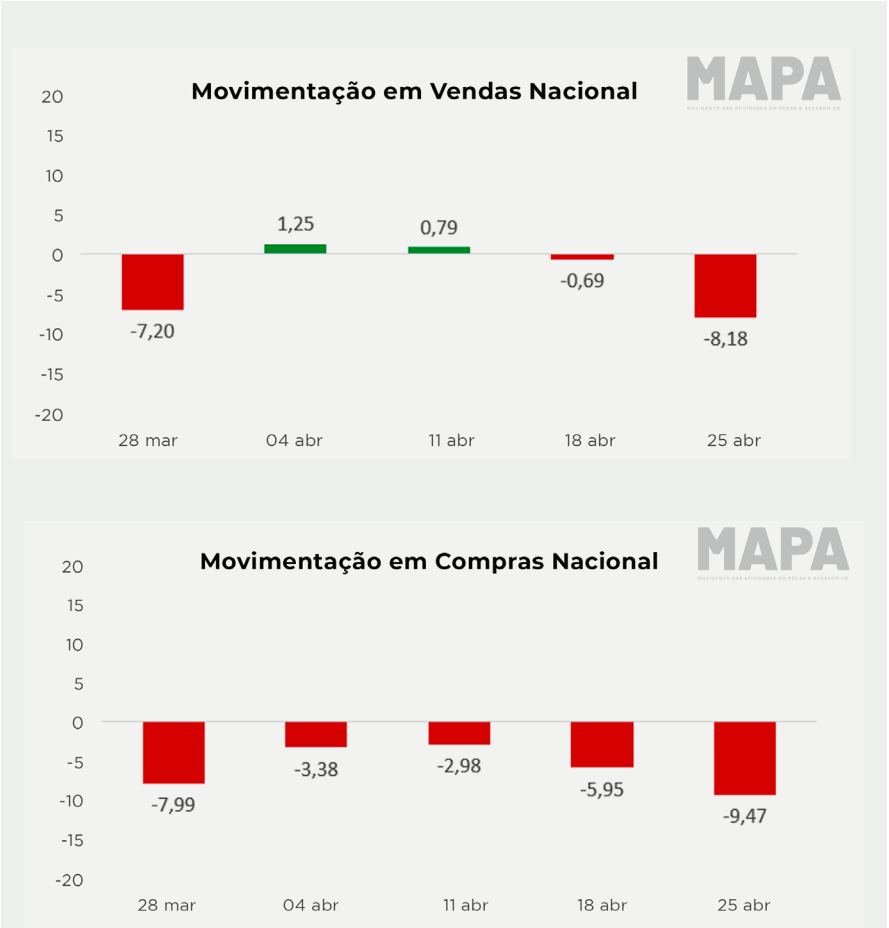
Semana de 22 a 25 de abril

A pesquisa MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios apura semanalmente o desempenho de vendas e compras do varejo de autopeças em todo o Brasil. Os gráficos a seguir alternam uma sequência de duas semanas com alta e outras duas com queda nas vendas. Na última semana da análise, o recuo foi alto: -8,18%.

E a retração média só não foi maior porque as vendas no Sul não variaram para baixo. Nas cinco regiões do país, o desempenho de vendas foi o seguinte: variação zero no Norte; -8% no Nordeste; -7,14% no Centro-Oeste; - 12,63% no Sudeste; e variação zero no Sul. As vendas mantiveram-se estáveis para 42% dos

entrevistados, enquanto apenas 15% compraram mais e 44% compraram menos. As compras por parte do varejo para repor estoques acompanharam o movimento de queda nas vendas, com média nacional de -9,47%. Os índices regionais de compras apurados pelo After.Lab mostraram variação zero

no Norte; -10% no Nordeste; -12,57% no Centro-Oeste; -12,37% no Sudeste; e 2,9% no Sul. Para 25% dos entrevistados, não houve variação no volume de compras realizadas na semana, enquanto 19% compraram mais e nada menos que 56% reduziram as compras.



ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

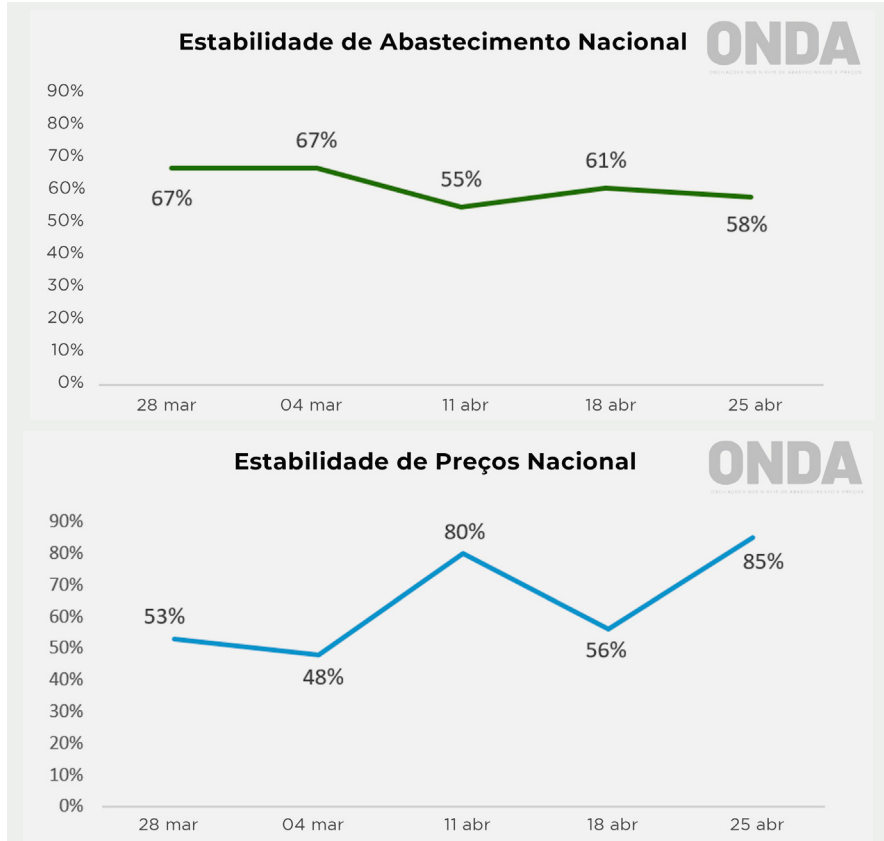
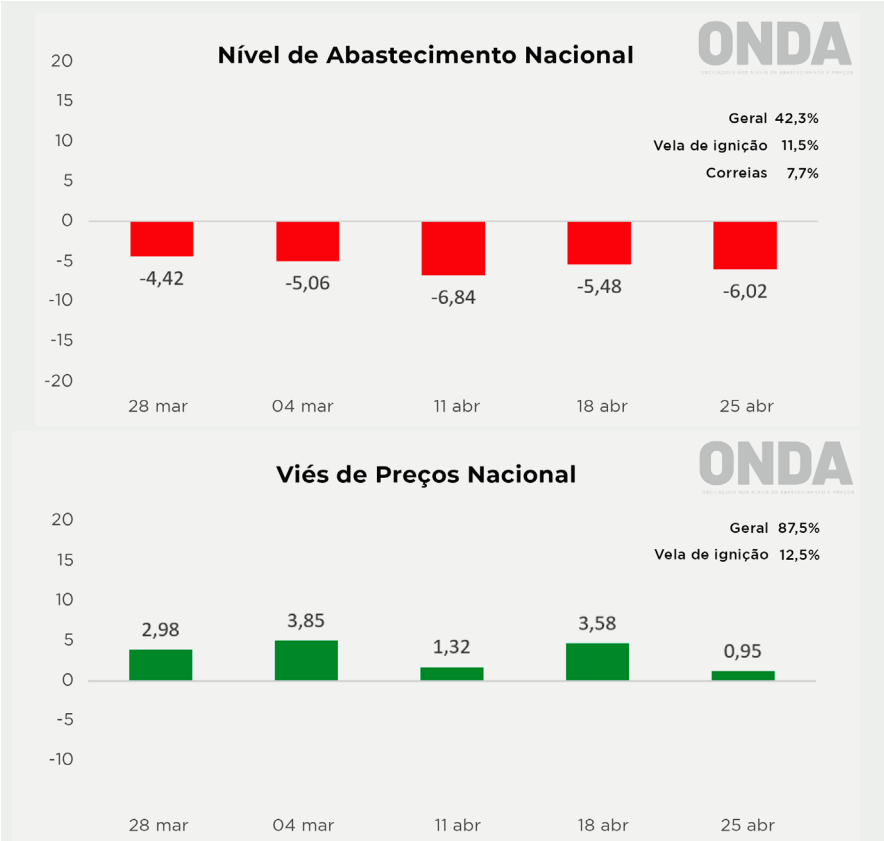
Semana de 22 a 25 de abril

A pesquisa ONDA traz semanalmente as Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços no varejo de autopeças em todo o Brasil. O estudo é mais uma realização do After. Lab, o núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo brasileiro. Acompanhe os índices atualizados nas plataformas digitais do Novo Varejo. Na semana em análise, a média nacional de abastecimento

manteve a estabilidade negativa verificada desde o início da série histórica da pesquisa, fechando aqui com índice de -6,02%. Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país trazem os seguintes resultados: variação zero no Norte; -5,4% no Nordeste; -5,71% no Centro-Oeste; -7,37% no Sudeste; e -5% no Sul. Itens em geral lideram o ranking

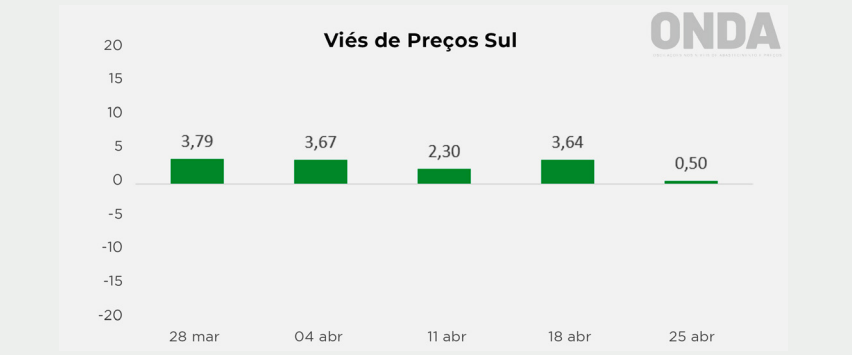
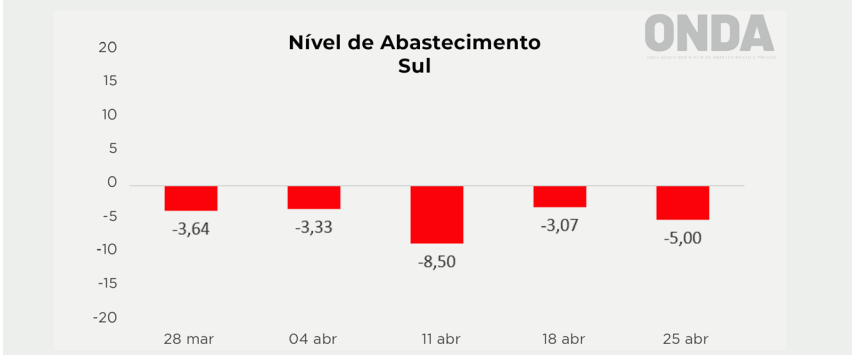
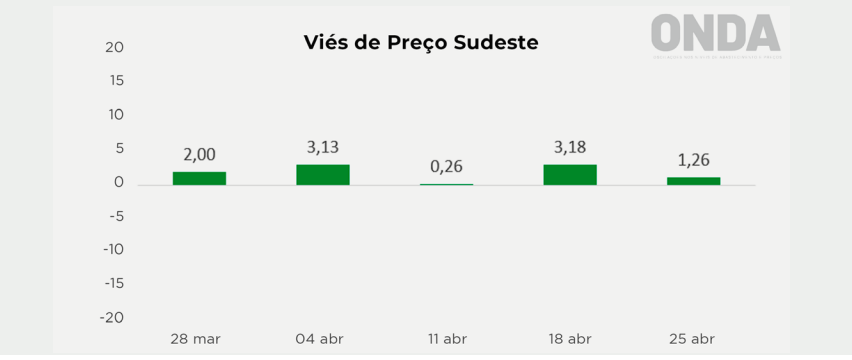
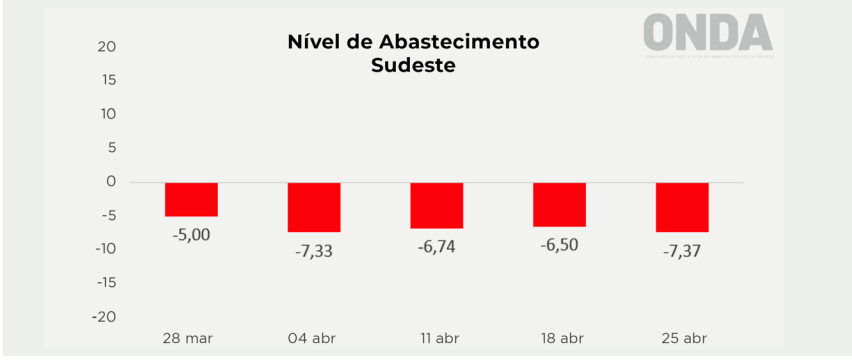
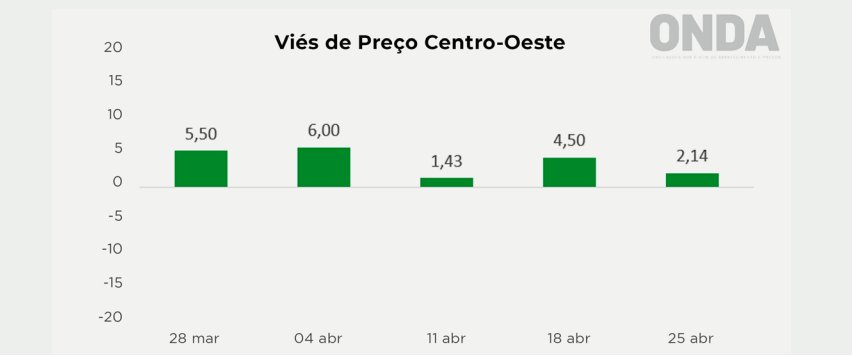
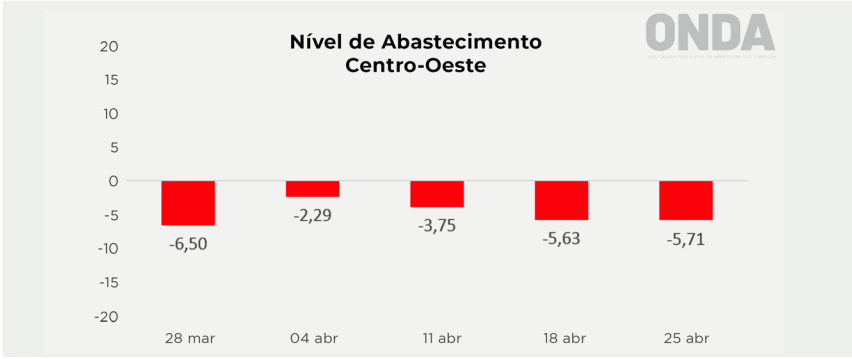
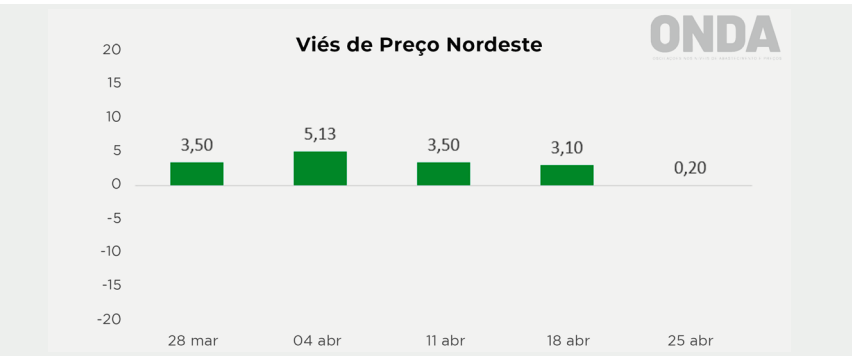
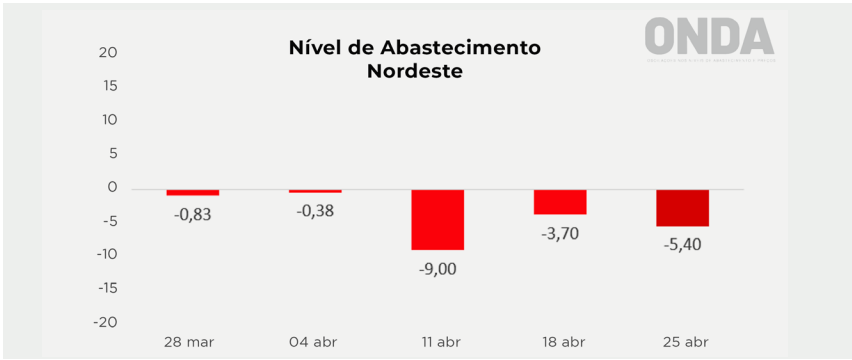
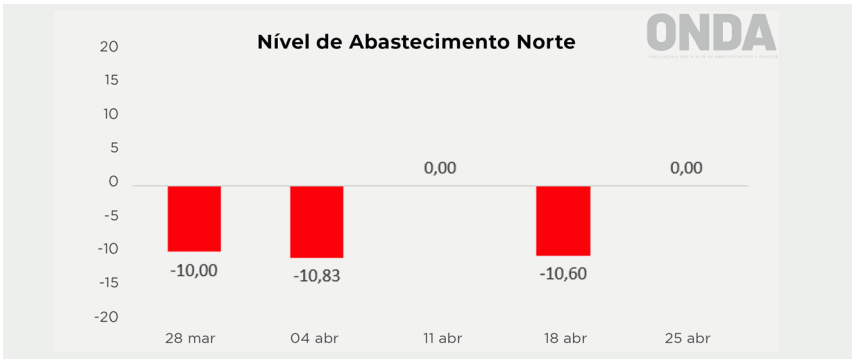
da falta de produtos com 42,3% das respostas, seguidos por velas de ignição, com 11,5%, e correias, ambos com 7,7%. Também mantendo o viés da série histórica, a variação dos preços para o varejo continua refletindo uma trajetória inflacionária, com alta de 0,95% na média nacional. A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte na semana em análise: variação zero no Norte; 0,2% no

Nordeste; 2,14% no Centro-Oeste; 1,26% no Sudeste; e 0,5% no Sul. Os itens em geral responderam por 87,5% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por vela de ignição, com 12,5%. A estabilidade no abastecimento caiu de 61% para 58% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade subiu de 56% para 85% dos varejos ouvidos.



ONDA

Realização: AFTER.LAB Apoio: NAKATA®



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 novovarejoauto.motivo.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 “não”), nesses locais. Agora, o resultado a seguir traz informações sobre o volume/percentual de compras em cada um desses canais de vendas. Constatamos que, em média, as oficinas compram 65,28% dos produtos genuínos utilizados nos distribuidores e 66,47% do volume de produtos genuínos comprados

pelos varejistas também é oriundo deste mesmo canal.

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

Tabela 2

Qual percentual, segundo o total de compras, você realiza de autopeças genuínas mensalmente nos seguintes canais?			
OFICINA		VAREJO	
Local	MÉDIA	Marca	MÉDIA
CONCESSIONÁRIA	37,25	CONCESSIONÁRIA	43,04
DISTRIBUIDOR	65,28	DISTRIBUIDOR	66,47
VAREJO	37,11	MERCADO LIVRE	17,50
MERCADO LIVRE	38,57		
OUTRO	40,00		

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: 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%

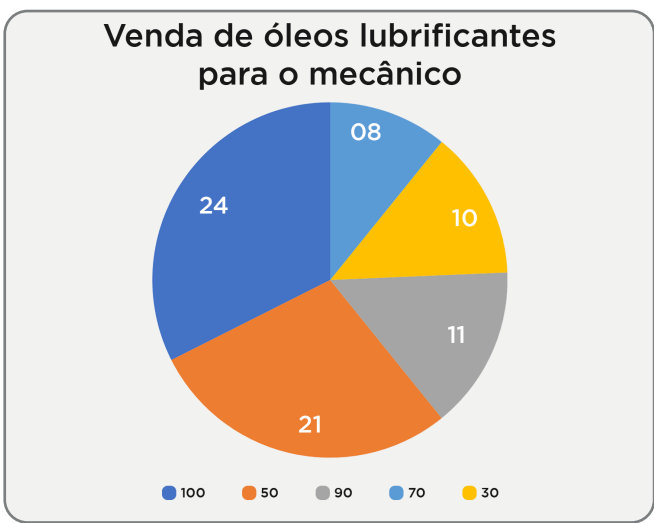
disseram que ora vendem para o mecânico e ora vendem para o dono do veículo; e 11% dos varejistas responderam que 90% de suas vendas são para o mecânico.

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.

PERCENTUAL DE VENDA/USO			
OFICINAS - USO (LITROS)		VAREJO - VENDA (FRASCOS)	
	%		%
ÓLEO DE MOTOR	SIM	229	99,57
	NÃO	1	0,43
ÓLEO DE TRANSMISSÃO	SIM	161	70,00
	NÃO	68	29,57
ÓLEO DE DIFERENCIAL	SIM	119	51,74
	NÃO	110	47,83
FLUÍDO DE FREIO	SIM	218	94,78
	NÃO	11	4,78

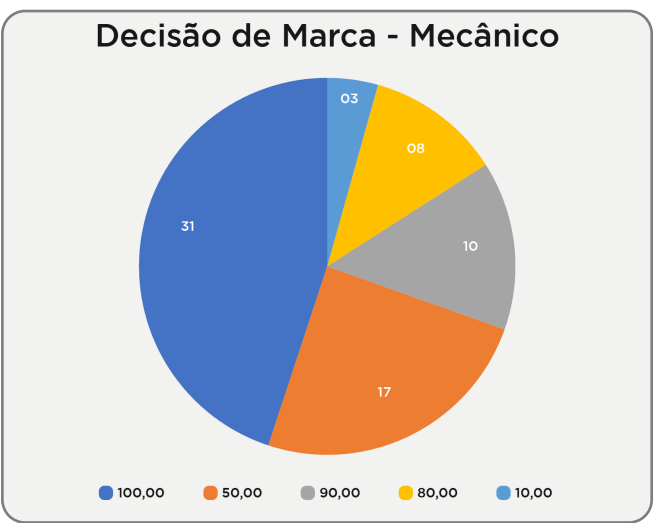
Fonte: After.Lab

Gráfico 2



Fonte: After.Lab

Gráfico 3



Fonte: After.Lab

Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo

MAPA

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

ONDA

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

LUPA

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

META

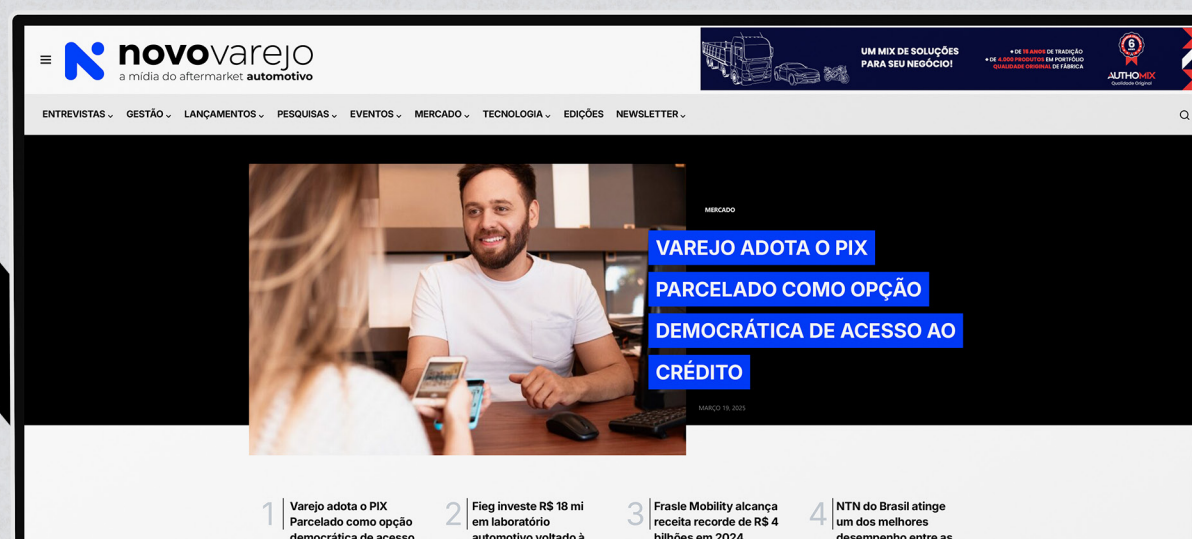
Montadoras em Estatísticas e Tendências no Aftermarket. O avanço do interesse das marcas de peças genuínas sobre a reposição determinou a criação desse estudo que mede mensalmente a sua presença no trade independente, com resultados totalizados, consolidados e analisados para divulgação semestral, fragmentados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

VIES

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



O ano começou no Novo Varejo Automotivo começou com tudo...



63 mil visualizações no site

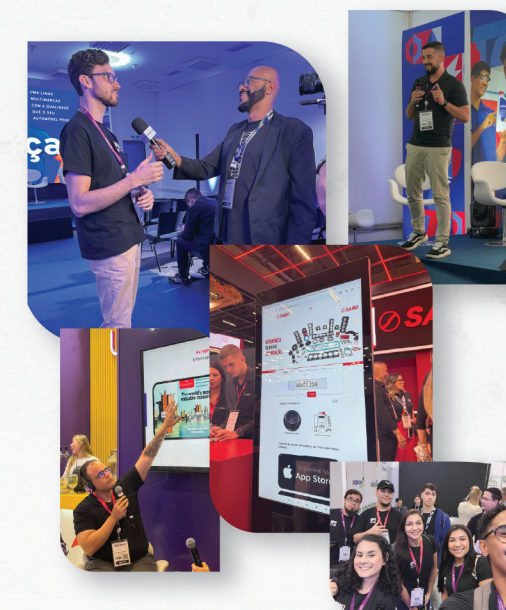
**59 mil impressões em
nossas redes sociais**

**800 mil disparos de email
feitos para mais de
30 mil contatos qualificados**

*Dados do primeiro trimestre de 2025

Na Automec 2025, mostramos
o que temos de melhor:

**Tecnologia, conexão
e resultados.**



Obrigado a todos que fizeram parte dessa jornada!
Clientes, amigos e parceiros: a sua presença em nosso stand fez toda a diferença.
Cada conversa, cada sorriso e cada oportunidade compartilhada nos motiva a ir ainda mais longe.

Seguimos juntos, conectados e prontos para construir o futuro do mercado automotivo!





o canal do aftermarket automotivo

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

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

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

Clique nos ícones para acessar:

