



Prêmio  
**INNOVA**  
POWERED BY AFTER.LAB

**Prêmio Inova 2025**

Conheça as marcas vencedoras da pesquisa Indústrias do Novo Varejo em que 500 varejistas de autopeças avaliaram os produtos e o desempenho empresarial dos fabricantes de componentes automotivos

**Nhm**<sup>®</sup>

NOVOMEIO  
HUB DE MÍDIA





N° 1 EM ROLAMENTOS

**COBRA ROLAMENTOS**

**O movimento  
do mercado  
começa aqui**

[www.cobrarolamentos.com.br](http://www.cobrarolamentos.com.br) | [sac@cobrarolamentos.com.br](mailto:sac@cobrarolamentos.com.br)

📞 0800 016 3333   📺 @cobrarolamentos

**Cobra**  
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS





**2 DE MAIO**  
**DIA DO ROLAMENTO**

**Grandes movimentos  
geram grandes conexões**

Você faz parte dessa celebração



Acesse:  
[loja.cobrarolamentos.com.br](http://loja.cobrarolamentos.com.br)



ESCANEIE  
O QR CODE  
E FAÇA SEU  
AUTOCADASTRO

Faça revisões em seu veículo regularmente.





# Um mundo em ansiedade competitiva

Dois estudos divulgados nas últimas semanas traduzem em fatos e números as repercussões do deslocamento irreversível do centro do universo automotivo global do ocidente para o oriente. Com o crescimento da eletrificação veicular, a China vem assumindo posição de protagonismo absoluto no complexo xadrez da nova mobilidade. Isso se deve ao pioneirismo e à excelência tecnológica que marcas locais até pouco tempo atrás desconhecidas no restante do planeta têm oferecido aos mercados em todo o chamado mundo desenvolvido. É verdade que o processo de substituição dos veículos a combustão pelos eletrificados não tem ocorrido na velocidade esperada, considerando que a União Europeia hoje debate a flexibilização do uso de diferentes tecnologias na rota da descarbonização – um contraponto à rígida legislação que prevê o fim da comercialização de carros novos movidos por combustíveis fósseis a partir de 2035. Soma-se a isso a instabilidade no comércio global resultante do sobe e desce alorado das tarifas de importação impostas pelo governo de Donald Trump. Dito isto, também é fato que, na chamada big picture, como gostam os especialistas, o expansão da frota de eletrificados é tendência sem volta. E como anda o avanço desta tecnologia? Pesquisa da McKinsey & Company mostra que os VEs representaram cerca de 50% de todas as vendas de veículos de passageiros novos na China no ano passado e os totalmente elétricos (VEs) lideraram a preferência dos consumidores. Na Europa, eles responderam por apenas 21% das vendas; nos Estados Unidos, a terra dos outrora muscle cars com motores V8 acima de 400 polegadas cúbicas, ainda míseros 10%. No

Brasil, segundo a Anfavea, os eletrificados foram responsáveis por 7,2% dos licenciamentos em 2024.

Ainda que as montadoras europeias e norte-americanas disponibilizem uma oferta robusta de veículos elétricos, é inquestionável que, quanto maior a participação desses automóveis no mercado, maior será a presença chinesa nas frotas globais. E isso, naturalmente, preocupa os tradicionais fabricantes de veículos do ocidente. É o que revela a terceira edição da pesquisa anual com as montadoras da Kerrigan Advisors. Pela primeira vez, o estudo perguntou aos executivos das montadoras sobre o papel da China no cenário automotivo em evolução: 70% deles expressaram preocupação com as implicações financeiras do crescente market share global dos fabricantes chineses, impulsionado pelo domínio no segmento de VEs. E, com 76% dos OEMs das indústrias americanas esperando que as marcas chinesas entrem no mercado doméstico, a ansiedade competitiva está aumentando, diz o relatório da pesquisa. Ainda nos EUA, 14% dos respondentes esperam que os VEs representem 21% ou mais das vendas de veículos novos em 2025.

“A preocupação é real: com os fabricantes de automóveis chineses entrando no mercado dos EUA e já dominando a produção global de VEs, os OEMs estão navegando tanto pela disruptão competitiva quanto pela incerteza política. Os próximos anos testarão a eficácia da indústria para se adaptar a um cenário global e tecnológico que muda rapidamente”. As palavras de Ryan Kerrigan, diretor-gerente da Kerrigan Advisors, resumem bem o cenário transformador que o mundo já está enfrentando e os desafios de adequação que crescem a cada dia.

## 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](http://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 - #466 15 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](http://www.novovarejoautomotivo.com.br)  
[www.facebook.com/novovarejoautomotivo](http://www.facebook.com/novovarejoautomotivo)  
[www.instagram.com/novovarejo\\_automotivo](http://www.instagram.com/novovarejo_automotivo)  
[www.linkedin.com/company/novovarejoautomotivo/](http://www.linkedin.com/company/novovarejoautomotivo/)  
[www.youtube.com/@ATVmidia](http://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.

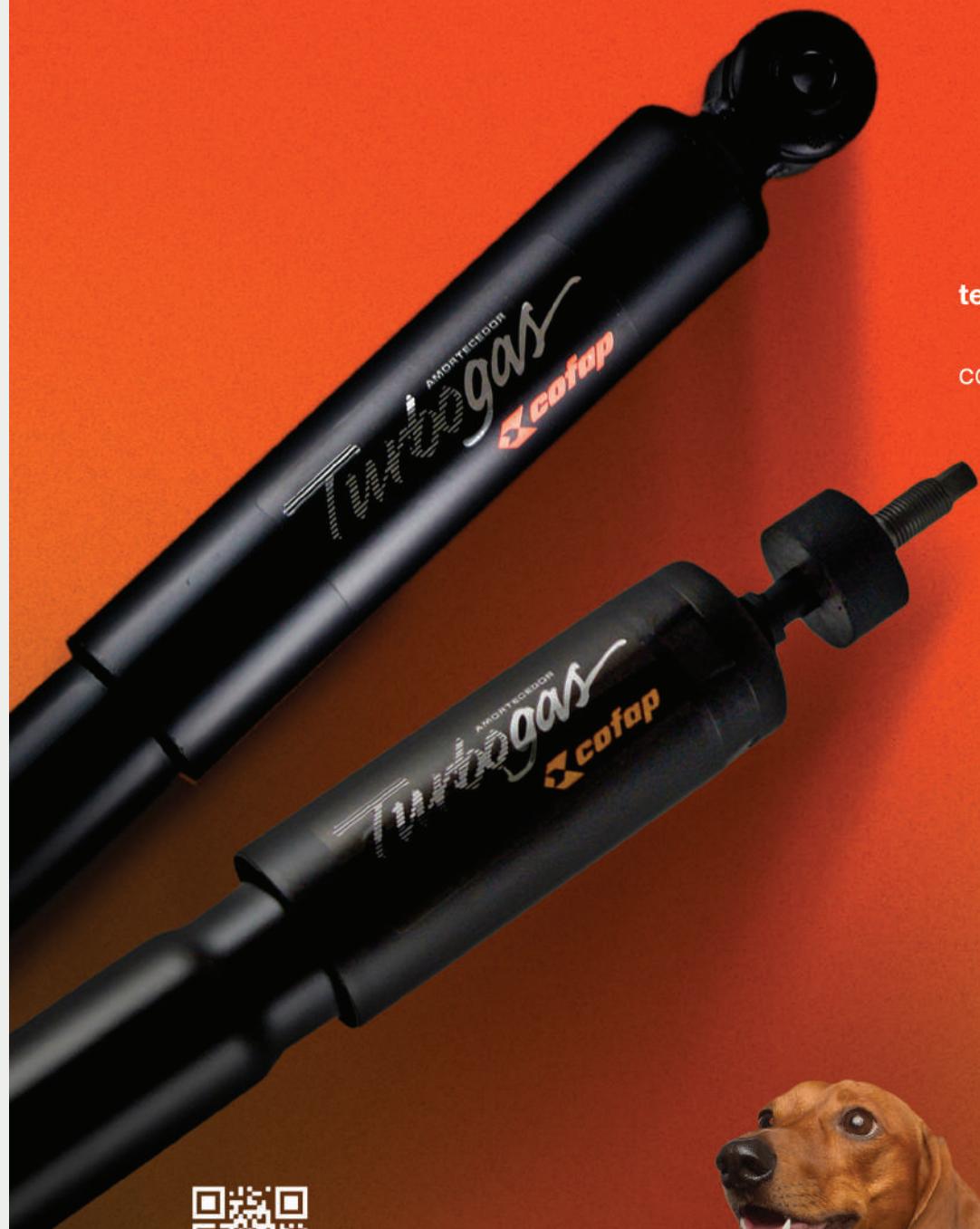
## Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)

Nhm®

[www.novomeio.com.br](http://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.



[www.cofap.com.br](http://www.cofap.com.br)

SIGA:



 **cofap**

Paz no trânsito domigaça por você



## 08 Entrevista

José Eduardo Luzzi explica por que o Brasil será eclético na transição energética da mobilidade e cobra investimentos no aftermarket.

## 14 Capa

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

## 32 Legislação

A constitucionalidade da Lei Ferrari vem sendo questionada e o assunto já está nas mãos do relator da matéria no Supremo Tribunal Federal.

## 39 Automec

A Aftermarket A.TV, o canal de vídeos do mercado, conversou com os maiores formadores de opinião do setor na Automec 2025.

## 44 After.lab

Veja novos índices de desempenho do varejo de autopeças em todo o Brasil apurados pelas pesquisas Mapa, Onda e Vies, do After.Lab.



## HÁ 100 EDIÇÕES

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

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

Em maio de 2022, a Amazon inaugurava a primeira loja física de sua história. Localizado em Los Angeles, nos Estados Unidos, o espaço – focado no comércio de roupas – chamava a atenção do varejo mundial muito mais por sua representatividade do que pela configuração propriamente dita. Isto porque, apesar de contar com um catálogo digital dotado de inteligência artificial suficiente para reconhecer as preferências dos clientes por meio de algoritmos, a Amazon Style representava, acima de tudo, uma disruptão

no caminho trilhado pelas empresas do segmento.

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

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

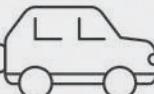
O texto destacava que a própria Amazon já havia percebido a importância presença física e inaugurado, anteriormente, iniciativas no setor de alimentação com as redes Amazon Go (refeições e mini-mercado) e Amazon Fresh (semelhante aos hortifrútis que temos no Brasil). No entanto, a Amazon Style dava um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

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

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

tá na  
**mão**  
**pellegrino** tá na

flag.



*Linha Leve*



*Agilidade na Entrega*



*Linha Pesada*



*Portfólio*



*Compre Online*



*Maquininha  
Pronto!*



*Motopeças*



*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



# No Brasil, descarbonizar não significa eletrificar

*Em entrevista exclusiva, especialista destaca as razões que explicam por que o Brasil será eclético na transição energética da mobilidade. E aponta necessidade de investimentos para que os prestadores de serviços do aftermarket estejam preparados para a futura frota circulante*

A aprovação do Programa Mover, em conjunto com iniciativas como o Combustível do Futuro e o Paten (Programa de Aceleração da Transição Energética), sinalizou de forma clara que o caminho brasileiro para a descarbonização da mobilidade não será exclusivamente elétrico. No caso dos veículos leves — que representam mais de 90% da frota circulante nacional —, a diretriz ganha ainda mais relevância ao considerar o perfil técnico, econômico e estrutural do país.

Durante o 1º Congresso da Aliança Aftermarket Automotivo, realizado na Automec 2025, o tema foi abordado pelo diretor de Veículos Comerciais da Abipeças e do Sindipeças e coordenador-geral do Conselho de Administração do MBCBrasil, José Eduardo Luzzi.

Em entrevista exclusiva ao Novo Varejo, ele aprofunda os argumentos apresentados no evento e reforça que o Brasil seguirá um modelo próprio de transição energética — baseado na coexistência entre tecnologias. “O Brasil será eclético na transição energética da mobilidade. A combinação entre biocombustíveis, bioeletrificação e

eletrificação pura permitirá múltiplas opções ao consumidor, com viabilidade econômica e efetividade ambiental”, afirma. O especialista destaca o protagonismo dos veículos híbridos-flex — que unem etanol e eletrificação — em uma configuração de custo mais acessível, menor dependência de infraestrutura de recarga e forte impacto ambiental positivo. Para ele, essa solução é a face mais evidente da neutralidade tecnológica defendida pelo setor.

Projeções do MBCBrasil indicam que, em 2040, os modelos híbridos deverão representar parte significativa dos novos licenciamentos. Ao considerar o crescimento da frota e a lenta renovação, a consequência será clara: o número absoluto de veículos com motores a combustão seguirá elevado nas próximas décadas, o que mantém o aftermarket como um elo vital da cadeia automotiva.

“Hoje, mais de 40% da frota de leves roda com veículos fabricados sob legislações anteriores à L7. É inviável falar em descarbonização sem encarar de frente a necessidade de renovar essa base circulante”, explica Luzzi.

Diante desse cenário, ele alerta que o setor de reposição terá que se adaptar para atender a uma demanda mais complexa — tanto pela pluralidade tecnológica quanto pela sofisticação dos sistemas embarcados. “O reparador vai precisar ser multitarefa. Isso exigirá capitalização, capacitação e acesso a ferramentas modernas, além de uma nova relação com o consumidor final.” Na entrevista a seguir, Luzzi detalha o papel do aftermarket na transição energética, avalia a maturidade do setor diante das novas tecnologias e aponta caminhos concretos para o reparador que quer se manter competitivo nos próximos anos.

**Novo Varejo - O Programa Mover deixou claro que o caminho brasileiro para descarbonizar não passa exclusivamente pela eletrificação. Qual a importância desse posicionamento para o setor de veículos leves — especialmente pensando no aftermarket e na realidade da frota nacional?**

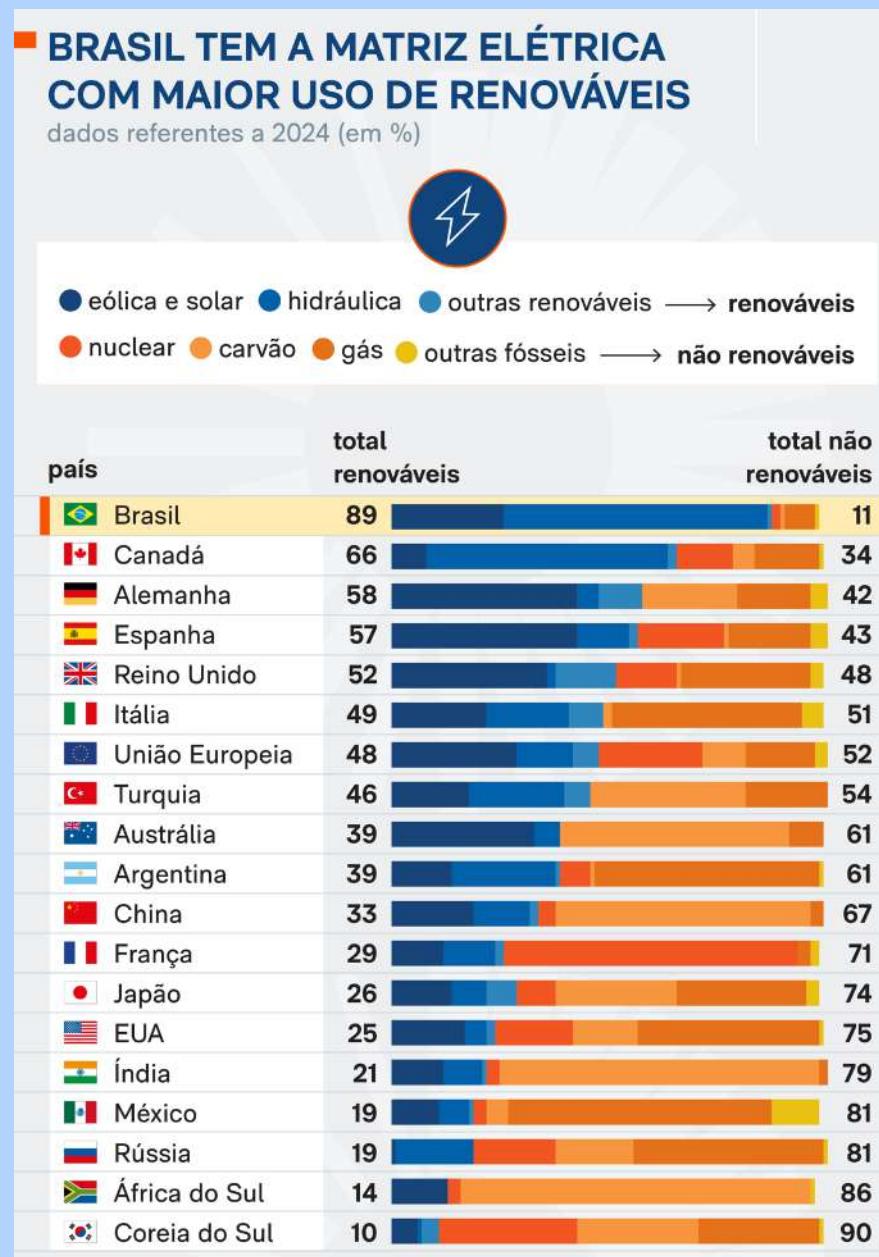
**José Eduardo Luzzi** - Não apenas o programa Mover mas, também, a Lei do Combustível do Futuro e o Programa de Aceleração da Transição Energética (Paten) incentivam a adoção de múltiplas rotas tecnológicas para a descarbonização da mobilidade. O Mover é pioneiro ao considerar o ciclo de vida



**Luzzi diz que é inviável falar em descarbonização sem encarar de frente a necessidade de renovar a frota nacional**

do “poço à roda”, e, em segundo momento, do “berço ao túmulo”, na medição da real emissão de gases de efeito estufa em cada rota tecnológica a ser adotada. Assim, apura-se a emissão de CO<sub>2</sub> desde a extração das matérias-primas, o beneficiamento desses materiais, a produção de peças, componentes e veículos, o uso e finalmente o descarte dos veículos. Com isso, soluções baseadas em biocombustíveis tornam-se viáveis do ponto de vista econômico e eficazes do ponto de vista ambiental. Essa combinação tende a favorecer-las, oferecendo alternativas à eletrificação. O Brasil, diferentemente de outros mercados, será eclético na transição energética da mobilidade. A neutralidade tecnológica, defendida tanto pela Abipeças e pelo Sindipeças, quanto pelo Acordo de Cooperação Mobilidade de Baixo Carbono para o Brasil (MBCB), baseia-se nas vantagens comparativas do Brasil, notadamente:

- Biomassa abundante e diversificada, aliada a tradição, experiência, qualidade e tecnologia na utilização de biocombustíveis, ao longo dos 50 anos de início do programa Proálcool, seja na produção destes energéticos, seja nos motores movidos a eles.
- Matriz elétrica mais limpa e renovável, que proporciona a menor pegada de carbono para os veículos elétricos que rodam no Brasil:



Fonte: Ember Energy / © Poder360 - 2025 - todos os direitos reservados

A combinação de biocombustíveis, entre eles, etanol, biodiesel, HVO, biometano e hidrogênio verde, com a bioeletrificação e a eletrificação pura plug-in da mobilidade, permite múltiplas opções para os usuários finais, dependendo de seu poder aquisitivo, da região de utilização do veículo, da disponibilidade do energético, da infraestrutura oferecida, da vocação do veículo para os diversos nichos de

mercado, de forma democrática, economicamente viável e inclusiva. No caso dos veículos leves, o Brasil é pioneiro na tecnologia de automóveis híbridos-flex, combinando as vantagens da eletrificação com a propulsão a etanol, uma solução que proporciona menor emissões de gases de efeito estufa sem os entraves causados pela falta de infraestrutura de postos de recarregamento de baterias, ainda com

um custo de aquisição do veículo inferior ao modelo 100% elétrico plug-in. A visão do MBCB, apresentada no gráfico a seguir, é de que o Brasil terá todas as tecnologias que promovam a descarbonização da mobilidade convivendo simultaneamente e harmoniosamente no futuro.

Note que, além dos motores 100% a combustão remanescentes na frota circulante, em 2040 nossas projeções trazem significativa participação dos veículos de combustão combinada, ou seja, as diversas tecnologias de veículos híbridos (mild, plug-in e não plug-in). Combinando a introdução destas novas tecnologias bioelétricas com o crescimento da frota circulante, o número absoluto de veículos equipados com motores a combustão será ainda maior que em 2025, proporcionando oportunidades para o mercado de pós-venda. Entretanto, o segmento terá que se preparar adequadamente para atender as tecnologias emergentes, como os veículos elétricos, bioelétricos, células de combustível, hidrogênio... além da introdução crescente de componentes mais sofisticados, entre eles itens de segurança, módulos de controle cada vez mais avançados, aumento da eletrônica embarcada, aumento da digitalização, da conectividade etc. O setor de pós-venda de peças e serviços terá que ser mais capitalizado para fazer

# 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.



@autopecassama

@sama.autopecas



0800 020 0900



[compreonline.samaautopecas.com.br](http://compreonline.samaautopecas.com.br)

**Sama**  
Autopeças

frente aos novos e crescentes investimentos necessários para atender a nova – e mais sofisticada – demanda, além de capacitar adequadamente a sua mão de obra.

**Novo Varejo - Hoje, mais de 40% da frota de leves roda com carros fabricados sob legislações anteriores à L7. Num país com essa base, dá para falar em descarbonização sem encarar de frente a renovação da frota?**

**José Eduardo Luzzi** - Há dois vetores para a descarbonização da mobilidade:

- Descarbonizar a atual frota circulante;
- A introdução de novas tecnologias através do crescimento orgânico do mercado – novos licenciamentos.

Para que se potencialize o objetivo de descarbonização da mobilidade, é imperativo que se atue nestes dois vetores de forma simultânea.

a) Descarbonização da frota circulante: Claramente há três frentes igualmente importantes para a descarbonização da frota circulante:

I. Aumento da participação percentual, da mistura de biocombustíveis nos combustíveis fósseis (exemplos E35 e aumento do biodiesel no diesel).

II. Comportamento dos proprietários de veículos flex; aumentar a conscientização e, com

isso, a participação do etanol entre os usuários de veículos flex. Hoje há predominância da gasolina em detrimento do etanol, baseada em tabus não suportados pela ciência.

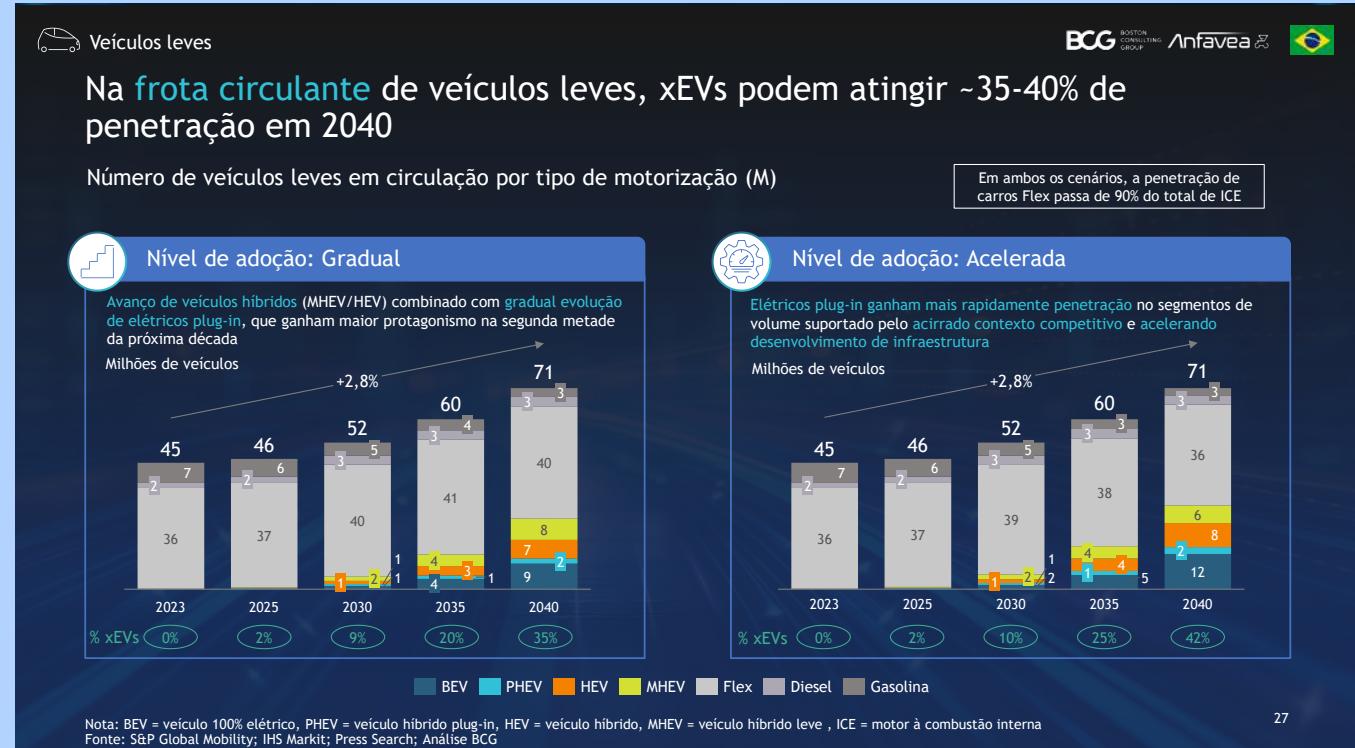
III. Renovação de frota: Se tomarmos como exemplo os veículos pesados, que correspondem a 5% da frota circulante no Brasil, porém emitem 53% do total de gases de efeito estufa na mobilidade nacional, a substituição de caminhões com idade avançada por modelos mais novos traria uma significativa, e imediata, contribuição para a redução de gases poluentes e de CO<sub>2</sub>. A premissa fundamental é que veículos em final de vida útil deveriam ser retirados do mercado

e enviados a sucateamento, substituídos por veículos mais atualizados com melhor eficiência energética. Ainda melhor se estes veículos sucateados forem substituídos por veículos com baixa emissão de CO<sub>2</sub>, por exemplo, GNV, biometano, flex rodando a etanol ou eletrificados.

b) Introdução de novas tecnologias através do crescimento orgânico: A descarbonização se dá na medida em que novos veículos, zero km, passem a adotar modernas tecnologias que proporcionam melhor eficiência energética, menor consumo de combustível e, preferencialmente, tecnologias de baixa pegada de carbono, como eletrificados ou movidos a biocombustíveis.

**Novo Varejo - O estudo do BCG mostra que, mesmo num cenário otimista, os elétricos puros representarão só 40% das vendas de leves em 2040. Isso sinaliza que o aftermarket precisa parar de ver eletrificação como sinônimo de descarbonização?**

**José Eduardo Luzzi** - Sim, o objetivo é a descarbonização, não a eletrificação. Biocombustíveis, elétricos, veículos híbridos flex, aumento do blend de biocombustíveis nos combustíveis fósseis, mudança do comportamento de proprietários de automóveis flex, renovação de frota e introdução de novas tecnologias com melhor eficiência energética são múltiplas alternativas que levam à descarbonização da mobilidade. O Brasil tem essa vantagem comparativa, e não dependerá



# Tecfil®

## O FILTRO ORIGINAL DO BRASILEIRO



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



**COM O 1º LUGAR  
NAS CATEGORIAS:**

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

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

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



SAIBA MAIS



@tecfil

tecfil.filtros

@tecfilfiltros

tecfil.com.br

Filtros Tecfil

filtrostecfil

Indústria  
Brasileira



apenas da eletrificação na transição energética da mobilidade.

**Novo Varejo - Com essa pluralidade tecnológica — flex, híbridos, elétricos, biocombustíveis — o reparador vai precisar ser multitarefa. A oficina tradicional está pronta para isso? Ou o risco é ver esse movimento se restringir a nichos mais estruturados?**

**José Eduardo Luzzi** - Sim, há clara tendência de que as novas tecnologias, não apenas aquelas que promovam a descarbonização, exigirão maiores investimentos dos reparadores, ferramentas e oficinais mais modernas e funcionais capazes de atender todas as tecnologias disponíveis, atualizadas, bem estruturadas, com maior nível de profissionalização, tendo sua mão de obra capacitada para estes novos desafios. Há também o aumento do período de garantia de veículos novos, que tende a concentrar, por um período maior, o cliente nas concessionárias das montadoras. Sem falar na dificuldade de acesso a softwares e dispositivos de diagnóstico desenvolvidos pelas fabricantes de veículos. Assim, haverá maior competição entre os reparadores independentes e as redes de concessionárias. Competência técnica, modernidade, atualização tecnológica, versatilidade, agilidade, serviço adequado e preços

competitivos serão os fatores-chaves de sucesso.

**Novo Varejo - Você acredita que a manutenção de elétricos será um nicho isolado ou tende a ganhar corpo mesmo com a baixa penetração prevista até 2040? E nesse cenário, como fica a oferta de peças para esse tipo de motorização?**

**José Eduardo Luzzi** - Os reparadores e oficinas independentes precisarão passar por um processo de reciclagem profissional, requalificação da mão de obra, aumento da capitalização para fazer frente aos novos investimentos, ou seja, passar por uma reestruturação para melhor atender clientes mais sofisticados, mais exigentes, com veículos cada vez mais tecnológicos, caso queiram participar do mercado de pós-venda futuro. Aqueles que não se adaptarem adequadamente ficarão restritos a prestação de serviços oferecidos para os veículos tradicionais e antigos, movidos a motores a combustão com menor tecnologia embarcada. Nesse sentido, haverá diferentes categorias de prestadores de pós-venda, atendendo a nichos de mercado: concessionárias das montadoras, postos de assistência técnica capitalizados e atualizados das empresas autopeças sistemistas,

reparadores independentes bem estruturados e capitalizados para atender a todos os tipos de veículos e de clientes, e os nichos dedicados a frota circulante tradicional, cada vez mais composta por veículos com idade avançada. Quanto mais estruturado e preparado, quanto mais eclético e competente na prestação de serviço, maior será o valor agregado e o retorno financeiro do prestador.

**Novo Varejo - O BCG aponta que 44% dos fornecedores de autopeças ainda estão em compasso de espera quanto à eletrificação. Esse dado é preocupante ou realista diante de um programa como o Mover, que aposta em soluções múltiplas?**

**José Eduardo Luzzi** - O Brasil tem um parque industrial de autopeças muito abrangente, qualificado, capitalizado, atualizado tecnologicamente, que oferece praticamente todas as peças e componentes de veículos leves e pesados, com raras exceções a alguns itens eletrônicos cujos elevados investimentos exigem demanda. Há diversos fabricantes de autopeças internacionais, com presença fabril no Brasil, portanto com acesso às novas tecnologias já disponíveis em suas casas matriz. O ritmo de introdução das novas tecnologias no Brasil acompanhará a demanda.

**Novo Varejo - Se a estratégia nacional não for puramente elétrica, o Brasil precisa de política industrial para o etanol, para o híbrido, para o flex... Você acredita que o Mover dá conta de estimular todos esses vetores ao mesmo tempo?**

**José Eduardo Luzzi** - O aumento gradual da demanda por novos energéticos na mobilidade, não apenas o aumento previsto da demanda por etanol, mas também por biometano, biodiesel, HVO, hidrogênio e eletricidade limpa, exigirá um esforço coletivo entre os poderes públicos e privados, não apenas para assegurar a oferta on time destes energéticos, mas também em sua logística e distribuição. No caso dos elétricos, serão necessários maciços investimentos em infraestrutura de postos de recarregamento de baterias, além do expressivo aumento da demanda de energia elétrica limpa pela sociedade e pela digitalização, incluindo a inteligência artificial. Esse esforço coletivo terá de ser suportado por novas, específicas e diversas políticas públicas, além de expressivos investimentos em toda a cadeia com linhas de financiamento acessíveis. Daí a importância de programas governamentais como o Mover, o Combustível do Futuro, o Paten, entre outros.



## ASSISTA AO PRÊMIO INOVA PELA A.TV

No último dia 22 de abril, os principais líderes do setor automotivo se reuniram na Automec para conhecer os vencedores do Prêmio Inova 2025

Como de costume, a premiação ouviu centenas de varejistas espalhados pelo país para eleger as indústrias de autopeças preferidas nos critérios desempenho empresarial e excelência em portfólio de produtos.

**CLIQUE PARA ASSISTIR**

E NÃO SE ESQUEÇA DE SE INSCREVER NA A.TV,  
O CANAL DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO NO YOUTUBE





## Indústrias recebem Prêmio Inova 2025 na Automec

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

A Nhm - Novomeio Hub de Mídia, o Novo Varejo e o After.Lab – o núcleo de inteligência de negócios do Aftermarket Automotivo brasileiro – realizaram na Automec a entrega do Prêmio Inova 2025. A cerimônia ocorreu na tarde do primeiro dia da feira, terça-feira, 22 de abril, e reuniu cerca de 100 executivos do mercado que, momentaneamente, deixaram seus estandes para

conhecer os vencedores da décima-primeira edição da Pesquisa Inova – Indústrias do Novo Varejo. Para a realização do estudo, o After.Lab entrevistou, em duas etapas, 500 varejistas de autopeças para veículos leves em todo o Brasil.

O evento em que foram conhecidas as marcas eleitas pelos varejos teve apresentação do jornalista Celso Zucatelli, da Record TV. “É um prazer encontrar vocês de novo, agora para anunciar os vencedores do Prêmio Inova 2025, Indústrias do Novo Varejo”. Além do público presente, que acompanhou a cerimônia in loco, o evento é disponibilizado 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 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 emprearial das indústrias de autopeças. Re-

beram os troféus aquelas que obtiveram as melhores notas médias nos 12 quesitos de avaliação. Também foram premiadas

a indústria com maior presença no varejo – ou seja, aquela com o maior percentual de avaliações entre os entrevistados – e as

Record TV. “É um prazer encontrar vocês de que se destacaram em três agrupamentos

– novo, agora para anunciar os vencedores de quesitos em apoio à gestão das lojas

do Prêmio Inova 2025, Indústrias do Novo de autopeças. O evento foi finalizado com

Varejo”. Além do público presente, que a entrega do principal troféu da tarde à

acompanhou a cerimônia in loco, o evento marca que obteve a melhor nota média

na íntegra está disponível para ser assistido considerando o resultado de todos os

atributos avaliados pelos varejistas de autopeças. Nas tabelas a seguir você conhece os

Inicialmente, foram premiadas as indústrias vencedoras do Prêmio Inova 2025.



# PRÊMIO INOVA 2025

## PRIMEIRA FASE

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

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

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

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

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

## SEGUNDA FASE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# ANIVERSÁRIO

## MIDE PARTS

**COM VOCÊ A FESTA FICA MELHOR!**

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

**PARTICIPE!**



Imagen meramente ilustrativa.

**DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS:**



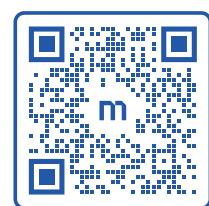
»Disape

MIDEPARTS

MIDEPARTS.COM.BR

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

ESCANEIE O QR CODE  
E CONHEÇA A MIDE PARTS





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

## Como é feita a pesquisa

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

freio; pivô de suspensão; polia e tensionador; retentor; roimento; sonda e sensor; terminal de direção; vela de ignição. A classificação final da primeira fase obedece à soma simples dos votos obtidos por cada marca de autopeça em cada um dos quesitos pesquisados. Os vencedores de cada quesito seguem para a segunda fase.

São classificadas para esta nova etapa do estudo todas as indústrias vencedoras dos quesitos da primeira fase da pesquisa.

Novamente 500 varejistas de autopeças para veículos leves foram ouvidos em todo o Brasil e atribuíram notas de 0 a 10 para cada um dos 12 quesitos de avaliação

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

Outra inovação promovida pelo After. Lab é o agrupamento dos atributos em três dimensões que traduzem

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



Fotos: Maneko Alves







# 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!



Roles: 0800 020 0300  
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças  
RPR Motopeças



roles.com.br  
rpr.com.br



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**



**JUNTOS FAZEMOS MELHOR**



**JUNTOS VAMOS MAIS LONGE**







# 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









Toda a documentação sobre o caso já está nas mãos do ministro Edson Fachin

## Processo envolvendo a Lei Ferrari avança no STF e expõem divergências no setor automotivo

*Depois de argumentações dos interessados, caso chegou às mãos do relator Edson Fachin no último dia 6 de maio*

O processo que julga a constitucionalidade da 'Lei Ferrari' chegou às mãos do responsável por sua relatoria no Supremo Tribunal Federal (STF), o ministro Edson Fachin, no último dia 6 de maio. Esse é um passo importante para o encaminhamento da solução do caso, já que, de posse dos posicionamentos da Procuradoria-Geral da República (PGR), Senado Federal, Presidência da República, bem como de entidades que atuam como *amicus curiae* — como Anfavea, Fenabrade e Conarem —, o ministro deverá decidir se a questão será levada diretamente ao plenário ou se

haverá a realização de audiência pública, seguida da abertura de prazo para sustentação oral. Com início no ano de 2023, a Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF) nº 1106, proposta pela PGR, contesta a recepção da Lei nº 6.729/1979 pela Constituição de 1988. Conhecida como Lei Ferrari, a norma foi criada ainda durante o regime militar para regulamentar o sistema de concessão comercial entre montadoras e concessionárias. O questionamento em andamento gira em torno da alegada violação a princípios constitucionais como a livre iniciativa, a

liberdade de contratar, a defesa da concorrência e a repressão ao abuso do poder econômico. Para o Aftermarket Automotivo, as decisões em torno desse processo podem representar um divisor de águas na forma como o mercado é regulado. Afinal, em caso de anulação de pontos centrais da Lei Ferrari, a dinâmica das relações comerciais poderá sofrer alterações significativas — especialmente no que diz respeito à maneira como oficinas e empresas independentes se relacionam com os fabricantes e suas redes de concessionárias.

O nome "Lei Ferrari" é uma

homenagem ao advogado e ex-deputado federal Renato Ferrari, idealizador do projeto que viria a se tornar a Lei nº 6.729/1979. Aprovada em pleno regime militar, a norma surgiu da necessidade de regular o sistema de concessões comerciais no setor automotivo, diante de uma crescente demanda por organização nas relações entre montadoras e sua rede de distribuidores. Sancionada em 1979 e alterada em 1990, a Lei Ferrari é o marco regulatório que estabelece os direitos e deveres nas relações entre montadoras e concessionárias de veículos

automotores de via terrestre. Ela determina, por exemplo, que a distribuição de veículos deve ocorrer por meio de contratos de concessão comercial, os quais devem ser regidos por convenções de marca e de categorias econômicas.

Além disso, a lei estipula regras sobre exclusividade territorial, transferência de cotas, obrigação de fornecimento de peças e prestação de serviços de assistência técnica, entre outros pontos. Tais normas visam, segundo os defensores da legislação, garantir equilíbrio contratual, segurança jurídica e capilaridade na prestação de serviços ao consumidor final.

### Em jogo

Na prática, o julgamento da constitucionalidade da Lei Ferrari poderá redesenhar o arranjo jurídico que rege uma das cadeias produtivas mais relevantes da economia

brasileira. Para os que defendem a manutenção da norma — como Anfavea e Fenabrade —, a Lei Ferrari representa uma estrutura que assegura previsibilidade e eficiência à cadeia de distribuição, além de contribuir para a qualidade do atendimento ao consumidor, sobretudo nos serviços de pós-venda. Um dos pilares centrais da lei é o sistema de cotas de comercialização, que funciona como um mecanismo de equilíbrio e controle da distribuição de veículos entre montadora e concessionária.

Por esse sistema, a montadora estabelece uma meta de fornecimento mensal ou anual de veículos para cada concessionária, com base em critérios previamente acordados. Essas cotas garantem previsibilidade para o planejamento operacional e financeiro das empresas envolvidas e são frequentemente objeto de disputa quando há rescisões contratuais, pois a Lei

Ferrari estipula indenizações proporcionais ao volume médio de vendas atingido pela concessionária nos últimos períodos. Isso visa proteger investimentos feitos em estrutura, pessoal e marketing local.

Já para entidades como o Sindirepa Brasil e o Conarem, a lei tornou-se um instrumento de reserva de mercado. Ambas as entidades atuam como amicus curiae — uma terceira parte que ingressa no processo com a função de fornecer subsídios ao órgão julgador —, defendendo a tese de que a legislação impõe obstáculos ao desenvolvimento da livre concorrência e restringe o direito de escolha do consumidor.

O Sindirepa, por exemplo, alega que montadoras mantêm exclusividade na comercialização de veículos e peças, além de dificultarem o acesso a informações técnicas e recursos de conectividade — o que compromete a atuação de oficinas

independentes. Já o Conarem argumenta que a rigidez da lei enfraquece a competitividade de retíficas de motores e impõe barreiras econômicas que beneficiam as concessionárias em detrimento de outros agentes do aftermarket.

Juristas também têm se posicionado sobre a controvérsia. Em parecer incluído nos autos, a Procuradoria-Geral da República afirma que a Lei Ferrari não foi recepcionada pela Constituição de 1988, pois limita a liberdade econômica e protege indevidamente um setor específico com um regime jurídico que já não se justifica à luz do texto constitucional. Especialistas que atuam junto às entidades questionam a rigidez das convenções de marca e os efeitos colaterais da estrutura verticalizada das montadoras, apontando para a necessidade de um novo modelo contratual que respeite a concorrência e o direito à reparação independente.

## Disputa interna no setor automotivo

Em um trabalho de apuração que analisou todos os documentos apresentados no processo em trânsito no STF, nossa reportagem identificou que eles revelam uma divisão clara entre os atores do setor automotivo. De um lado, Anfavea e Fenabrade se alinham na defesa do modelo tradicional regulado pela Lei Ferrari,

destacando sua importância para a estabilidade e organização do mercado.

A Anfavea argumenta que a legislação não oferece vantagens unilaterais às montadoras e que, inclusive, impõe obrigações rigorosas, como a manutenção de peças por 10 anos e a compensação em casos de rescisão contratual.

A Fenabrade, por sua vez, enfatiza o papel das concessionárias na oferta de serviços de qualidade, capilaridade de distribuição e geração de empregos — com mais de 7.400 concessionárias espalhadas por todo o país.

Do outro lado, Sindirepa e Conarem afirmam que o cenário atual não reflete mais

a lógica dos anos 1970. Para essas entidades, o fortalecimento das concessionárias e sua verticalização com marcas próprias de peças e serviços vêm concentrando o poder de mercado e restringindo o acesso de outros agentes às informações necessárias para operar em igualdade de condições.



## Antonio Fiola, do Sindirepa, discute processo sob ponto de vista da reparação

**Novo Varejo – Em 6 de maio, o processo que julga a constitucionalidade da 'Lei Ferrari' chegou às mãos do relator no STF, Edson Fachin. Como o Aftermarket Automotivo tem observado essa questão e como um possível parecer em favor da inconstitucionalidade poderia impactar o mercado independente?**

**Antonio Fiola** – Bem, inicialmente cabe ressaltar que o Sindirepa Brasil tem competência de manifestar sua posição em nome da indústria da reparação de veículos e não por toda a cadeia de empresas que forma o grandioso mercado de reposição no Brasil, hoje o 4º maior do planeta. Temos acompanhado este assunto com atenção e responsabilidade, pois, caso a sentença siga a trajetória da inconstitucionalidade da Lei 6.729/79, acompanhada de sua alteração através da lei 8.132/90, entendemos que se abre uma janela favorável para uma justa competição, situação hoje que não é percebida. Um exemplo mais claro para reflexão dos leitores: a rede de concessionárias Chevrolet, da montadora General Motors do Brasil, detém a exclusividade de comercialização do veículo novo, da comercialização de peças sob proteção da lei de design, das peças originais, uma alíquota de MVA na substituição tributária diferenciada e menor que no canal independente, acesso exclusivo às informações tecnológicas, de diagnóstico e de conectividade, peças de combate com a marca ACDELCO, oficinas independente próprias com a marca ACDELCO operada exclusivamente

pela rede de concessionárias, locadoras de veículos, enfim, os consumidores mesmo mantendo a posse do veículo não conseguem as informações e diagnósticos fora da rede de concessionárias. Não há o direito de escolha sem as facilidades encontradas na rede.

**Novo Varejo – Nos documentos de argumentação, o Sindirepa se coloca ao lado da PGR e em posição antagônica à adotada por organizações como a Anfavea e a Fenabrade. Analisando as questões práticas do mercado, o que faz a principal entidade representativa dos reparadores adotar esse posicionamento, e, mais do que isso, a se engajar diretamente no processo?**

**Antonio Fiola** – O Sindirepa-SP, com o apoio dos Sindirepas que fazem parte do Sindirepa Brasil, trilhou a mesma direção e oficializou junto ao STF o pedido de ingressar como amicus curiae, porém, corroborando a posição da petição nº 1332930/2023 do Ministério Público Federal - Procuradoria-geral da República, que em síntese retrata que esta Lei num período de regime democrático que vivemos viola a proteção à liberdade de iniciativa, da livre concorrência, da defesa do consumidor e da repressão ao abuso de poder econômico. O que no passado protegia empresas de pequeno e médio portes monomarcas diante de sua vulnerabilidade, hoje, se transformou em grandes grupos econômicos multimarcas com faturamento de bilhões de reais. Um exemplo mais claro sobre a matéria

que pode melhorar a reflexão dos leitores: na Lei 6.729, as montadoras de veículos eram impedidas de se relacionar diretamente com as empresas de reparação independente de veículos, ou seja, só era possível via a rede de concessionárias, o que já demonstrava uma reserva de mercado; no entanto na alteração com a Lei 8.132 este artigo foi alterado em função do árduo trabalho realizado pelo Sindirepa, tornando possível que as montadoras tivessem relacionamento direto com as oficinas independentes, sem qualquer autorização da rede de concessionárias. Acontece que a própria lei 6.729 dá amparo para as chamadas Convenções de Marca, em que mesmo com a alteração do artigo nº 28, nestas convenções, os acordos firmados impedem que as montadoras atuem diretamente com as oficinas independentes. Querem vender peças, mas sonegam as informações tecnológicas de acesso, assim como a facilidade nos diagnósticos. Não há competição justa.



Presidente do Sindirepa destaca que lei atenta contra justa concorrência

Foto: Divulgação

TURBINE  
SUAS VENDAS  
COM OS NOSSOS  
PRODUTOS.



LAN  
ÇA  
MEN  
TO

## PASTILHAS DE FREIO PARA VEÍCULOS LEVES

**Tecnologia avançada para frenagens mais seguras e eficientes.**

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

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



Acesse o site e conheça  
nossa portfólio completo:  
[authomix.com.br](http://authomix.com.br)



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

**AUTHOMIX**  
Qualidade Original

# Aliança do Aftermarket reforça papel estratégico na segurança viária durante o Maio Amarelo

Durante o Maio Amarelo — movimento global de conscientização sobre a redução de acidentes de trânsito — a Aliança do Aftermarket Automotivo Brasil reforça seu protagonismo na defesa da segurança viária, destacando a importância da manutenção preventiva e da regulamentação da inspeção veicular no país. Para a entidade, preservar vidas nas ruas e estradas começa pela valorização da cadeia de reposição, composta por indústria, distribuidores, varejistas e oficinas mecânicas.

Formada por seis das principais entidades do setor — ANDAP/SICAP, ANFAPE, ASDAP, CONAREM, SINCOPEÇAS BRASIL, SINDIREPA BRASIL —, a Aliança atua para construir políticas públicas estruturantes que valorizem os serviços de manutenção e assegurem que veículos em circulação estejam em condições seguras. Durante a Automec 2025, a entidade apresentou uma proposta concreta para a implementação nacional da inspeção veicular periódica, tema previsto há anos no Código de Trânsito Brasileiro (Art. 104), mas ainda sem execução plena.

A proposta foi detalhada durante o 1º Congresso da Aliança, com destaque para a palestra “Inspeção Veicular: a desconhecida experiência brasileira”. O conteúdo apresentou dados robustos: o Brasil já possui estrutura técnica instalada, com 504 estações de inspeção, cerca de 5.000 profissionais atuando no setor e mais de 30 milhões de inspeções realizadas desde os anos 1990. No entanto, apesar dos avanços pontuais, a falta de regulamentação nacional impede que o país usufrua dos benefícios plenos da inspeção como ferramenta de segurança pública.

Durante a apresentação, foram apontados os principais motivos de reprovação de veículos: iluminação (47,58%), pneus e rodas (16,43%), freios (10,31%) e suspensão (6,05%). Esses números evidenciam a urgência de uma cultura sólida de manutenção preventiva, pois esses componentes, quando negligenciados, aumentam significativamente o risco de acidentes fatais. Para a Aliança, estimular a prevenção é um dos caminhos mais eficazes para reduzir as estatísticas de sinistros



Foto: Shutterstock

Movimento visa a redução de acidentes o trânsito

no trânsito brasileiro. Além da segurança, a proposta da Aliança também se alinha a objetivos de sustentabilidade. A inspeção veicular contribui para a redução da emissão de poluentes e ruídos, tema cada vez mais central na agenda de ESG (ambiental, social e governança). A experiência bem-sucedida de municípios como São Paulo, com inspeções obrigatórias em táxis, escolares e veículos a GNV, mostra que é possível combinar viabilidade técnica com impactos positivos à mobilidade urbana e ao meio ambiente.

O Maio Amarelo, ao propor uma reflexão coletiva sobre o valor da vida, oferece o ambiente ideal para que iniciativas como a da Aliança ganhem visibilidade e engajamento. Mais do que uma campanha, é uma convocação para ação conjunta entre sociedade, governo e setor produtivo. A proposta da Aliança traz soluções concretas e viáveis, capazes de transformar o cenário da mobilidade no Brasil. A entidade também propõe que empresas de reparação, retíficas e centros de inspeção veicular sejam reconhecidos como agentes de transformação, valorizando a mão de obra qualificada e o uso de peças e serviços certificados. “A segurança veicular começa na escolha do componente certo, no cuidado técnico e no compromisso com a excelência. Essa é a mensagem que a Aliança reforça neste Maio Amarelo”, destaca a coordenação da iniciativa.

Ao liderar esse movimento, a Aliança do Aftermarket se posiciona como uma força articuladora de mudanças estruturais no setor automotivo, reafirmando seu papel não apenas como representante da cadeia de reposição, mas como promotora ativa de soluções que impactam diretamente na segurança e qualidade de vida da população brasileira.

# Reunião do Sincopéças Brasil alinha ações estratégicas e parceria para Inspeção Veicular

Na reunião do Sincopéças Brasil com dirigentes dos Sincopéças estaduais foram alinhadas estratégias e a definição de novas ações para o fortalecimento do setor automotivo em âmbito nacional. O presidente do Sincopéças Brasil, Ranieri Leitão, ressaltou a importância dos líderes sindicais. "Como gestores de entidades sindicais, temos de estar cientes de toda a liderança, principalmente, em questões práticas e objetivas como os acordos de convenções coletivas das empresas", afirmou.

Durante a reunião, duas possibilidades de parcerias foram apresentadas. A FBN Corretora de Seguros detalhou um seguro para franquia de veículo a ser oferecido nas oficinas mecânicas e no comércio de autopeças para o consumidor final. A CATA, Centro de Avaliação Técnica, mostrou como funciona a certificação de itens importados que pode ser utilizada pelo varejo e atacado de autopeças, garantindo a procedência.

Em andamento, a parceria entre o Sincopéças Brasil e a Fraga Inteligência Automotiva também foi apresentada na reunião. O objetivo é disponibilizar gratuitamente o

catálogo eletrônico de peças para os associados dos Sincopéças estaduais em dia com a sua contribuição. "O Sincopéças-SP já está viabilizando conversações com a Fraga para agilizar a parceria para oferecer aos seus associados", antecipou Heber Carvalho, presidente da entidade. E um dos temas mais falados na Automec, a Inspeção Técnica Veicular (ITV), também foi debatida na reunião. Para sensibilizar o Legislativo, Gustavo Pereira, presidente do Sincopéças-BH, sugeriu envolver uma entidade médica apoiando a causa. Logo após a Automec, o Sincopéças-SP já entrou em contato com a Abramet – Associação

Brasileira de Medicina do Trânsito, referência em segurança de trânsito, para se juntar ao pleito que será encaminhado para o Legislativo.

## Heliar amplia presença nacional com novas lojas

A Baterias Heliar, marca pertencente a Clarios — líder global em tecnologias avançadas de baterias de baixa tensão para mobilidade —, está ampliando sua presença no Brasil com a inauguração de novas unidades da rede Heliar Service. Com mais de 94 anos de mercado e equipando 2 em cada 3 veículos que saem de fábrica no país, a marca reforça sua estratégia

de aproximação do consumidor, oferecendo soluções completas em baterias e atendimento técnico especializado. Desde janeiro, novas lojas foram abertas em Aracaju (SE), Presidente Prudente (SP), Pelotas (RS), Passo Fundo (RS) e Erechim (RS). O plano de expansão continua: até junho, serão inauguradas unidades em Natal (RN), Capão da Canoa (RS), Londrina (PR), Guarulhos (SP), Lages (SC) e Florianópolis (SC). Com atendimento técnico qualificado, as lojas Heliar Service oferecem revisão gratuita de bateria, facilidade de compra, entrega e instalação sem custo adicional, além de serviços de



Rede inaugura novas unidades em seis estados no primeiro semestre

Foto: Divulgação

manutenção preventiva, que ajudam a prolongar a vida útil e garantem mais segurança nas viagens.

### **Right to Repair: próximo passo é a criação de um Projeto de Lei Federal**

Há anos, o Right to Repair (Direito de reparar) é uma luta do setor de reposição automotiva, responsável por mais de 80% da manutenção da frota de veículos do país. Com a criação da Aliança do Aftermarket Automotivo, o movimento tem ganhado mais força sendo, junto à Inspeção Técnica Veicular (ITC), as duas grandes bandeiras da Aliança do Aftermarket Automotivo, formada pelas principais entidades do setor: Andap/Sicap, Anfape, Asdap, Conarem, Sincopéças Brasil, Sindirepa Brasil e Afer, durante a assinatura da Carta de Fortaleza, na Autop, em 2022.

O Right to Repair nada mais é do que garantir ao consumidor o direito de escolher onde quer reparar o seu veículo. Para isso, as montadoras precisam disponibilizar as informações técnicas para os reparadores independentes. "O Right to Repair é um movimento mundial, dois estados nos Estados Unidos já são obrigados a liberarem as informações técnicas. Isso

é o certo, e nós nos unimos (Aliança do Aftermarket Automotivo) porque se não tivermos força, não conseguiremos disseminar essa ideia para todo mundo se unir no Brasil. Queremos uma legislação que dê direito ao consumidor reparar o seu veículo onde quiser e o acesso às informações para as oficinas independentes poderem fazer o diagnóstico e reparar os veículos, defendeu Antonio Fiola, Presidente do Sindirepa Brasil e Sindirepa-SP.

Segundo Renato Fonseca, presidente da Anfape, "a Aliança do Aftermarket Automotivo vai proporcionar que a gente enfrente esses e outros problemas complexos de forma organizada e unida. A experiência norte-americana na defesa do direito dos consumidores, na defesa do direito dos consumidores, na defesa do mercado independente de autopeças, mostra que o caminho é árduo e longo, e nós devemos superar diversas barreiras. Não pedimos nada mais, nada menos, do que o direito de competir. Nós queremos competir e dar ao consumidor o direito de escolha", explicou.

Advogada especializada em Direito Tributário e defensora do movimento Right to Repair no Brasil, Dra. Raquel Preto, abraçou a causa da Aliança do Aftermarket Automotivo.

"O Direito de Reparar ganhou grande projeção no planeta inteiro. Quase a metade dos países desenvolvidos têm alguma regulamentação de Direito de Reparar. É natural que assim seja, quando compramos um carro, um eletrodoméstico ou um eletroeletrônico, temos o direito de consertar e escolher onde consertar. Estamos trabalhando intensamente em uma regulamentação e no reconhecimento legal do Direito de Reparar. Eu tenho fé de que o Congresso Nacional vai ser bastante sensível ao que nós vamos apresentar nas próximas semanas", afirmou.

Nos Estados Unidos, uma pesquisa feita pela Auto Care Association revelou que entre mais de mil oficinas participantes, 63% relataram dificuldades para acessar dados com frequência semanal ou diária e 51% dos reparadores gastam ao menos quatro horas semanais tentando acessar informações de veículos, muitas vezes sem sucesso. A Auto Care Association reúne cerca de 3.000 membros e aproximadamente 1.500 empresas afiliadas do setor automotivo.

De acordo com Bill Hanvey, presidente & CEO da Auto Care Association, "essa barreira à informação técnica causa prejuízos reais ao direito do consumidor e,



Foto: Divulgação

Reunindo as entidades do mercado de reposição, Aliança destaca exemplo dos EUA

claro, à sustentabilidade econômica dos players do aftermarket independente dos Estados Unidos. Uma evasão de US\$ 3 bilhões nos Estados Unidos, pela impossibilidade de diagnosticar pela ausência de dados", explicou.

Nos Estados Unidos, dois estados, Massachusetts e Nova York, aprovaram leis de Direito de Reparar, em 2020 e 2022, respectivamente. Antes da aprovação em Massachusetts, relatou Hanvey, as montadoras despendiam mais de US\$ 30 milhões para coibir os consumidores, alegando que seus dados e até os seus carros seriam roubados. "Apesar da campanha, 82% da população votou a favor do direito de reparar", ressaltou.

A Auto Care Association tem sido uma voz ativa para a mobilização do Direito de Reparar também em outros países, como o Canadá, Austrália, Nova Zelândia, União Europeia e o Brasil.



## na Automec 2025

Acesse o canal de conteúdo em vídeo do Aftermarket Automotivo e acompanhe a maior cobertura com imagens da 16ª edição da Automec: <https://www.youtube.com/c/ATVmidia>

“É um prazer participar da inauguração dessa feira maravilhosa com a presença do Geraldo Alckmin, Vice-presidente do Brasil. E falamos sobre a inspeção veicular, tão necessária. Todo mundo fala do meio ambiente, do ar que a gente respira, dos acidentes, problemas que temos por não fazer essa reparação. O próprio Vice-presidente reconheceu que isso é muito importante. Uma das maiores causas de mortes no Brasil são os acidentes de automóveis por falta, muitas vezes, de uma manutenção preventiva. Temos tudo para fazer um grande trabalho nesse sentido”.

**Sergio Comolatti,**  
**Presidente do Conselho**  
**do Grupo Comolatti**



“O sucesso é a sucessão de atitudes e escolhas, de trabalho, engajamento, propósito, de transbordar na vida dos colaboradores e gerar negócios para os nossos clientes, e é o que a gente faz todo dia”.

**Simone de Azevedo, Sócia**  
**e Diretora Comercial da**  
**Mobensani**



“A gente vem trabalhando com ações com toda a cadeia. Temos crescido bastante o portfolio da Cobreq, uma das minhas missões é fazer com que tanto quanto a marca é conhecida por pastilhas também passe a ser conhecida nas outras linhas de produtos”.

**Patrícia Micolaiunas,**  
**Gerente de Marketing**  
**da Cobreq**



“Fizemos algumas mudanças na operação, aumentamos nossa equipe, estamos com uma equipe muito boa. O segredo de uma boa gestão é ter o time certo. Então, a gente está investindo em mais capital humano dentro da empresa, trazendo talentos. Fizemos alguns processos de expansão de filiais, mudamos a sede da empresa, estamos renovando para continuar nosso plano de crescimento. O mercado nosso é fantástico”.

**Conrado Comolatti Ruivo,**  
**presidente do Grupo**  
**Comolatti**



“É um trabalho de tempos, gerações anteriores, é um trabalho que a gente sempre fez no corpo a corpo, de formiguinha. Nossa equipe é muito bem treinada para dar assistência ao mercado. É o nosso principal foco, o cliente. E uma marca muito forte, que preza pela qualidade do produto. A gente está com grandes planos de novos produtos e novas linhas”.

**Eduardo Hiroshi, Gerente**  
**Comercial de Aftermarket**  
**da NGK**



“A KS acredita que se não estiver investindo no aplicador, na formação de mão de obra para esse segmento tão importante, ele vai ter dificuldade, ele pode ter um resultado muito melhor quando você desenvolve conhecimento dos aplicadores. E a gente quer transmitir isso, passam por essa capacitação mais ou menos de 5 a 6 mil pessoas por ano”.

**Luis Lipay, Diretor**  
**Comercial da KS**



"A Cobra Automotiva completa 25 anos. Muita qualidade, muita história envolvida, da nossa diretoria, do nosso time, é uma marca que foca na qualidade dos seus produtos, na inovação, quem conhece compra. A gente está com um portfólio de 2.500 produtos para todos os segmentos, utilitários, motos, autos, industrial, agrícola".

**Caio Sipus, Gerente de Marketing da Cobra Automotiva**



"A gente trabalha incansavelmente para tentar entregar não só o melhor produto, mas a melhor experiência. A gente conseguiu ao longo de um período de trabalho desdobrar isso para todos os setores da empresa. O que eu chamo de boa experiência? Um produto bom, formação técnica disponível, velocidade na entrega, a garantia responder rápido, o suporte técnico funcionar. E a gente conseguiu instituir essa cultura. A experiência do cliente manda".

**Plinio Fazol, Gerente de Marketing, Novos Produtos e Inteligência de Mercado da Tecfil**



"A fábrica veio para atender montadoras e o passo seguinte seria a participação no mercado de reposição, onde começamos em 2014. Para nossa surpresa, o mecânico e o dono do centro automotivo já reconheciam nossa marca, já viam como produto original, esse público é que nos ajudou na conquista dos distribuidores".

**Alexandre Parisi, responsável técnico da KYB**



"No final os varejistas são uma extensão nossa, imagina o cuidado que a gente deve ter com eles. Esse time de 40 pessoas, temos a consultoria técnica que atende diretamente os reparadores, e nós temos o grupo de promotores, são 16 no Brasil, que tem como objetivo estar nos varejos para apoiar os balonistas, trazer todas as novidades e junto dos donos de autopeças participar de iniciativas".

**Ana Paula Soares, Diretora de Vendas e Marketing da Sabó**



"O Brasil consolida a operação do aftermarket numa posição mais avançada, comparado às demais regiões. A gente fez um trabalho aqui para liberar muitos itens no mercado de uma forma bastante rápida. A marca está expandindo mundialmente no mercado de reposição, porque na montadora já é muito forte, e o Brasil encabeça essa posição no aftermarket".

**Marcio Covolam, Engenheiro de Produto da SEG**



"O mercado se sofisticou, está mais complexo, mas para a gente que trabalha nessa área de marketing é um desafio constante e a gente sempre pode se reinventar. Na nossa empresa a todo momento é preciso mudar. Porque como nós somos líderes de mercado, a gente é muito seguido, então temos que criar novas práticas. E o mercado vai muito bem, estamos cumprindo todas as nossas metas, é um mercado extremamente forte, com tendência de crescimento e uma musculatura maior ainda. Estamos num bom caminho".

**Mônica Cassaro, Diretora de Marketing, Comunicação, Assistência Técnica e Engenharia de Produtos da Marelli Cofap Aftermarket**



"Os nossos lançamentos este ano estão focados no segmento de equipamentos de teste. Muito olhando para o mercado de oficinas, temos três equipamentos novos na feira, novo scanner para pesados, outro para leve, diesel leve, e um programador de sensores TPMS, aplicados nos pneus. São cerca de 1400 oficinas contando as redes Bosch Car Service, Diesel e Centro de Direções".

**Rodrigo Raimundo, Head de Vendas da Bosch**



"Esse é um mercado predominantemente masculino, mas que vem abrindo espaço para as mulheres atuarem. A mulher tem grande força e vem crescendo cada vez mais, por esse trabalho diferenciado que ela faz, mais no detalhe, de relacionamento, então nós somos muito empoderadas pela Fátima e o mercado também vem dando essa abertura".

**Natalia Rodrigues gerente de vendas da Takao**



"A gente tem que criar uma experiência para o nosso distribuidor. Como? Tendo um portfólio mais completo, atuando de forma presente no mercado, sentindo as dores do mercado para que a gente possa saná-las, tendo uma logística pontual, que atenda as necessidades do cliente. Então, é um conjunto de fatores que agregam valor à marca e que a gente consegue substituir outros fabricantes dentro dos distribuidores em que a gente quer entrar".

**Ivan Furuya, Diretor de Vendas e Marketing da Volda**



"Além da expansão que estamos fazendo com as montadoras, cada vez mais estamos expandindo o mercado para a reposição automotiva. É uma marca franco japonesa com produto original e produção local. Nós estamos trabalhando com diversas palestrar para nossos reparadores, nossos clientes, os distribuidores, os clientes potenciais, estamos trabalhando para que a força da marca chegue até você".

**Mariana di Monte, Gerente de Vendas e Marketing da NTN**



"O Grupo KNC, que é a empresa que nós cuidamos aqui no Brasil, tem algumas unidades de negócios. Temos os coletores de dados, os painéis de LED – na feira nossos painéis estão no Compre a Sua Peça, na Hella, na Mobensani, Denso, PoloEuro. Fechamos uma parceria com a Hella e estamos expondo os coletores de dados, os mais modernos, que os distribuidores de autopeças do Brasil já compram. Pra gente é uma honra estar dentro de todas essas empresas".

**Flávio Portela, Diretor Comercial e de Marketing do Grupo KNC**



"A Schaeffler comprou a Vitesco no ano passado, é uma empresa enorme, com 80 mil funcionários, é muito voltada para o eletroeletrônico. Então temos agora uma linha completa de eletrônicos, sensores do flexfuel, NOx sensor da linha pesada, TCU de linha de transmissão, é uma linha nova e nossa equipe de professores e maestros da área técnica está dando um show de treinamento".

**Rubens Campos, Vice-presidente Sênior de Vehicle Lifetime Solutions para a América do Sul**



“Nós estamos crescendo e nossos planos são de triplicar a presença no Brasil nos próximos três anos. Desde a metade do ano passado fizemos 12 contratações, teremos muito mais músculos para ir ao mercado, tanto de aftermarket quanto OEM. Em geral trabalhamos com grandes distribuidores do país, multimarcas”.

**Rafael Paniaguas, CEO global do grupo Fersa**



“Quando a gente olha o cenário no equipamento original, globalmente é um cenário bem ruim. As produções tanto do leve quanto do pesado têm uma tendência negativa, o mercado ainda não se recuperou em relação à pandemia. A América do Sul vai meio na contramão. A gente vê um crescimento na frota, ainda, e para os próximos anos o aumento da quilometragem, da idade, tudo o que impacta o aftermarket é positivo pra gente aqui. É uma grande oportunidade”.

**Fernanda Giacon, Gerente Sênior de Marcomm e Excelência Comercial da ZF América do Sul**



“A gente sempre fala que nos momentos de maior crise a gente encontra soluções. O mercado brasileiro não foi afetado por isso, a gente continua crescendo muito, nossa base de fornecimento não foi afetada pela questão das tarifas e os nossos amigos fora do Brasil e nos Estados Unidos encontraram várias soluções muito inteligentes para poder contornar essa situação difícil que o mercado americano está passando para o mundo. Mas, estamos bem, não estamos com problema com isso, estou muito otimista”.

**Ricardo Rampaso, Diretor da Área de Reposição da América do Sul da Contitech**



“Agora a gente está trazendo produto original para o mercado de reposição. A linha de tensores, já temos a linha das polias do alternador. Estou empolgado com o reconhecimento dos aplicadores e distribuidores. Todos os carros importados híbridos chegam com o nosso produto e é isso que vamos trazer no futuro para a reposição. E vamos ter um centro de treinamento para isso também”.

**Roney Engholm, Head de Aftermarket da Litens**



“Estamos muito contentes com o momento e, aguardem, novidades sempre virão, a empresa é dinâmica, é jovem, e tem ambições grandes pela frente. Quando a gente decidiu criar uma marca mãe, a gente manteve o legado da Fras-le, que foi a empresa que iniciou esse movimento de expansão e a gente criou o sobrenome Mobility. É um ponto de chegada. A gente já tinha um portfólio de marcas icônicas que merecia uma guarda-chuva”.

**Anderson Pontalti, COO do Grupo Fasle Mobility**



“Nós estamos completando 50 anos de Brasil. Estamos trazendo como as vedetes de lançamento para 2025 os turbos da linha leve. Quando nós falamos de Stellantis e Volkswagen, onde há um turbo no produto 1.0 ou 1.3 ao abrir o motor você verá um turbo da BorgWarner. Já está à disposição para o mercado de reposição o turbo completo e também o conjunto central, que é o coração do turbo”.

**Guilherme Soares, Head de Aftermarket América Latina da BorgWarner**



"A gente vai crescer ainda mais, com projetos novos, ampliação da fábrica, nova comunicação, novas estratégias de envolvimento da marca com o público consumidor. Hoje está ampliando bastante o nosso portfólio com itens hidráulicos, suporte do motor da linha hidráulica, ampliando bastante a parte de metal-borracha; a linha de alumínio também está vindo muito forte".

**Ricardo Souza, Gestor de Marketing da Sampel**



"Estamos muito contentes por estarmos nesta Automec, muito contentes com o Brasil, o povo brasileiro e todo o nosso pessoal que vai levando adiante este empreendimento. Começamos na Argentina e estamos na terceira geração, somos fornecedores de trabalho, para nós e para os outros. Somos uma empresa familiar muito profissional".

**Rafael Neto, Fundador da Wega**



"A Automec é essa gigante. A gente amplia o portfólio nas principais áreas de atuação da marca. Na parte de compressores, a nossa meta é atingir 95% de cobertura do mercado. E na Automec estamos atingindo essa meta, trazendo compressores também para a linha pesada".

**Camila Rocha, Gerente de Marketing da Delphi**



"O nosso conceito de negócios é um pouco diferente. Nós não focamos única e exclusivamente nos grandes distribuidores, nós damos um passo a mais nas lojas de varejo, porque como nossa linha é muito ampla, não conseguimos ter distribuidores que conseguem trabalhar com nosso portfólio como um todo".

**Arnaldo Mamede, CEO da Universal**



"Vamos cada vez mais melhorar a atuação no mercado, buscar o crescimento, com bastante ética e trabalho. Inauguramos recentemente um galpão só de amortecedores, a gente atende também amortecedores para montadora, então temos um local específico. A linha de pesados era pequena e a gente vem investindo bastante nessa área. A indústria, que era no Paraguai, nós trouxemos para o Brasil e vamos ampliar algumas linhas em que estamos investindo em maquinários".

**Gerson Coronado, Presidente do Grupo Perfect**



"A Indisa vem investindo bastante nas pessoas, nos colaboradores, no mercado. São muitos lançamentos, no fundo o que a gente quer é ajudar o reparador, o distribuidor, a crescer cada vez mais de maneira próspera e sempre junto com a gente".

**Daniel Leite, Diretor Executivo da Indisa**



"São 37 anos de mercado e agora estamos usando toda a nossa hora de voo na Ampri. Fábrica nova, logística nova, conteúdos novos. Bastante conteúdo técnico novo, nosso site novo, todo mês lançamento de produtos".

**Ricardo Ribeiro, Diretor de Vendas e Marketing da Ampri**



"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. Eu costumo falar para o meu pessoal que nós estamos fazendo MBA no varejo. Isso não é brincadeira. Então, é mais do que gratificante".

**Paulo Solti, Vice-presidente de Peças e Serviços da Stellantis e Chairman da DPaschoal**



# MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios

## Semana de 05 a 09 de maio

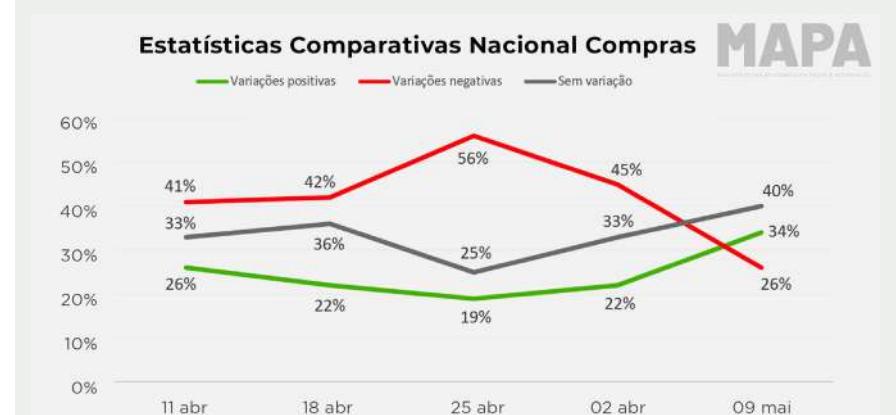
A pesquisa MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios apura semanalmente o desempenho de vendas e compras do varejo de autopeças em todo o Brasil. Após três semanas em queda, as vendas no varejo mostraram recuperação na semana em análise, com alta de 0,99%.

Nas cinco regiões do país, o desempenho de vendas foi o seguinte: 7,5% no Norte; 2,67% no Nordeste; -1% no Centro-Oeste; -1,24% no Sudeste; e 4,25% no Sul. As vendas mantiveram-se estáveis para 39% dos entrevistados, com variação positiva para 41% e queda para 20% das lojas.

As compras por parte do varejo para repor estoques acompanharam o movimento de alta nas vendas, com média nacional de 1,33%. Os índices regionais de compras apurados pelo After.Lab mostraram -1,25% no Norte; 0,5% no Nordeste; 0,1% no Centro-Oeste; 0,06% no Sudeste; e 6,45%

no Sul.

Para 40% dos entrevistados, não houve variação no volume de compras realizadas na semana, enquanto 34% compraram mais e 20% reduziram as compras. Acompanhe os resultados semanais atualizados da pesquisa MAPA no site [novovarejoautomotivo.com.br](http://novovarejoautomotivo.com.br)



**MAPA**  
MOVIMENTO DAS ATIVIDADES EM PEÇAS E ACESSÓRIOS

Realização:

 **AFTER.LAB**

Apoio:

**NAKATA®**



# ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

## Semana de 05 a 09 de maio

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 -1,84%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país trazem os seguintes resultados: variação zero no Norte; -0,86% no Nordeste; -2% no Centro-Oeste; -2,94% no Sudeste; e -0,42% no Sul.

Itens em geral lideram o ranking da falta de produtos

com 41,7% das respostas, seguidos por correias e retenores, ambos com 16,7%.

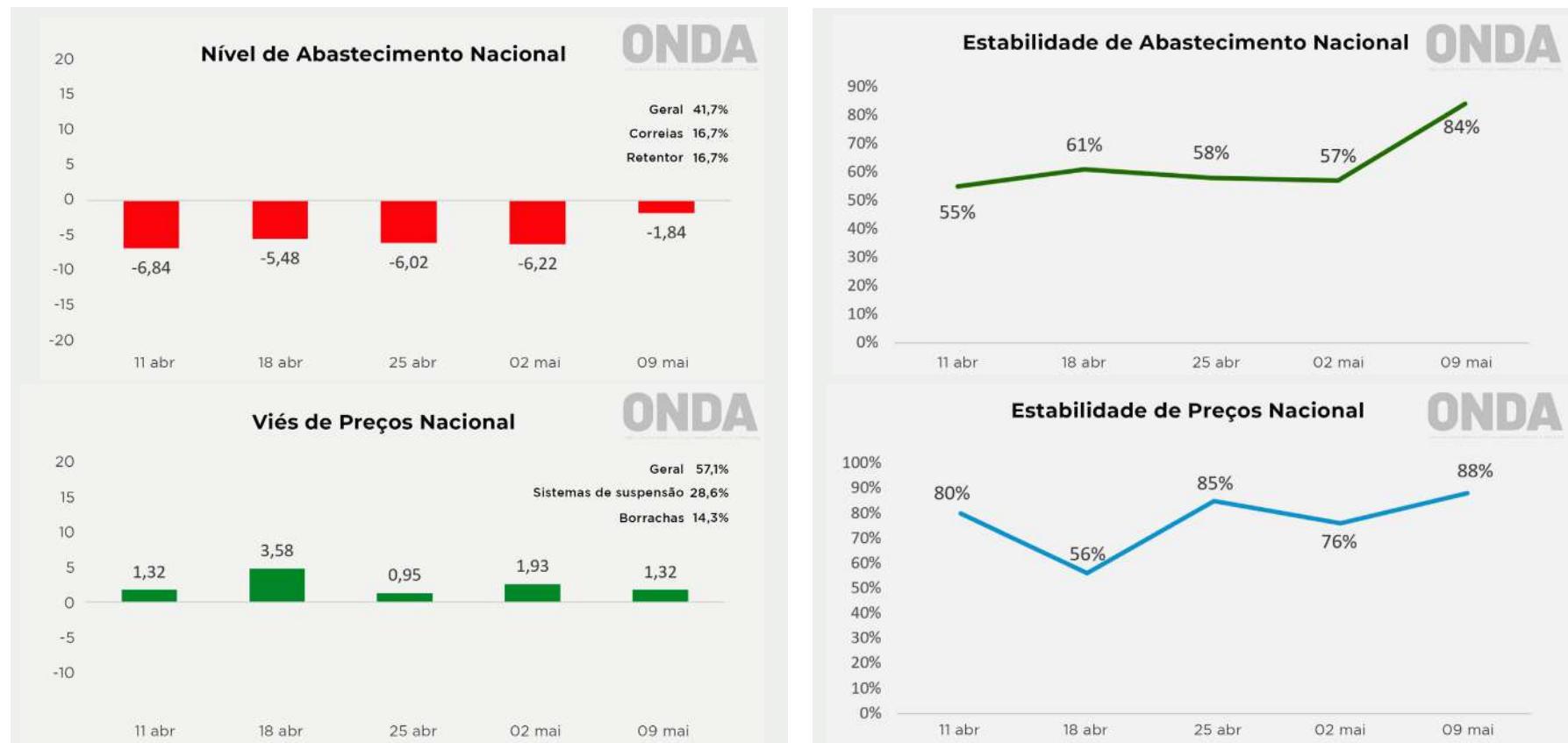
Também mantendo o viés da série histórica, a variação dos preços para o varejo continua refletindo uma trajetória ascendente, com alta de 1,32% na média nacional.

A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte na semana em análise: variação zero no Norte; 1,14% no Nordeste; zero

no Centro-Oeste; 1,65% no Sudeste; e 1,67% no Sul.

Os itens em geral responderam por 57,1% das citações dos varejos quanto à alta nos preços, seguidos por sistemas de suspensão, com 28,6%, e borrachas, com 14,3%.

A estabilidade no abastecimento subiu de 57% para 84% dos entrevistados. Em relação aos preços, a curva de estabilidade subiu de 76% para 88% dos varejos ouvidos.



# ONDA

Realização:



Apoio:





# VIES - Variações no Índices e Estatísticas

**Abril de 2021 a 2025**

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

## BRASIL

Em abril, na média nacional, o abastecimento apresentou queda, com pico negativo em 2022 (-11,92%), seguido de recuperação e melhor desempenho em 2025 (-5,85%). Os preços tiveram pico positivo em 2022 (6,10%), decaindo nos anos seguintes e terminando 2025 com alta de 2,42%. As vendas mostram tendência negativa, com exceção de

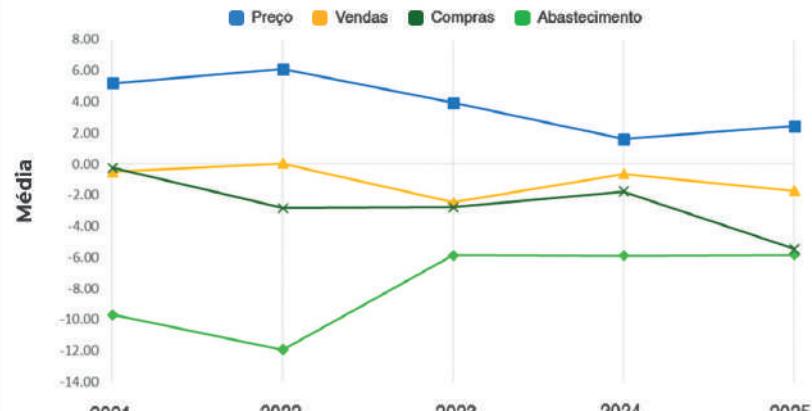
2022, com aumento sutil de 0,03%, terminando 2025 em -1,71%. As compras revelaram comportamento decrescente entre 2021 e 2023, com breve recuperação, apesar de desempenho ainda negativo, em 2024 (-1,76%) e fechando 2025 em -5,45%. Quanto à análise ANOVA, as variáveis abastecimento e preço foram significativas a pelo menos 5% de significância (p-valor < 0,05).

## NORTE

No Norte, o abastecimento apresentou momentos de queda (em 2022 e 2024) e melhora (em 2023 e 2025), apesar de manter desempenhos sempre negativos. Os preços, por sua vez, apresentaram pico de desempenho positivo em 2022 (8,88%), com retrações nos anos seguintes, fechando abril de 2025 com alta percentual de 2,54%. O nível de vendas esteve em

queda em todos os anos, mas ainda mantendo variações positivas, com exceção de 2025, quando fechou em -1,73%. Comportamento parecido foi visto nas compras, que desempenharam resultados positivos, mas em queda, em 2021 e 2022, e resultados negativos a partir de 2023, fechando 2025 em -3,83%. Na ANOVA, a variável preço foi significativa a pelo menos 5% de significância.

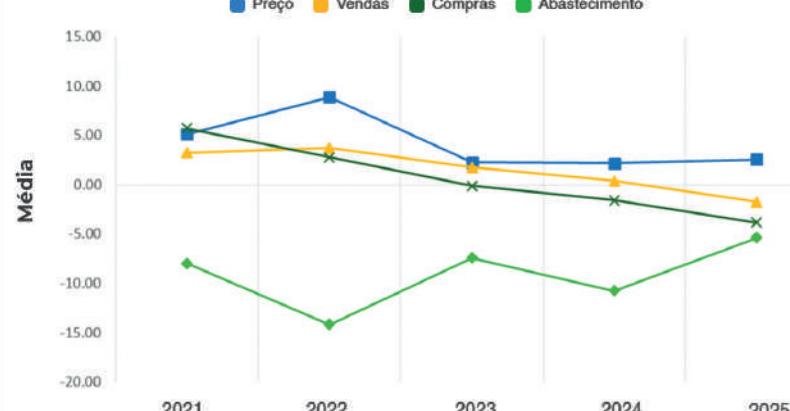
### Comportamento das variáveis Brasil



VIES

Fonte: AFTER.LAB

### Comportamento das variáveis Norte



VIES

Fonte: AFTER.LAB

### Análise de variância Brasil

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

### Análise de variância Norte

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

## NORDESTE

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

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

## CENTRO-OESTE

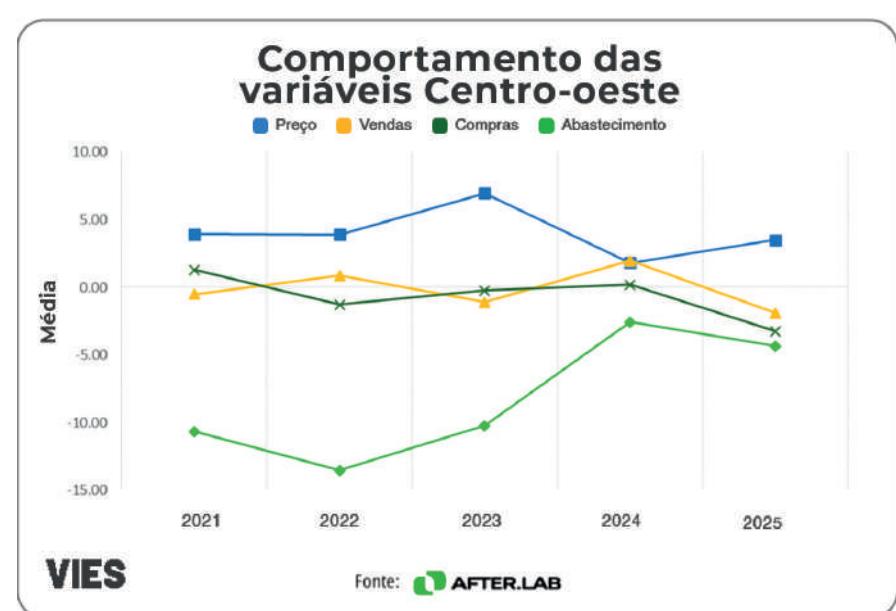
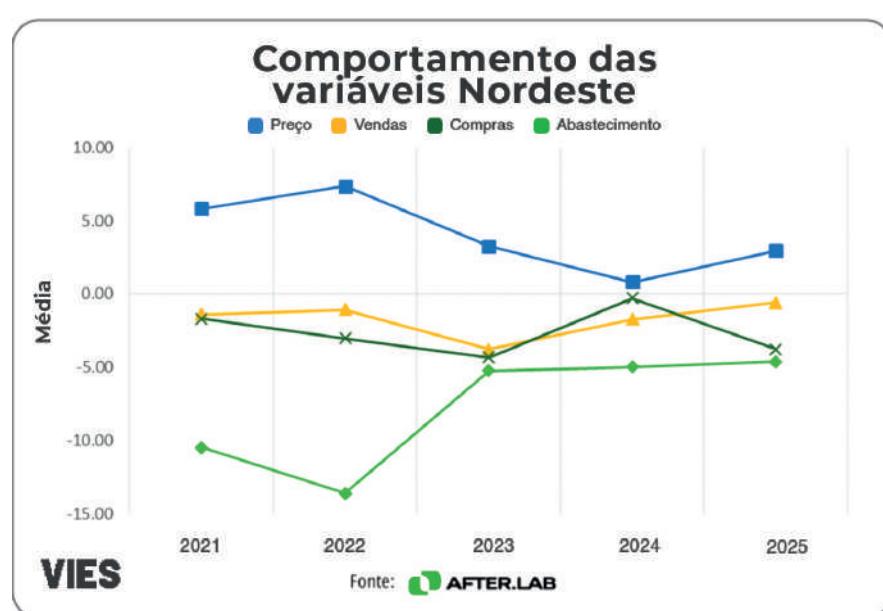
É observado um cenário de queda no abastecimento entre 2021 e 2023, mas com considerável recuperação em abril de 2024, apesar do desempenho ainda negativo

(-2,55%) e nova retração percentual em 2025 (-4,34%). O oposto pode ser observado no comportamento dos preços, em que após três anos de alta (2021 a 2023), houve considerável queda no desempenho em 2024 (1,81%), seguido de nova alta em 2025 (3,52%).

As vendas apresentaram ciclos alternados de queda e recuperação ao longo de todos os anos, fechando 2025 com desempenho negativo de -1,87%. As compras, por sua vez, desempenharam

queda de 2021 a 2022 (de 1,29% para -1,28%), recuperando-se nos anos seguintes e sofrendo nova queda em 2025 (-3,22%).

Na análise da ANOVA, somente a variável abastecimento foi significativa a pelo menos 5% de significância, isso quer dizer que apesar de as outras variáveis terem apresentado diferenças nas médias entre os anos, estas não foram consideradas significativas e pode-se dizer que o mês de abril, para esses anos, foi estável.



### Análise de variância Nordeste

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,15	2.697	0,071
Preço	4,15	4.082	0,020
Vendas	4,15	0,427	0,787
Compras	4,15	1.030	0,424

### Análise de variância Centro-oeste

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,15	5,642	0,006
Preço	4,15	1,181	0,359
Vendas	4,15	0,445	0,775
Compras	4,15	0,453	0,769

## SUDESTE

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

As vendas apresentaram

uma trajetória majoritariamente negativa, com desempenho positivo ocorrendo somente em 2022 (0,89%). O nível de compras foi negativo em todos os anos, sendo seu pior desempenho ocorrendo em 2025 (-8,53%).

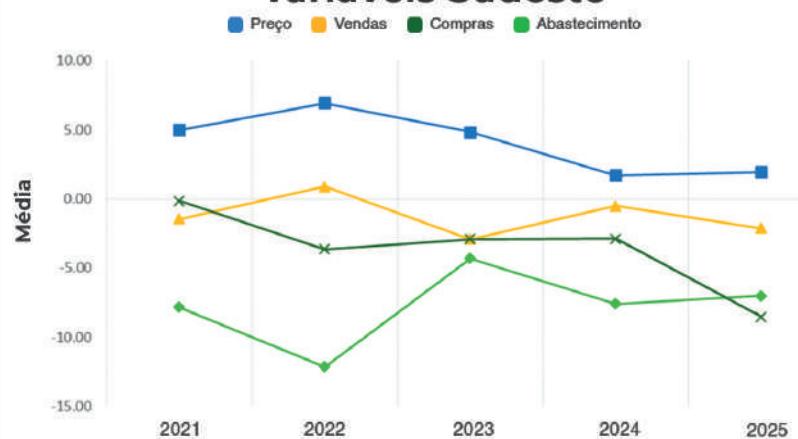
Na análise de variância, as variáveis abastecimento, preço e compras apresentaram variação significativa, com um nível de significância de pelo menos 5%.

## SUL

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

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

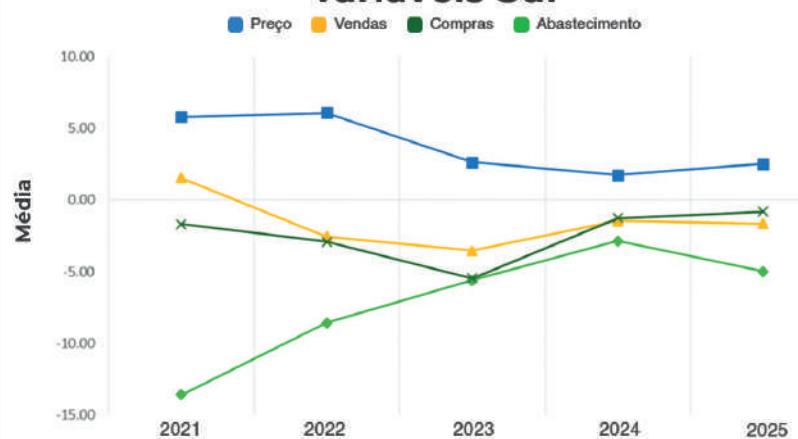
### Comportamento das variáveis Sudeste



VIES

Fonte: AFTER.LAB

### Comportamento das variáveis Sul



VIES

Fonte: AFTER.LAB

### Análise de variância Sudeste

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,15	5,815	0.005
Preço	4,15	9,124	0.001
Vendas	4,15	0,524	0,720
Compras	4,15	5,782	0.005

### Análise de variância Sul

Variáveis	GL	Z	Significância
Abastecimento	4,15	2,386	0,097
Preço	4,15	3,815	0,025
Vendas	4,15	1,161	0,367
Compras	4,15	0,563	0,693

# 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?**



**MAPA ONDA VIES META LUPA iaa** | Índice de Ações Automotivas

# Portfólio After.Lab de Estudos de Mercado

## 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.**

## 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.**

**Maior acervo de pesquisas em tempo real sobre o Aftermarket Automotivo**

# LUPA

**Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo.** O estudo apura a participação dos óleos de motor, transmissão, direção, diferencial, além de fluido 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.**



Nhm®

## Vendas de veículos usados continuam em alta em abril

A FENAUTO divulgou seu relatório de vendas em abril, novamente apresentando bons resultados. Segundo o estudo, as vendas em abril aumentaram 7,9% em relação a março, alcançando o total de 1.487.401 veículos no mês. Em relação a abril de 2024, o resultado ficou maior em 13,1%. As vendas no acumulado deste ano já superaram em 11% o mesmo período do ano passado, chegando a 5.373.438

de veículos comercializados. A média diária de vendas teve uma leve oscilação negativa de 2,9%, mas mesmo com essa retração, a FENAUTO acredita que está se estabelecendo um novo patamar de transferências diárias entre 74.000 e 75.000 veículos (abril fechou com 74.370 unidades). Com essa nova média, o mercado já conta um resultado 24,38% maior que a do mesmo período de 2024.



Foto: shutterstock

Quase 1,5 milhão de veículos foram vendidos no mês

Para o presidente da FENAUTO, Enilson Sales, "nossa melhor previsão é a de chegarmos a dezembro com um novo recorde em torno de 16,5 milhões de veículos comercializados. Embora o momento do mercado seja positivo e promissor,

precisamos ter cautela, pois alguns pontos devem ser levados em consideração, como o desempenho da economia, índice de confiança do consumidor, alta de juros, etc. Vamos acompanhando mês a mês esse desempenho".

### Modelos usados mais vendidos em abril/25

AUTO	MOTOS	COMERCIAIS LEVES	COMERCIAIS PESADOS
VW Gol	65.355	Honda CG150	78.989
Hyundai HB20	35.920	Honda BIZ	38.575
GM Onix	35.565	Honda - NXR150	29.555

## Portaria altera emissão de NF-e nas transferências de mercadorias entre estabelecimentos do mesmo contribuinte em SP

Foi publicada a Portaria SRE nº 19/2025, que altera a Portaria SRE nº 41/2023 para incluir o Anexo XI, disciplinando a emissão de Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) nas transferências de mercadorias entre estabelecimentos pertencentes ao mesmo titular.

A nova regra segue os parâmetros do Convênio ICMS nº 109/2024 e do Ajuste SINIEF nº 33/2024, e já está em vigor. Com isso, os contribuintes

que realizam transferências internas devem observar uma série de requisitos formais ao emitir a NF-e.

Dentre eles, destaca-se a obrigatoriedade de constar na natureza da operação a expressão "Transferência de Mercadoria - Estabelecimentos mesmo titular", no campo infAdFisco a indicação "Procedimento autorizado conforme Convênio ICMS 109/24", bem como a utilização de CFOP pertencente

ao grupo 5.150/6.150, CST 90 e valores zerados tanto para a base de cálculo quanto para o imposto e sua alíquota, salvo quando houver crédito a ser transferido.

Nessa hipótese, o valor do crédito deve ser informado, observados os limites previstos no Convênio. A sistemática estabelecida pela nova portaria não se aplica às transferências de mercadorias que, por força de norma legal, sejam equiparadas

à operações tributadas. Com a alteração, o Estado de São Paulo busca uniformizar e dar maior segurança jurídica aos procedimentos fiscais adotados nas operações de transferência entre filiais ou unidades de uma mesma empresa, promovendo alinhamento com a legislação nacional e com práticas já adotadas por outras unidades da federação.

**Por: FecomercioSP**

## Luporini promove evento em comemoração aos 30 anos da ASH

Em celebração aos 30 anos da ASH, a Luporini promoveu um evento exclusivo na Roda Rico, em São Paulo, reunindo colaboradores, parceiros e convidados especiais para homenagear uma trajetória marcada pela inovação, conexões duradouras e crescimento constante. Realizado nos dias 22 e 23 de abril, o encontro proporcionou uma experiência única, emocionante e inesquecível. A roda-gigante foi escolhida como símbolo do movimento contínuo da ASH ao longo de suas três décadas de história — superando desafios, conquistando marcos e mantendo sempre uma visão ampla e

colaborativa. Durante o evento, os convidados participaram de momentos de confraternização nas cabines, assistiram a uma palestra sobre e-commerce e aproveitaram um ambiente descontraído, com um cardápio especial e bebidas à vontade. As tardes foram marcadas por um sentimento de gratidão, parceria e entusiasmo com o futuro.

“Esses 30 anos representam uma jornada construída a muitas mãos. Queríamos um momento especial, à altura do que vivemos juntos, e a roda-gigante trouxe esse sentimento de perspectiva e celebração em movimento”,

afirma Guido Luporini, diretor da marca. A comemoração reforça os valores que movem a ASH:

inovação com propósito, relações sólidas e o compromisso com o desenvolvimento humano e social.



Convidados especiais homenagearam uma trajetória marcada pela inovação

Foto: Divulgação

## Fiesp reprova aumento da carga tributária de empresas para compensar isenção do IR

A Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) manifesta sua preocupação com os rumos das discussões em curso no Congresso Nacional sobre as formas de compensação da isenção do Imposto de Renda para a faixa de até R\$ 5 mil. A proposta de compensação baseada no aumento da carga tributária sobre pessoas jurídicas, sejam elas da economia real ou do

setor financeiro, representaria um grave erro. Segundo a Fiesp, trata-se de uma medida que se afasta das melhores práticas internacionais por penalizar quem gera emprego, renda e crescimento. A adoção de tal caminho não apenas desestimula o investimento produtivo e a inovação, como também compromete a competitividade do Brasil frente a outros países

que seguem trajetória oposta — de simplificação tributária e estímulo à produção. O setor produtivo brasileiro não pode continuar sendo sobre-carregado com medidas que geram efeitos adversos sobre o desenvolvimento econômico e a geração de oportunidades para a população.

A entidade entende que a direção correta é perseguir o equilíbrio das contas públicas

sem transferir essa conta para quem produz e aponta que esse é o caminho mais justo e eficaz para a compensação da nova faixa de isenção passa pela revisão de regimes especiais que dão tratamento privilegiado a determinados grupos no imposto de renda. Uma solução que preserve o dinamismo da economia, garanta justiça fiscal e respeite o princípio da equidade tributária.



# Padrões de CO<sub>2</sub> exigem verificação rigorosa de viabilidade e abordagem neutra em relação à tecnologia

A introdução de um mecanismo de média de três anos para a redução de emissões é uma medida urgente e necessária. No entanto, essa medida não deve ofuscar as deficiências estruturais mais amplas da Regulamentação de CO<sub>2</sub>, que afetam todo o setor automotivo. Na prática, a medida funciona assim: as emissões de CO<sub>2</sub> de uma **frota** de carros e vans vendidas por um fabricante ao longo de **três anos consecutivos** serão **calculadas em média** para determinar se a empresa cumpriu a meta de redução de emissões que foi estabelecida pela legislação da União Europeia. Ou seja, em vez de calcular as emissões anualmente, o Parlamento propôs que se calcule a média das emissões de um determinado fabricante ao longo de um período de três anos. Esse mecanismo dá mais flexibilidade para os fabricantes, permitindo um melhor planejamento a longo prazo para reduzir as emissões. A CLEPA, Associação Europeia de Fornecedores de Automóveis, acolhe o apoio do Parlamento Europeu à emenda direcionada da Comissão às normas de CO<sub>2</sub> para carros e vans, visando oferecer aos fabricantes de veículos maior flexibilidade para atingir as metas de

emissões de 2025. A introdução de um mecanismo de média para a redução de emissões é uma medida urgente e necessária. No entanto, essa medida não deve ofuscar as deficiências estruturais mais amplas da Regulamentação de CO<sub>2</sub>, que afetam todo o setor automotivo. O quadro atual permanece desalinhado com as realidades do mercado e é excessivamente prescritivo em sua abordagem tecnológica, dificultando a inovação e o progresso rumo à descarbonização eficaz. "Medidas de curto prazo devem estar alinhadas a uma ambição mais ampla, neutra em relação à tecnologia. É necessária uma discussão crítica sobre a viabilidade da regulamentação atual de CO<sub>2</sub>, alinhada às condições do mundo real. A competitividade depende de uma transição viável. Soluções tecnológicas diversas — híbridos, elétricos a bateria e combustíveis neutros em carbono — devem todos ter espaço na mesa", afirmou Benjamin Krieger, secretário-geral da CLEPA.

À medida que continuam as discussões de alto nível em Bruxelas, os fornecedores de automóveis da Europa enfrentam desafios crescentes no dia a dia. Segundo o mais recente Pulse Check da

CLEPA-McKinsey, 62% da indústria citam excesso de capacidade e altos custos fixos, fatores que aumentam significativamente o risco de redução de escala e perda de empregos. Sem apoio urgente, a UE pode minar justamente a indústria necessária para implementar as metas do Acordo Verde. "Embora as ambições tenham sido politicamente ousadas, agora precisamos reavaliar a viabilidade técnica e econômica das regulamentações de CO<sub>2</sub> para garantir que sejam realistas e centradas nas pessoas", sugere o estudo.

A Europa deve avançar de forma decisiva com medidas inteligentes e direcionadas para

permanecer competitiva globalmente em um mundo incerto. Uma prioridade importante é manter o Fator de Utilidade para veículos híbridos plug-in (PHEVs) para proteger empregos de alto valor na Europa e oferecer alívio urgente. Ao mesmo tempo, as regras de CO<sub>2</sub> devem ser atualizadas para refletir as realidades do mercado hoje e apoiar todas as tecnologias de baixo carbono. À medida que o Diálogo Estratégico da UE sobre o futuro da indústria automotiva avança, a CLEPA incentiva a Comissão Europeia a não perder o ritmo ou adiar ações, já que o progresso tem sido lento e o prazo está se esgotando.

## Ações imediatas e de longo prazo necessárias

Para garantir uma transição equilibrada, voltada ao consumidor e eficaz para uma mobilidade limpa, a CLEPA incentiva os formuladores de políticas a tomarem ações decisivas:

- 1. Medida de curto prazo:** Manter o Fator de Utilidade de 2024 para veículos híbridos plug-in (PHEVs) na regulamentação de Homologação de Tipo, para proteger o papel desses veículos na redução de emissões.
- 1. Visão de longo prazo:** Realizar uma revisão substancial das regulamentações de CO<sub>2</sub> até o final do ano, garantindo um quadro forte e neutro em relação à tecnologia, que apoie a transição limpa até 2035. Além disso, é importante estabelecer requisitos legais claros e reconhecer explicitamente os "veículos que operam exclusivamente com combustíveis neutros em carbono" na regulamentação.

# ACEA acolhe alívio nas metas de emissões e defende estratégia de longo prazo

A Associação dos Fabricantes Europeus de Automóveis (ACEA) acolhe positivamente o apoio do Parlamento Europeu e do Conselho à implementação de um mecanismo de média de três anos para o cumprimento das emissões de CO2 para carros e furgões.

O quadro proposto de média de três anos oferece aos fabricantes de carros e furgões a flexibilidade necessária para atingir as metas de CO2 neste momento crucial da nossa transição para uma mobilidade de emissões

zero, acomodando flutuações na demanda do mercado e nos ciclos de produção. Essa abordagem é particularmente importante devido à falta contínua de condições habilitadoras e o impacto que isso está causando, levando a uma adoção mais lenta do que o necessário dos modelos elétricos pelos consumidores. "A introdução de um mecanismo de média de três anos é um passo na direção certa, que reconhece as complexidades e as dificuldades contínuas do mercado automotivo, com

uma adoção lenta por parte do mercado e a falta de uma cadeia de valor doméstica para as baterias", declarou Sigrid de Vries, Diretora Geral da ACEA. "Embora isso ofereça alguma flexibilidade necessária para os fabricantes no curto prazo, precisamos de uma estratégia de descarbonização de longo prazo, incluindo mais estações de carregamento, incentivos fiscais e de compra, preços de energia mais justos, enquanto mantemos a indústria como uma potência competitiva e garantimos a autonomia

estratégica da UE em tecnologias críticas. Esperamos discutir isso durante o próximo Diálogo Estratégico com a Comissão Europeia."

A revisão iminente da regulamentação de CO2 para carros e furgões, prevista no Plano de Ação Automotiva da UE, deve ser robusta e abrangente. Somente flexibilidades imediatas não são suficientes para colocar a transição de volta nos trilhos, e a revisão será um elemento essencial para moldar uma estratégia de descarbonização de longo prazo.

2025



## *o canal do aftermarket automotivo*

A A.TV, o canal do Aftermarket Automotivo no Youtube, está 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 setor de informação, inspiração e evolução.

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

*Clique nos ícones para acessar:*



# Prestadores de serviços independentes avançam em satisfação nos EUA, mas há lacunas em tecnologia e comunicação

A satisfação dos consumidores continua subindo nos três segmentos analisados no Estudo do Índice de Serviços Pós-Venda dos EUA 2025, da J.D. Power (ASI), divulgado em abril. A substituição de pneus registrou a maior melhoria (+19 pontos em uma escala de 1.000 pontos), seguida pela troca rápida de óleo (+17) e pela manutenção e reparo de serviço completo (+15). A melhoria no tempo de conclusão do serviço e a maior percepção de justiça nas cobranças são fatores chave que impulsionam os aumentos na satisfação. O trabalho ouviu mais de 10 mil proprietários de veículos e apurou:

- **Prestadores de serviços pós-venda ficam atrás no uso de tecnologia:** Em comparação com os prestadores independentes de pós-venda, as concessionárias continuam a obter níveis mais altos de confiança dos clientes quanto ao uso de tecnologia para tornar o serviço mais eficiente — e essa lacuna se tornou mais pronunciada no último ano. As pontuações dos clientes das concessionárias nessa área são em

média 6.16 (em uma escala de 7 pontos), comparadas com as pontuações dos clientes de substituição de pneus (5.98); manutenção e reparo de serviço completo (5.97); e troca rápida de óleo (5.92). De forma semelhante, os prestadores de serviços pós-venda também ficam atrás das concessionárias na confiança dos clientes quando se trata de realizar reparos complexos de veículos.

- **Clientes preferem atualizações por mensagem de texto, mas recebem mais ligações telefônicas:** Mais da metade (56%) dos clientes de substituição de pneus e da troca rápida de óleo citam mensagens de texto como seu método preferido de comunicação sobre atualizações de trabalho, mas alguns relatam ter recebido ligações telefônicas. Quando os clientes que indicam preferência por mensagens de texto recebem textos, sua pontuação geral de satisfação é de 854 e a satisfação com o seu consultor é de 861. Essas pontuações são, respectivamente, 34 e 31 pontos acima das médias.



Foto: Shutterstock

Troca de pneus é um dos três serviços avaliados no estudo

- **Resultados de inspeção multimodal por foto e vídeo (MPI) estão sendo usados com mais frequência:**

Em todos os três segmentos, a maioria dos clientes recebe uma MPI junto com o serviço de seu veículo, mas os prestadores de serviços pós-venda são menos propensos a fornecer uma foto ou vídeo acompanhando. Prestadores de serviços que fornecem essa documentação digital têm muito mais facilidade em fazer os clientes aceitarem recomendações de trabalhos adicionais. Por exemplo, entre os clientes de manutenção e reparo de serviço completo que recebem uma MPI com foto/vídeo, 41% realizam o trabalho recomendado. Sem foto/vídeo, apenas 17% dos clientes que recebem uma MPI escolhem fazer trabalhos adicionais.

- **Amenidades menos comuns têm o maior efeito na satisfação:** Em todos os três segmentos, estações de carregamento para computadores/telefones e lanches/bebidas

gratis são as amenidades mais apreciadas nas instalações de serviços, mas estão entre as menos oferecidas. Oferecer estações de carregamento tem o maior efeito na satisfação com as instalações de serviço entre os clientes de troca rápida de óleo (+101 pontos), enquanto oferecer lanches/bebidas grátis é mais influente na satisfação entre os clientes de substituição de pneus (+103 pontos).

O estudo mede a satisfação do cliente com o pós-venda, fornecendo um índice numérico classificando as instalações de melhor desempenho em três segmentos — manutenção e reparo de serviço completo; troca rápida de óleo; e substituição de pneus — é baseado nas pontuações de fatores que compõem a experiência do cliente: facilidade de agendamento/entrada do veículo; justiça das cobranças; cortesia do consultor; desempenho do consultor; instalações do serviço; tempo para concluir o serviço; e qualidade do trabalho.

# Velocidade da eletrificação na China impacta fabricação global de veículos

À medida que a China lidera a transição global para os veículos elétricos (VE) com vendas recordes e avanços tecnológicos, os fabricantes ocidentais enfrentam uma pressão crescente para reduzir custos, atender às necessidades regionais e repensar as estratégias de lealdade dos consumidores. Os veículos elétricos (VEs) já não são mais uma novidade para a produção automotiva. Na China, agora são a norma. De acordo com a Pesquisa 'Pulso do Consumidor de Mobilidade 2025', da McKinsey & Company, os VEs representaram cerca da metade de todas as vendas de veículos de passageiros novos na China em 2024, com os totalmente elétricos (VEs) liderando o mercado. Em contraste marcante, os VEs representaram apenas 21% das vendas na Europa e apenas 10% nos Estados Unidos. O centro de gravidade do mundo automotivo está se deslocando para o leste, e as implicações para os

fabricantes são profundas. Esses dados mais recentes sugerem que o mercado de VEs da China entrou em uma fase de "demanda do consumidor", não mais dependendo de estímulos regulatórios. Mais de 80% dos respondentes chineses afirmaram que seu próximo carro provavelmente será elétrico. Na Europa e nos EUA, a intenção fica bem atrás: apenas 23% dos europeus e 12% dos americanos esperam que seu próximo carro seja um VE. Veículos híbridos plug-in (PHEVs) continuam sendo mais populares nesses mercados, destacando a importância contínua dos motores híbridos na fase de transição. Uma constatação permanece consistente: aqueles que já possuíram um VE têm muito mais chances de comprar outro. Em todas as regiões, a taxa de recompra é alta. A maioria optaria por outro VE totalmente elétrico (BEV), enquanto alguns preferem trocar por um PHEV. Menos de um em cada

dez voltaria a um veículo com motor de combustão interna (ICE). E ainda menos afirmam que "nunca mais comprarão um VE" – menos de 1%, de fato. Ainda assim, vários fatores continuam a desencorajar novos compradores. A preocupação mais proeminente é a autonomia. A autonomia mínima média exigida para impulsionar a compra de um VE agora é de 500 km, um aumento em relação aos 425 km de dois anos atrás. Esse índice diminui cerca de 10% entre os motoristas que já possuem VEs, sugerindo que a experiência ajuda a diminuir a ansiedade. A infraestrutura de carregamento continua sendo outro ponto crítico. Muitos compradores ainda têm receio dos longos tempos de recarga e das redes insuficientes. O preço também é um obstáculo. Cerca de 35% dos respondentes afirmaram que não comprariam um VE, a menos que fosse mais barato do que um modelo com motor

de combustão interna (ICE) comparável. Apenas um terço dos consumidores globalmente afirma que é provável que compre um VE aos preços atuais. Esse número sobe para 63% se os preços dos VEs caírem abaixo dos veículos com motor de combustão interna, mesmo sem subsídios. Essas dinâmicas de preços colocam as montadoras ocidentais sob crescente pressão para reduzir sua base de custos. Os fabricantes chineses, tanto os novos entrantes quanto os incumbentes, já operam com custos de veículos 30% a 50% mais baixos. Isso é alcançado por meio de arquiteturas de veículos mais simplificadas, cadeias de suprimento de baterias integradas e custos competitivos de fatores. Se os OEMs tradicionais quiserem competir, especialmente nos segmentos de mercado de massa, eles devem urgentemente repensar suas estratégias de design, cadeia de suprimentos e plataformas.

**ANUNCIE**

na mídia do **Aftermarket Automotivo**



 comercial@novomeio.com.br



## **Entre nessa você também. Faça parte do Aftermarket Automotivo Comunidade no WhatsApp!**

Tenha acesso a notícias e informações em tempo real, direto das redações do Novo Varejo Automotivo, Mais Automotive e A. TV.

Nossa comunidade é focada em compartilhar as informações mais relevantes sobre esse aftermarket.

Buscamos sempre estar um passo à frente ao trazer análises abrangentes sobre novidades e tendências, fornecendo insights valiosos para que você possa tomar decisões baseadas em informação de qualidade.

**Como curadores de conteúdo e administradores da comunidade, nos comprometemos a utilizar os recursos de privacidade para proteger todos os dados dos participantes.**

[CLIQUE E PARTICIPE](#)



**O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO**  
DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO



W W W . M A I S A U T O M O T I V E . C O M . B R



CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS

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

Acesse nosso site ou fale  
com a gente:

  
**barros.com.br**



(19) 3805-7200  
0800 009 7070



[barros.com.br](http://barros.com.br)