



# novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 468 ANO 32 JUNHO DE 2025 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVI - NOVO VAREJO IMPRESSO



## Tecnologia democratiza acesso do consumidor ao crédito parcelado

Surgimento dos bancos digitais e consolidação do PIX como uma infraestrutura de pagamentos favorecem negócios no varejo e criam alternativas às barreiras encontradas nas grandes instituições financeiras



José Eduardo Luzzi  
fala sobre transição  
energética no Brasil



Questionamento à  
Lei Ferrari chega ao  
relator no STF

Rosinei Coutinho/STF



O xadrez do processo  
de eletrificação da frota  
no país



Pesquisas Meta,  
Lupa e Vies apuram  
desempenho do varejo



## Pode contar

com o melhor EAD  
para vendedores  
de autopeças

EAD Consultor  
de Vendas Nakata.  
Curso online, gratuito  
e com certificado.



Acesse aqui  
e bom curso.

nakata.com.br • 0800 707 80 22

**NAKATA®**  
**PODE CONTAR**

Desacelere. Seu bem maior é a vida.

# 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



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



**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.**





## 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 alopado das tarifas de importação impostas pelo governo de Donald Trump. Dito isto, também é fato que, na chamada big picture, como gostam os especialistas, a 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 disrupção 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 - #468 Junho de 2025

**Triagem desta edição**  
**15 mil exemplares**

**Distribuição Nacional**  
**via Correios**

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

Tem como objetivo divulgar notícias, opiniões e informações que contribuam para o desenvolvimento do setor.

### Acompanhe nossas redes

[www.novovarejoautomotivo.com.br/](http://www.novovarejoautomotivo.com.br/)  
[www.facebook.com/novovarejoautomotivo](https://www.facebook.com/novovarejoautomotivo)  
[www.instagram.com/novovarejoautomotivo](https://www.instagram.com/novovarejoautomotivo)  
[www.linkedin.com/company/novovarejoautomotivo/](https://www.linkedin.com/company/novovarejoautomotivo/)  
[www.youtube.com/ATVmidia](https://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**<sup>®</sup>

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

# ESCOLHA CONFORTO E SEGURANÇA VÁ DE AMORTECEDORES COFAP

A escolha certa faz toda a diferença!  
Para rodar com conforto e segurança,  
sem abrir mão da performance, não tem  
segredo: **amortecedor é Cofap.**



SIGA:     



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

Paz no trânsito começa por você



Foto: Divulgação



## 08 Entrevista

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

## 16 Legislação

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

## 24 Capa

O surgimento dos bancos digitais e novas tecnologias de pagamento democratizam o acesso ao crédito e beneficiam o varejo.

## 30 Aftermarket

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

## 42 Eletrificação

Com agressiva política de marketing e vendas, além da importação maciça de veículos, a BYD domina mercado de elétricos no Brasil.



Foto: Shutterstock

HÁ 100 EDIÇÕES

# Varejos apostam em Centros de Distribuição como adequação às mudanças do aftermarket

Nossa reportagem apresentava na edição 368 os motivos do movimento e os resultados que eram percebidos na oportunidade

A disrupção tecnológica que se espalhou pela economia mundial nos últimos anos alterou diversos aspectos da cadeia tradicional de fabricação e distribuição de produtos. Há 100 edições, esse mercado movimentava cerca de R\$ 65 bilhões anuais e não podia ficar de fora dessa onda de mudanças e há um bom tempo convivia com uma espécie de reorganização do papel de cada um dos elos que o compõem a cadeia de negócios do setor.

Entre as transformações mais comentadas – sobretudo desde a pandemia – estava o esforço cada vez maior da indústria de autopeças para encontrar meios de se relacionar de forma mais direta com o consumidor final. Crescia o foco da maioria dos fabricantes na utilização de tecnologias para ajudar os comerciantes a venderem seus produtos no estoque, passando a atuar tanto nas etapas de sell-in quanto de sell-out das autopeças.

A estratégia do varejo para aproximar o fabricante do produto ao dono do carro ou reparador tinha entre outros pilares a possibilidade de atuar como centros de distribuição espalhados pelos mais diversos lugares do país, oferecendo capilaridade e, assim, mais agilidade às entregas.

Nossa reportagens mostrava que alguns dos principais varejistas de autopeças brasileiros não estavam apenas dispostos a se tornarem simulacros de centros

de distribuição, mas a terem de fato estrutura e atuação prática de atacadista/distribuidor. Os cases deste movimento já se espalhavam pelo varejo e, por ocasião da publicação de nosso texto, empresas que já haviam realizado esta transição, como a paulistana Josecar e a campineira Rocha Autopeças, ganhavam a companhia de mais um player importante: a Ramos e Copini, da região metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.



ACESSE E CONHEÇA  
NOSSAS LINHAS  
DE PRODUTOS

# PEÇA + QUALIDADE PEÇA



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

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



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

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



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

Suspensão, Refrigeração e Ferragens.



DESDE  
1923

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

[f @luporinioficial](https://www.facebook.com/luporinioficial)

[@luporinioficial](https://www.instagram.com/luporinioficial)

11 2105.5000



## 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 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 CO2 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



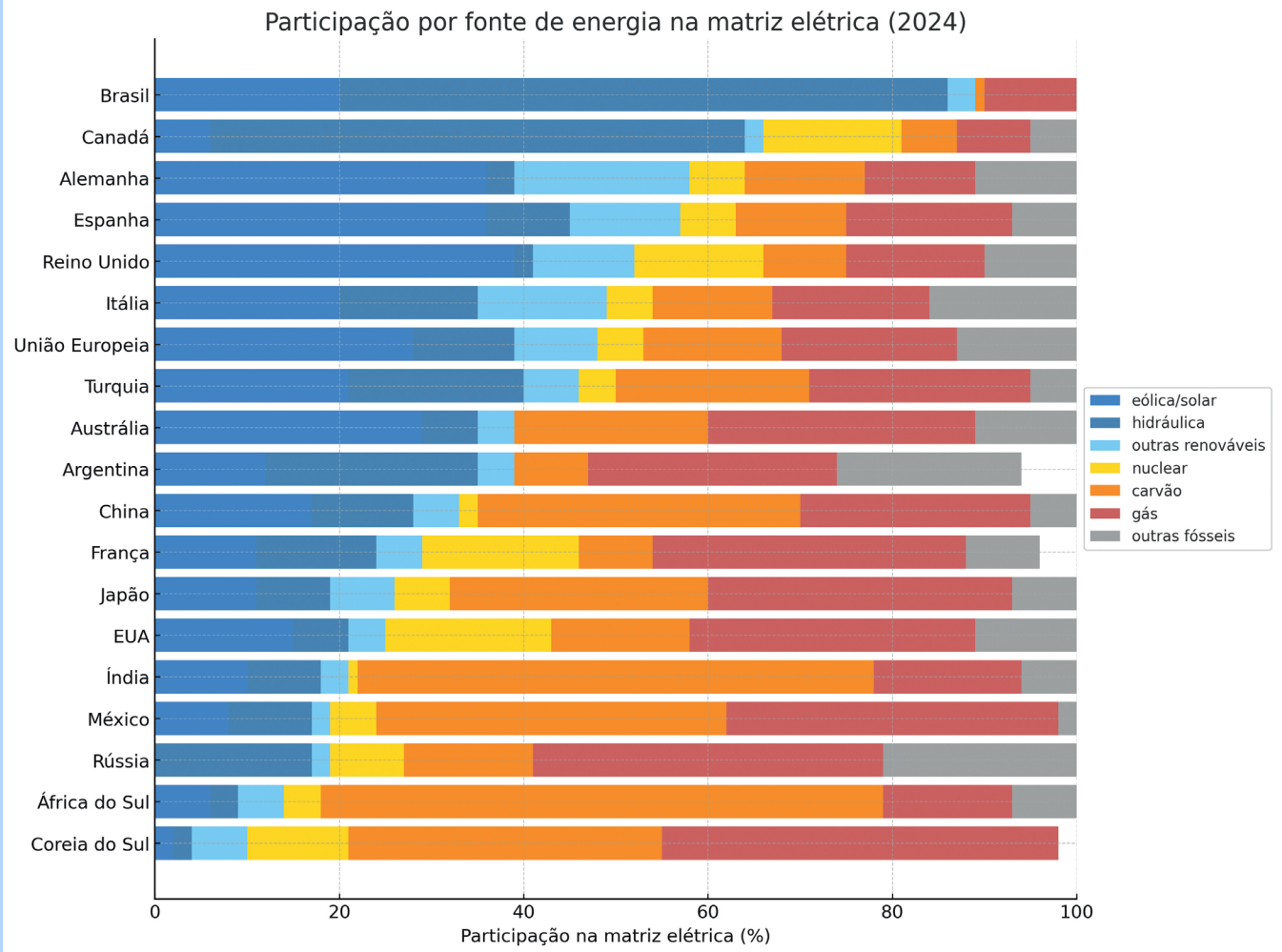
Foto: Divulgação

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

ponto de vista ambiental. Essa combinação tende a favorecê-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:

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



Nº 1 EM ROLAMENTOS

# LOJA ONLINE COBRA

Compre, consulte  
e fale com a Cobra  
de onde estiver.



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

☎ 0800 016 3333    @cobrarolamentos



# MOVIMENTE SEU NEGÓCIO COM A COBRA



Catálogo digital  
com busca por placa



Atendimento  
especializado



Retira em até 15 minutos  
e garantia expressa

Fale com seu vendedor ou compre online.



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



ESCANEIE  
O QR CODE  
E FAÇA SEU  
AUTOCADASTRO

Faça revisões em seu veículo regularmente.

controil

Controlflex GROUP

CORTECO

DANIDREA  
ESPECIALIDADES EM MOTOCICLETAS

DIA-FRAG  
UMA MARCA DA FRODO

DRIVEWAY  
COMPONENTES DE  
SUSPENSÃO E DIREÇÃO

Dynaflex

ERBS

FALCON

Fersa

FRASLE  
MOTOCICLETAS E LUBRIFICANTES

FREMAX

MAHLE

MANN  
FILTER

MAZZICAR  
FREIOS

MERITOR

MONROE  
AMORTECEDORES

MONROE  
AXIOS

MOTUL

NACHI

NAKATA

NGK

NTK

NTN

SPICER

SAL  
SISTEMA DE FREIOS

Tecfil

TIMKEN

TRW

URBA

Valeo

VARGA

VEDAMOTORS  
MOTOCICLETAS

viemar

Vini  
OEM Parts

VIPAL

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.

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

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

- 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.

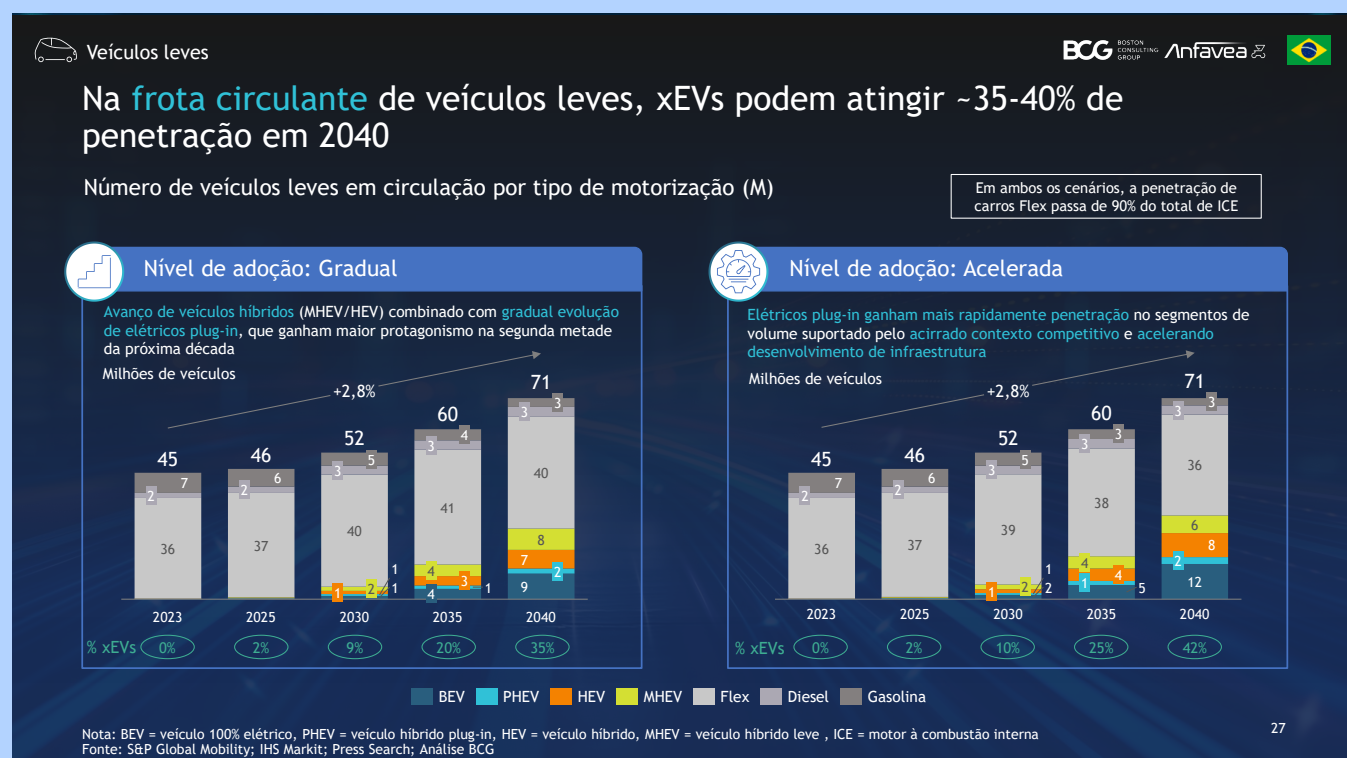
III. Renovação de frota: Se tomarmos como exemplo os veículos pesados, que correspondem a 5% da frota circulante no Brasil, porém emitem 53% do total de gases de efeito estufa na mobilidade nacional, a substituição de caminhões com idade avançada por modelos mais novos traria uma significativa, e imediata, 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.

- 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



# Pode contar

com portfólio  
completo  
de bons negócios



## Peças para carro, moto ou caminhão é Nakata

A Nakata não para investir para oferecer um portfólio de componentes de suspensão, direção, transmissão, motor e motopeças cada vez melhor para você não perder venda. Com Nakata no estoque, pode contar que é certeza de clientes satisfeitos, sempre.

Desacelere. Seu bem maior é a vida.

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



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



**EAD**  
Cursos online, gratuitos e com certificado.



**INSTAGRAM**  
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



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

**NAKATA®**  
**PODE CONTAR**



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 sistematizadas,

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 matrizes. 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.

# JUNTAS PRO

• • LINHA LEVE • •

- » Durabilidade
- » Resistência a corrosão
- » Qualidade de equipamento original
- » Flexibilidade
- » Robustez
- » Vedação eficiente



A **Corteco**, uma marca do **Grupo Freudenberg**, apresenta para o mercado de reposição uma linha de produtos com qualidade original. As novas **JUNTAS PRO** para linha leve foram desenvolvidas com tecnologia alemã, de **Profissional para Profissional**.



#CortecoComVocê



SAIBA MAIS SOBRE A CORTECO:



[corteco.com.br](http://corteco.com.br)  
[catalogo.corteco.com.br](http://catalogo.corteco.com.br)

Assistência Técnica e Garantia:

11 95033-8899

08000 194 111

[cortecocomvoce@corteco.com.br](mailto:cortecocomvoce@corteco.com.br)

a brand of

**FREUDENBERG-NOK**





Foto: Rosinei Coutinho/STF

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, Fenabrave 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



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



**FABRICAMOS PRODUTOS DE ALTA QUALIDADE  
PARA O MERCADO DE REPOSIÇÃO DESDE 1996**  
produtos certificados e testados, seguindo os padrões originais.

  Yiming.parts

 Yiming.com.br

 11 2019-7779





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 Fenabrave —, 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 Fenabrave 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 Fenabrave, 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.

TURBINE  
SUAS VENDAS  
COM OS NOSSOS  
PRODUTOS.

# LANÇAMENTO



## 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  
nosso portfólio completo:  
[authomix.com.br](http://authomix.com.br)



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

**AUTHOMIX**  
Qualidade Original

## 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 Fenabrave. 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



# 2mc

Em 1991 a 2MC entendeu a necessidade dos reparadores em realizar a troca simultânea dos componentes de fixação do sistema de freios que atuam agrupados.

Era a inauguração de um conceito para a ampliação da segurança e da qualidade dos serviços prestados nos freios automotivos.

**Agora todos já sabem,**

*TROCOU PASTILHA,*  
**TROCOU REPARO**

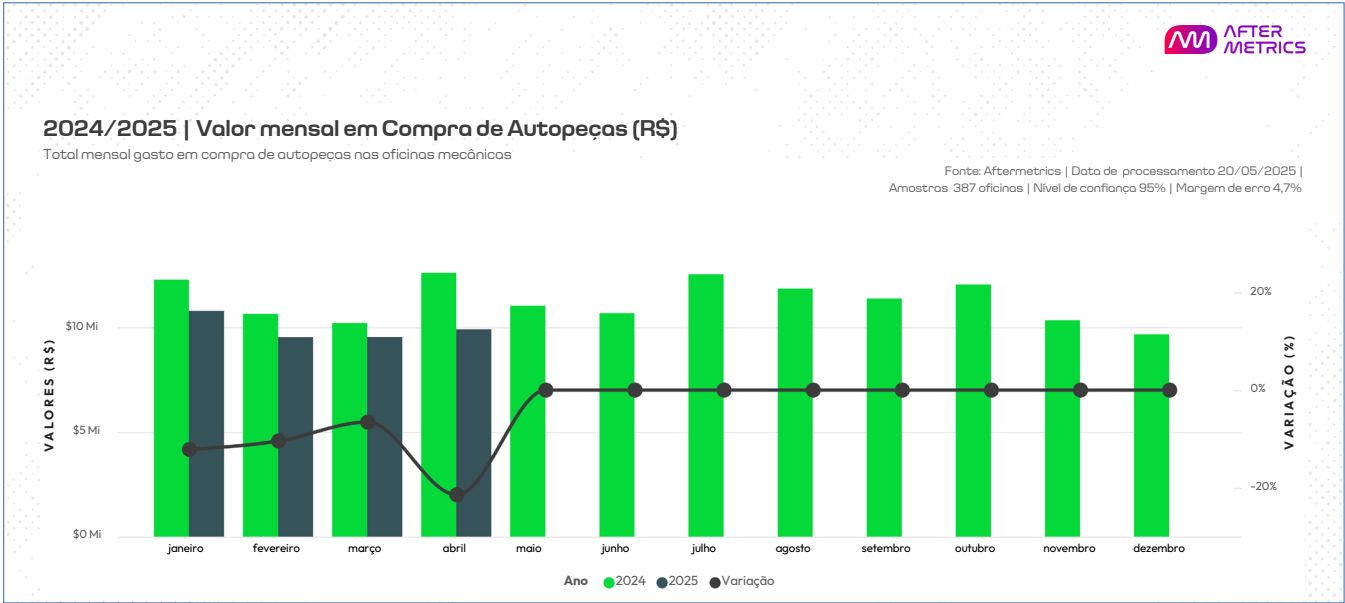
E reparo de freios tem que ser 2MC

**SEMPRE 2mc**

2mc.com.br

# Desafios e Perspectivas para o Mercado de Reposição de Autopeças em 2025

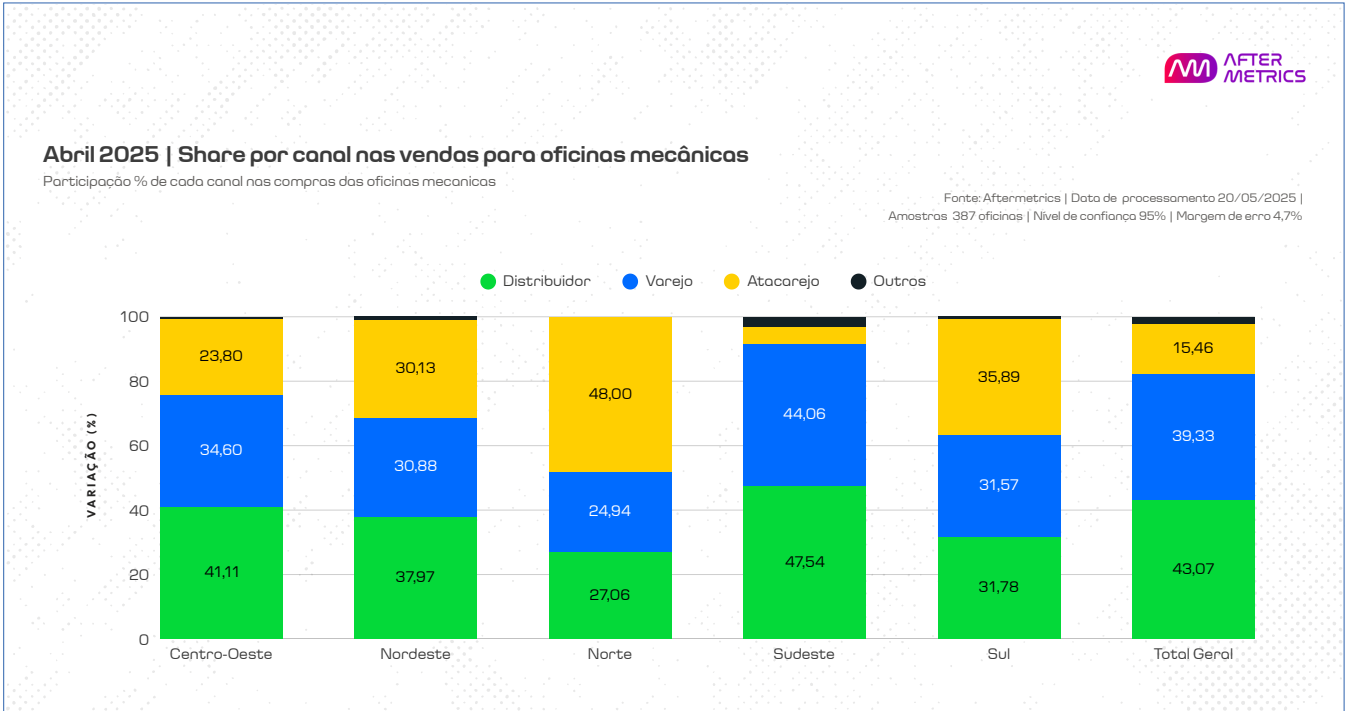
O ano de 2025 tem se mostrado desafiador para os profissionais do mercado de reposição independente de autopeças. Após um 2024 encerrado com crescimento positivo médio de 8,34% no geral e 7,68% na linha leve, a expectativa dos tomadores de decisão era de mais um ciclo de forte expansão. No entanto, os primeiros quatro meses do ano revelaram um cenário menos otimista. Os resultados iniciais têm levado muitos agentes comerciais a revisarem suas metas e, consequentemente, reduzirem o entusiasmo em relação ao desempenho esperado até dezembro. Segundo relatório da AfterMetrics — empresa de estatísticas vinculada ao grupo Fraga Inteligência Automotiva — o mercado de reposição apresentou retração de 6,84% em valores correntes no primeiro trimestre de 2025, quando comparado ao último trimestre de 2024. Sob a ótica do volume de peças, a queda foi menos acentuada: 2,31% em relação ao trimestre anterior e 3,27% na comparação com o mesmo período de 2024. A diferença entre o desempenho em valores e em volume

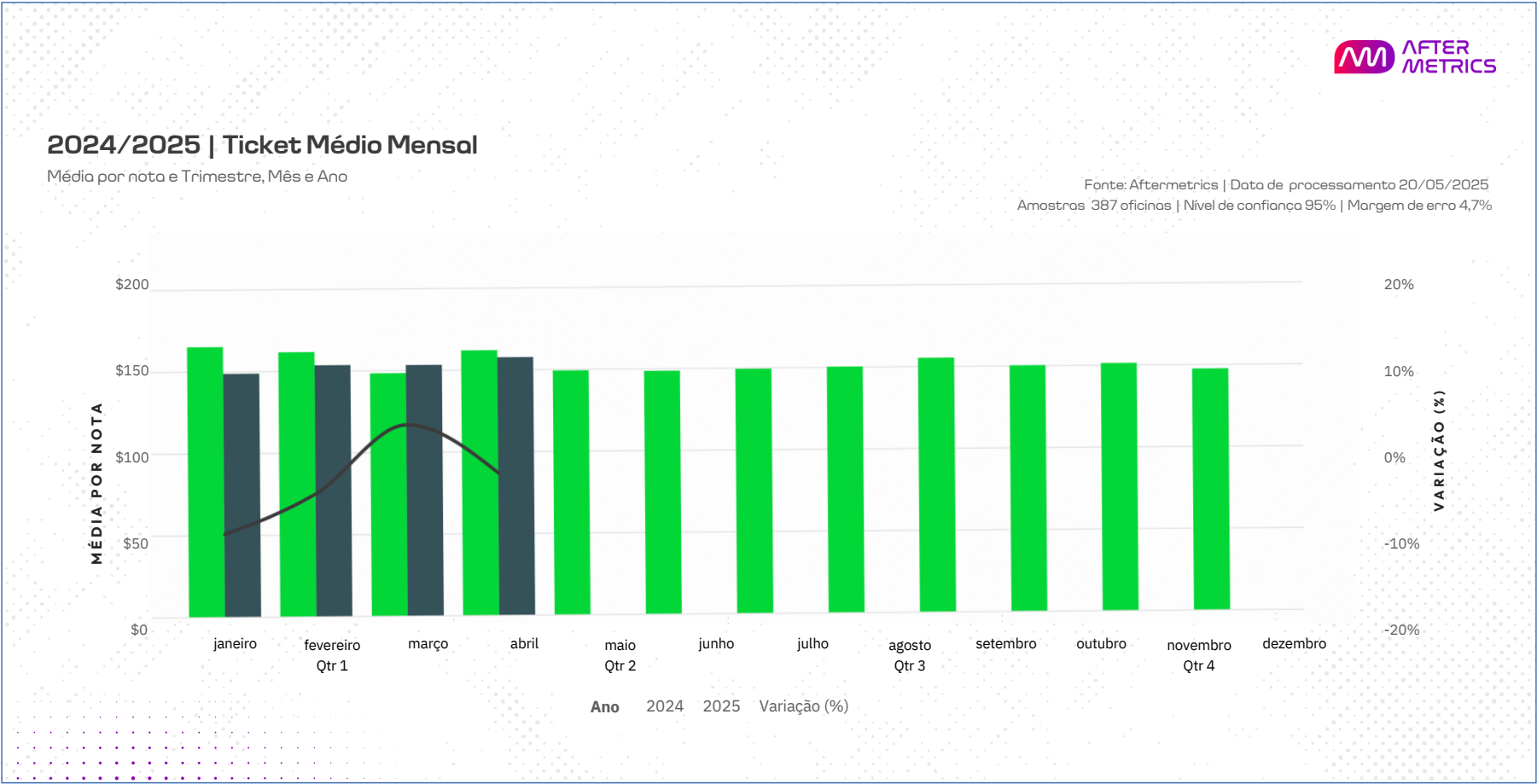


indica que, diante das condições econômicas atuais, o consumidor está postergando manutenções e optando por soluções mais econômicas. Isso se reflete tanto na

escolha de canais de abastecimento — intensificando o chamado "conflito de canais" — quanto na preferência por marcas de menor custo, o que naturalmente eleva a competição baseada em preço.

Esse movimento é especialmente visível em contextos de maior pressão econômica, nos quais tanto reparadores quanto consumidores tendem a priorizar o custo, mesmo que isso implique



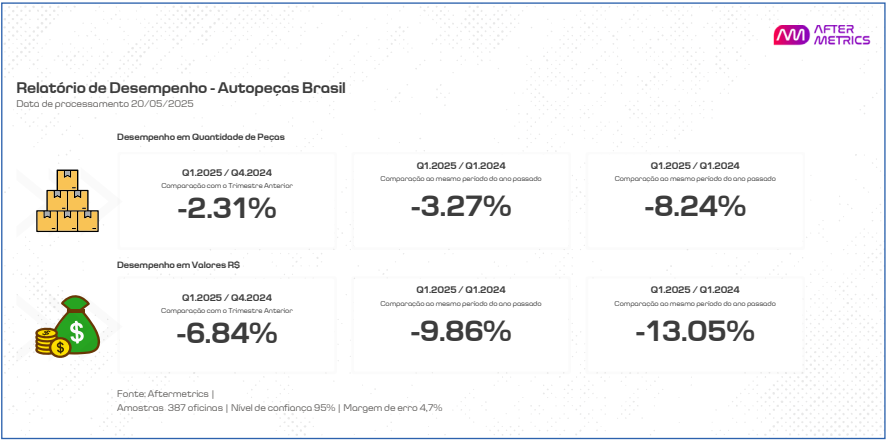


abrir mão de conveniência ou qualidade no atendimento. Ainda de acordo com a pesquisa da AfterMetrics, em abril o canal de Distribuição respondeu por 43,07% das vendas em reais para oficinas e centros automotivos da amostragem. O varejo tradicional participou com 39,33% e o canal de “ataca-rejo” representou 15,46%. O cenário atual, ao menos por ora, não aponta para uma recuperação nos próximos meses. O mesmo relatório revela que, entre janeiro e abril de 2025, apenas o mês de março apresentou um ticket médio superior ao registrado em 2024 para as

manutenções realizadas. Vários fatores ajudam a explicar esse desempenho: o baixo dinamismo da atividade econômica, o aumento nas vendas de veículos novos (que reduz a demanda por manutenção), o alto custo dos combustíveis e a consequente redução no uso dos automóveis estão entre os principais entraves ao crescimento do setor. Mais do que nunca, este é um momento que exige resiliência, criatividade e capacidade de adaptação por parte de todos os agentes do mercado de reposição. Embora os indicadores atuais apontem

para um cenário de cautela, é justamente em tempos desafiadores que surgem oportunidades de diferenciação e fortalecimento. Investir em eficiência operacional, estreitar o relacionamento com clientes e parceiros, além de compreender com profundidade as

novas dinâmicas de consumo, pode ser decisivo para transformar obstáculos em caminhos sustentáveis de crescimento ao longo do ano. Quer acessar o relatório da íntegra? entre em contato com a aftermetrics através do e-mail: [social@aftermetrics.com.br](mailto:social@aftermetrics.com.br)



## Fintechs democratizam parcelamento para pessoa física no varejo

*Bancos tecnológicos usam a inovação para levar a análise de risco para além do score e dos cadastros de inadimplência*

Por muito tempo, defender-se mostram que apenas 58% da de consumidores negativados classe média e só 40% da população para o varejo brasileiro. Esse cartão de crédito ativo – causando cenário começou a mudar com a do fricção entre o desejo de consumir e a capacidade de concluir uma compra parcelada.

financeiras em assumir riscos de inadimplência. Foi diante deste impasse que começaram a surgir alternativas

Com o passar do tempo, no entanto, essa modalidade de crédito dominante no varejo passou a apresentar um problema: a capacidade limitada de inclusão financeira da população. Isso porque, em um país onde o endividamento da população continua escalando, apostar num modelo de análise de risco ancorado na análise de score e no cadastro positivo é ignorar a complexidade da base consumidora brasileira.

A partir de 2020, o contexto se agravou e essa insuficiência se tornou ainda mais evidente. A pandemia pressionou o endividamento das famílias e a alta inflacionária, somada a uma política monetária restritiva, o que levou a Selic a patamares superiores a 10%. Com isso, o cartão de crédito rotativo tornou-se, se não proibitivo, altamente não recomendável devido aos juros superiores à marca de 400% anuais. Como resultado, levantamentos

De acordo com a McKinsey, as fintechs e os bancos digitais já lideram a concessão de crédito entre as classes D e E, concentrando 66% das operações, contra 28% dos bancos tradicionais – um avanço que reflete claramente a capacidade dessas instituições de atender públicos desassistidos pelo sistema bancário convencional, com tecnologias mais flexíveis e análises de risco baseadas em dados alternativos.





## Motores de crédito inteligentes alavancam fintechs no mercado de consumo

Ao contrário do que ocorre no modelo tradicional, em que o crédito é aprovado ou negado com base em indicadores como score e histórico bancário, as novas soluções utilizam mecanismos que analisam o comportamento de consumo com granularidade e em tempo real.

Na Pagaleve, por exemplo, a concessão é feita com base na análise por SKU. Isso significa que cada item de uma compra é avaliado separadamente, levando em conta seu valor, categoria, recorrência, local de compra, ticket médio

e comportamento agregado do consumidor. Um pedido de R\$ 120 feito em um supermercado de bairro não tem o mesmo peso que uma compra de R\$ 800 em uma loja de eletrônicos ou autopeças. O modelo também aprende com padrões similares de perfis semelhantes, ajustando seus parâmetros de risco com o tempo.

Neste sentido, o uso combinado de Inteligência Artificial e Machine Learning permite que os motores de crédito se tornem mais sensíveis à realidade do consumidor. Uma

mudança de paradigma que tem possibilitado a empresas como a Pagaleve manter inadimplência abaixo de 2%, mesmo com taxa de aprovação dos pedidos de parcelamento nos PDVs próxima a 70%.

Essa eficiência técnica tem respaldo institucional. Em abril de 2025, o Banco Central anunciou oficialmente que o Pix Parcelado será lançado como funcionalidade nativa em setembro deste ano. A medida está inserida na agenda de inovação da autarquia, que também prevê a chegada do Pix com

garantia, do Open Finance integrado ao Pix e da expansão do uso de biometria nas transações.

A leitura é clara: o BC enxerga o Pix não apenas como um meio de pagamento instantâneo, mas como infraestrutura para redesenhar o acesso ao crédito. Ao permitir o parcelamento via Pix, a autoridade monetária cria condições para que mais brasileiros possam consumir de forma segura, sem depender dos cartões e sem onerar o sistema bancário tradicional.

## BNPL já provocou uma revolução na China

A China é, hoje, um dos mercados mais avançados do mundo na integração entre pagamento, crédito e experiência de consumo. O conceito de BNPL, lá, não é mais um modelo emergente, é parte da rotina de compra, especialmente entre os consumidores mais jovens e conectados.

O diferencial chinês está na fluidez: o consumidor escolhe o produto, confirma a compra e opta por pagar depois — tudo dentro de um mesmo ambiente digital. Alipay e WeChat Pay, os

principais superapps do país, incorporaram o BNPL como funcionalidade nativa. Segundo a GlobalData, as transações nessa modalidade ultrapassaram US\$ 100 bilhões em 2023. De acordo com a Daxue Consulting, o BNPL chinês é utilizado com frequência para compras de pequeno e médio valor, especialmente no varejo de eletrônicos, moda e produtos domésticos. A estratégia é clara: aumentar o ticket médio e estimular a recompra. Como o modelo é operado por gigantes com base de

dados consolidada, o risco de crédito é absorvido de forma eficiente. E, diferentemente de muitos países ocidentais, o parcelamento não carrega estigma de endividamento, mas de conveniência.

Nos Estados Unidos, o avanço do BNPL foi puxado por empresas como Klarna, Affirm e Afterpay, com forte presença em e-commerces e integração com grandes redes varejistas. Já na Europa, o foco hoje está na regulamentação. A Comissão Europeia busca padronizar práticas de transparência e

proteção ao consumidor, após o rápido crescimento do setor durante a pandemia.

No Brasil, o desafio é equilibrar escalabilidade e prudência. A estrutura do Pix, somada ao avanço do Open Finance e à popularização das fintechs, dá ao país uma base tecnológica propícia para soluções de crédito embutido, mas é preciso respeitar a especificidade do comportamento de compra local. E, nesse ponto, o aprendizado internacional oferece caminhos, mas não fórmulas prontas.

**MAIORES & MELHORES**  
em distribuição de autopeças  
REGIONAL

## Vem aí a 4ª edição do Maiores e Melhores Regional!

Em julho, você vai saber quais são os destaques da distribuição de autopeças em cada região do Brasil.

O MMR é realizado pelo After.lab — núcleo de pesquisa e inteligência do Aftermarket Automotivo — e avalia os distribuidores regionais que se destacam em 21 atributos relacionados ao desempenho empresarial além da venda de peças.

### Finalistas

| NORTE     | NORDESTE         | CENTRO-OESTE |
|-----------|------------------|--------------|
| CONAPE    | AUTO NORTE       | CASTRILLON   |
| MELO      | AUTOFORT         | COMANDO      |
| MILLANO   | BEZERRA OLIVEIRA | JAVALI       |
| PEMAZA    | LIGPEÇA          | KAIZEN       |
| PMZ       | PADRE CÍCERO     | PECISTA      |
| RONDOBRAS | -                | POLÍPEÇAS    |

| SUDESTE | SUL           |
|---------|---------------|
| BARROS  | AUTO PATRENSE |
| COMDIP  | DPS           |
| COMPEL  | ROLEMAR       |
| G&B     | SCHERER       |
| JAHU    | TOLI          |
| -       | VESPOR        |

Garanta a presença da sua marca!  
Consulte cotas de patrocínio: [comercial@novomeio.com.br](mailto:comercial@novomeio.com.br)

REALIZAÇÃO



DIVULGAÇÃO



# Especialista diz que BNPL faz sentido para o Aftermarket Automotivo

A lógica do parcelamento não é nova no varejo automotivo. O setor sempre precisou oferecer condições de pagamento flexíveis para atender um público variado — de frotistas a motoristas de aplicativo, passando por donos de oficinas, mecânicos autônomos e consumidores finais. Mas a forma de parcelar vem mudando, e ignorar essa mudança pode significar perder competitividade. O acesso ao crédito, que já era um desafio, tornou-se um gargalo ainda maior com a elevação dos juros e a retração do consumo. O setor lida com tíquetes médios significativos,

muitas vezes superiores a R\$ 500, e margens operacionais apertadas. Em um cenário assim, perder uma venda porque o cliente não tem limite no cartão ou está negativado não é mais uma exceção: é um risco constante.

É por isso que soluções como o Pix Parcelado e o BNPL vêm sendo discutidas, ainda que timidamente, dentro da cadeia automotiva. CPO e CTO da Celcoin, Thiago Zaninotti, acredita que o setor tem tudo para se beneficiar. “A infraestrutura do Pix Parcelado permite que o lojista reduza fricções no checkout físico e ainda repasse ao

consumidor taxas mais competitivas que as do cartão”, afirma, antes de complementar: “Além disso, públicos como autônomos e informais, que antes não conseguiam parcelar, agora têm alternativas viáveis”.

Essa afirmação se sustenta no histórico do perfil dos reparadores do país, principais clientes dos varejos e distribuidores, perfil este caracterizado por um volume significativo de autônomos e microempreendedores, públicos que frequentemente tem restrições de crédito.

Assim, para quem vende autopeças, a adoção das chamadas

soluções ‘BNPL’ não deve ser vista apenas como uma tendência tecnológica, mas, sobretudo, como uma decisão de negócio, já que ampliar a base de clientes aptos a parcelar significa vender mais sem aumentar o risco.



Zaninotti diz que Pix Parcelado reduzirá fricções no checkout físico

Foto: Divulgação

## Quem oferece BNPL no Brasil?

### • Pagaleve

Especializada no Pix Parcelado, a Pagaleve atende milhares de varejistas com foco em inclusão financeira e sustentabilidade da operação. Seu principal diferencial é o motor de crédito por SKU, que analisa o comportamento de consumo item a item. Atua em segmentos como supermercados, eletrodomésticos, moda e saúde.

### • Koin

Pioneira no modelo BNPL no Brasil, a Koin é voltada para e-commerces e marketplaces. Sua solução permite parcelamentos com e sem juros,

dependendo do perfil de risco, e está integrada a grandes plataformas de pagamento digital. A empresa investe em tecnologias preditivas para aumentar a taxa de aprovação.

### • Parcely

Com proposta ampla, a Parcely permite o parcelamento de boletos com ou sem uso de cartão, atendendo tanto consumidores finais quanto lojistas. Seu diferencial está na integração com sistemas de CRM e redes de cobrança, facilitando o acompanhamento da jornada de crédito.

### • Zippi

Focada em microempreendedores e autônomos, a Zippi concede

crédito parcelado via Pix com base em análise de fluxo de caixa, e não em score. O público principal são profissionais informais e MEIs que operam fora dos grandes bancos, mas mantêm movimentação bancária ativa.

### • MeuTudo

Voltado para trabalhadores CLT, o MeuTudo permite o parcelamento com desconto em folha de pagamento ou via crédito pessoal estruturado. A fintech trabalha com empresas conveniadas e oferece taxas mais competitivas que o rotativo do cartão, além de prazos ajustáveis à realidade do consumidor.

# NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE DADOS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



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

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

## VAMOS FAZER NEGÓCIOS INTELIGENTES JUNTOS?

MAIORES E MELHORES  
em Distribuição de Autopeças

Prêmio  
**INOVA**  
POWERED BY AFTER.LAB

**Autop of mind**  
PROMOTED BY AFTER.LAB

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

# META traz os itens genuínos mais comprados e as montadoras mais admiradas por lojas e oficinas

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

A lista de peças genuínas de montadoras mais compradas, indicada na tabela a seguir, é diversa e, por isso, citaremos apenas os 10 itens que lideraram o consumo. Nas oficinas, os itens mais comprados são enquadrados na categoria GERAL, seguida pelos amortecedores, enquanto no varejo, os óleos lubrificantes assumem o topo da tabela, ficando os itens classificados como GERAL na segunda colocação. Os entrevistadores do After.Lab também perguntaram a varejistas e reparadores quais as montadoras que mais admiram, resultando no ranking apresentado pela tabela a seguir.

Tabela 1

| Quais itens você mais compra de peças das montadoras? |       |                      |       |
|---|-------|----------------------|-------|
| OFICINA   |       | VAREJO               |       |
| PRODUTO   | %     | PRODUTO              | %     |
| GERAL   | 16,84 | ÓLEO LUBRIFICANTE    | 19,13 |
| AMORTECEDORES   | 7,77  | GERAL                | 12,57 |
| VELAS DE IGNIÇÃO                                      | 6,99  | AMORTECEDORES        | 8,47  |
| PASTILHAS DE FREIO                                    | 6,22  | CORREIAS             | 6,28  |
| SENSORES  | 6,22  | FILTROS              | 5,74  |
| ÓLEO LUBRIFICANTE                                     | 5,96  | VELAS                | 5,46  |
| SUSPENSÃO   | 5,70  | COMPONENTES DE MOTOR | 4,10  |
| CORREIAS  | 5,44  | SENSORES             | 3,83  |
| FILTROS   | 4,66  | SUSPENSÃO            | 3,01  |
| COMPONENTES DO MOTOR                                  | 3,63  | PASTILHAS DE FREIO   | 2,73  |

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

Fonte: After.Lab

Tabela 2

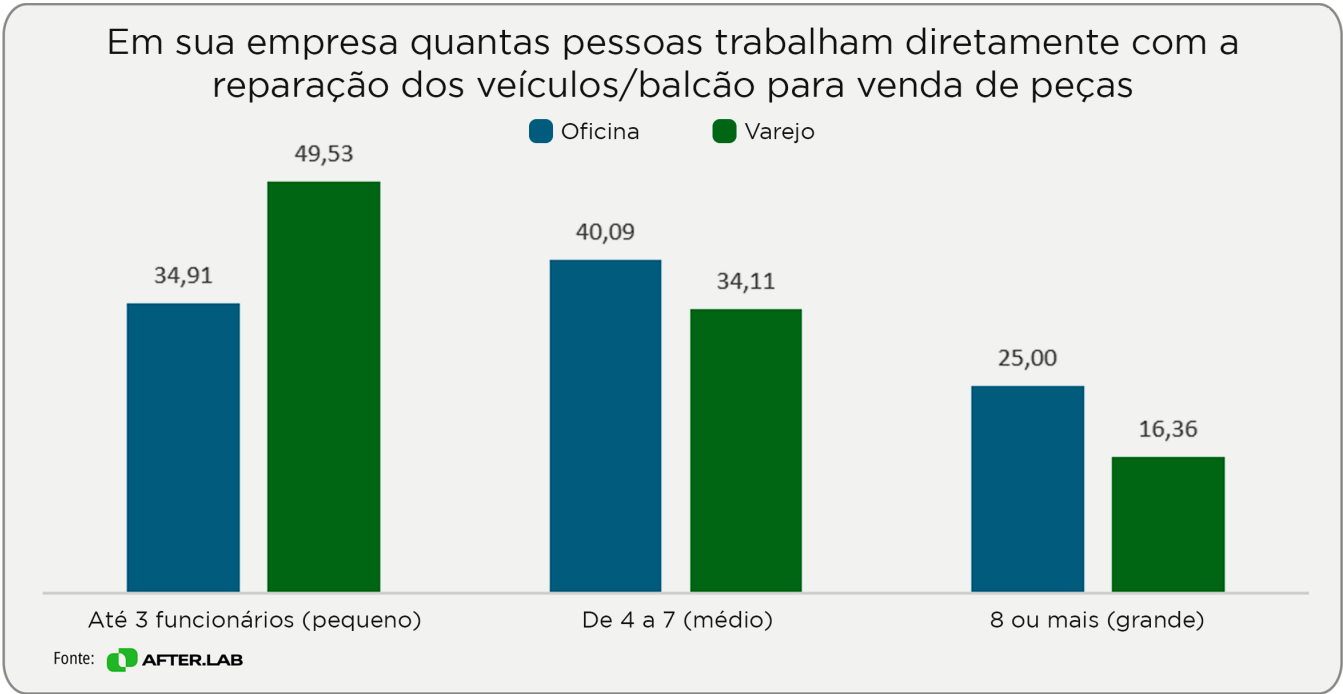
| Qual montadora você mais admira? |       |               |       |
|----------------------------------|-------|---------------|-------|
| OFICINA                          |       | VAREJO        |       |
| PRODUTO                          | %     | PRODUTO       | %     |
| TOYOTA                           | 22,84 | FIAT          | 21,96 |
| CHEVROLET                        | 15,09 | NÃO SABE      | 18,69 |
| VOLKSWAGEN                       | 14,66 | CHEVROLET     | 15,89 |
| NÃO SABE                         | 13,36 | VOLKSWAGEN    | 14,02 |
| FIAT                             | 11,64 | TOYOTA        | 8,88  |
| HONDA                            | 5,17  | HONDA         | 7,01  |
| RENAULT                          | 4,74  | FORD          | 4,67  |
| MERCEDES-BENZ                    | 2,59  | RENAULT       | 2,34  |
| JEEP                             | 2,16  | HYUNDAI       | 0,93  |
| FORD                             | 1,72  | JEEP          | 0,93  |
| MITSUBISHI                       | 1,29  | MERCEDES-BENZ | 0,93  |
| NISSAN                           | 1,29  | MITSUBISHI    | 0,93  |
| HYUNDAI                          | 0,86  | BMW           | 0,47  |
| PEUGEOT                          | 0,86  | BYD           | 0,47  |
| BMW                              | 0,43  | JAC MOTORS    | 0,47  |
| NENHUMA                          | 0,43  | MERCEDES-BENZ | 0,47  |
| NÃO TRABALHA                     | 0,43  | NISSAN        | 0,47  |
| PORSCHE                          | 0,43  | SEM RESPOSTA  | 0,47  |

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

Fonte: After.Lab

Por fim, como informação complementar, a pesquisa META apurou o porte das empresas entrevistadas segundo o número de profissionais dedicados à reparação dos veículos e ao atendimento no balcão, respectivamente. A classificação é feita como segue: até 3 funcionários = pequeno; 4 a 7 funcionários = médio; 8 ou mais funcionários = grande.

Gráfico 1



O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO  
DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO

 **MAIS**  
AUTOMOTIVE

WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR

CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS

# LUPA mostra as cinco marcas mais comercializadas em lubrificantes e fluidos

Na série de resultados apurados pela pesquisa LUPA - Lubrificantes em Pesquisa no Aftermarket Automotivo, relativos ao segundo semestre de 2024, tratamos das linhas de lubrificantes e fluidos presentes no dia a dia da operação de lojas de autopeças e oficinas mecânicas. Você pode consultar as reportagens anteriores sobre o estudo nas edições digitais do Novo Varejo disponíveis no site [novovarejoautomotivo.com.br/edicoes](http://novovarejoautomotivo.com.br/edicoes).

Todas as tabelas divulgadas se referem ao top 5 de marcas comercializadas em cada tipo de lubrificante/fluido. Devido ao maior volume comercializado, somente o óleo de motor está seccionado por porte do estabelecimento. Vemos a predominância de determinadas marcas no mercado, independentemente do tipo de lubrificante, como LUBRAX, MOBIL e PETRONAS. Especificamente para o fluido de freio, temos domínio da TRW VARGA

no varejo e nas oficinas. Ainda, à medida que aumenta a especificação do produto, observamos um maior contingente de entrevistados que optam por não responder a pergunta, seja porque não sabem ou porque trabalham com o tipo de óleo especificado.

Tabela 1

| Primeira Opção - Óleo de Motor (%) |         |       |        |      |
|------------------------------------|---------|-------|--------|------|
| OFICINA                            |         |       |        |      |
| MARCA                              | PEQUENO | MÉDIO | GRANDE | MEGA |
| MOBIL                              | 15,6    | 20,0  | 16,4   | 28,3 |
| PETRONAS                           | 20,0    | 20,0  | 7,3    | 5,0  |
| LUBRAX                             | 2,2     | 15,6  | 7,3    | 11,7 |
| IPIRANGA                           | 2,2     | 15,6  | 7,3    | 10,0 |
| SHELL                              | 6,7     | 2,2   | 16,4   | 3,3  |
| PERCENTUAL TOTAL                   | 46,7    | 73,3  | 54,5   | 58,3 |
| VAREJO                             |         |       |        |      |
| MARCA                              | PEQUENO | MÉDIO | GRANDE | MEGA |
| MOBIL                              | 14,3    | 10,0  | 14,8   | 19,6 |
| LUBRAX                             | 22,4    | 5,0   | 13,1   | 7,8  |
| PETRONAS                           | 14,3    | 17,5  | 14,8   | 9,8  |
| IPIRANGA                           | 12,2    | 15,0  | 8,2    | 9,8  |
| TEXACO                             | 4,1     | 7,5   | 6,6    | 5,9  |
| PERCENTUAL TOTAL                   | 67,3    | 55,0  | 57,4   | 52,9 |

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

Gráfico 1

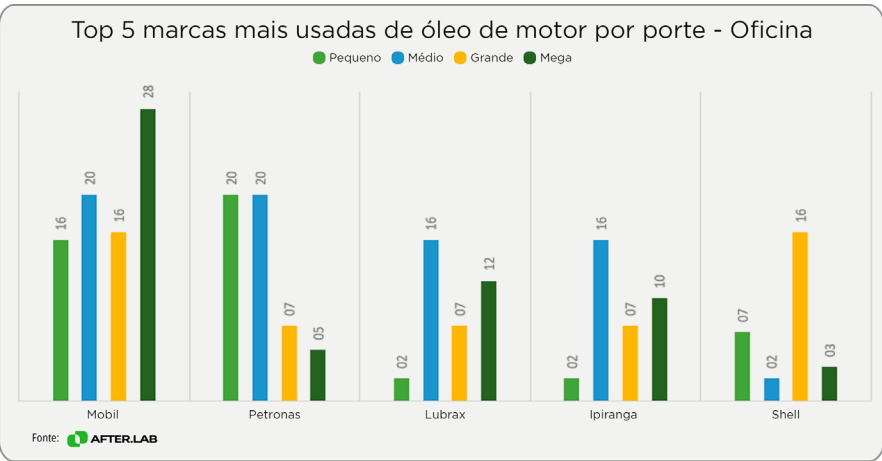
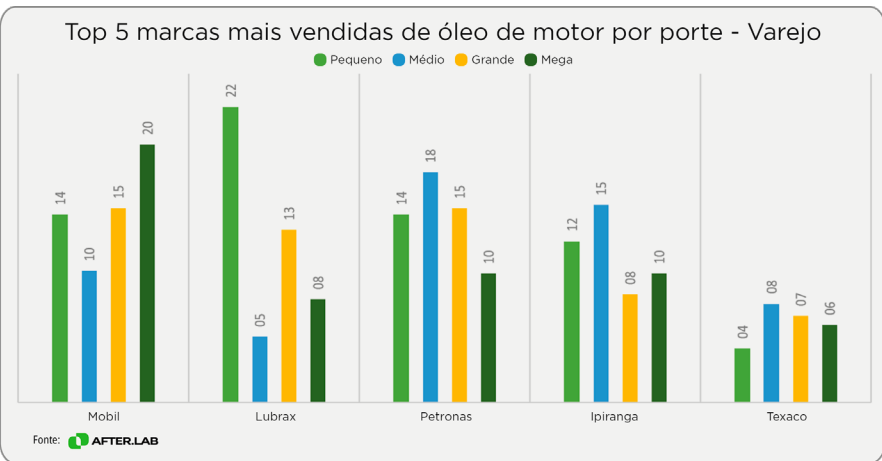


Tabela 2

| Segunda Opção - Óleo de Motor (%) |         |       |        |      |
|-----------------------------------|---------|-------|--------|------|
| OFICINA                           |         |       |        |      |
| MARCA                             | PEQUENO | MÉDIO | GRANDE | MEGA |
| PETRONAS                          | 17,8    | 4,4   | 9,1    | 11,7 |
| MOBIL                             | 4,4     | 11,1  | 10,9   | 13,3 |
| LUBRAX                            | 8,9     | 11,1  | 16,4   | 5,0  |
| SHELL                             | 4,4     | 6,7   | 9,1    | 5,0  |
| MOTUL                             | -       | 4,4   | 3,6    | 8,3  |
| PERCENTUAL TOTAL                  | 35,6    | 37,8  | 49,1   | 43,3 |
| VAREJO                            |         |       |        |      |
| MARCA                             | PEQUENO | MÉDIO | GRANDE | MEGA |
| LUBRAX                            | 12,2    | 17,5  | 14,8   | 13,7 |
| MOBIL                             | 8,2     | 12,5  | 19,7   | 11,8 |
| PETRONAS                          | 10,2    | 2,5   | 8,2    | 9,8  |
| IPIRANGA                          | 16,3    | 7,5   | 6,6    | 3,9  |
| CASTROL                           | 4,1     | 2,5   | 8,2    | 3,9  |
| PERCENTUAL TOTAL                  | 51,0    | 42,5  | 57,4   | 43,1 |

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

Gráfico 2



Fonte: After.Lab

## Óleo de Transmissão

| OFICINA                               |      | VAREJO                                |      |
|---------------------------------------|------|---------------------------------------|------|
| PRIMEIRA OPÇÃO<br>ÓLEO DE TRANSMISSÃO | %    | PRIMEIRA OPÇÃO<br>ÓLEO DE TRANSMISSÃO | %    |
| SEM RESPOSTA                          | 30,0 | SEM RESPOSTAS                         | 15,5 |
| MOBIL                                 | 10,0 | LUBRAX                                | 11,7 |
| LUBRAX                                | 9,1  | PETRONAS                              | 6,7  |
| PETRONAS                              | 7,8  | MOBIL                                 | 5,9  |
| IPIRANGA                              | 3,5  | RADNAQ                                | 5,0  |

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

## Óleo de Diferencial

| OFICINA                               |      | VAREJO                                |      |
|---------------------------------------|------|---------------------------------------|------|
| PRIMEIRA OPÇÃO<br>ÓLEO DE DIFERENCIAL | %    | PRIMEIRA OPÇÃO<br>ÓLEO DE DIFERENCIAL | %    |
| SEM RESPOSTA                          | 48,3 | SEM RESPOSTA                          | 35,1 |
| LUBRAX                                | 7,4  | LUBRAX                                | 10,0 |
| MOBIL                                 | 5,2  | PETRONAS                              | 9,2  |
| PETRONAS                              | 4,8  | RADNAQ                                | 5,9  |
| GT OIL                                | 3,0  | MAXON OIL                             | 3,8  |
| IPIRANGA                              | 3,0  | CASTROL                               | 3,3  |

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

## Fluido de Freio

| OFICINA                           |      | VAREJO                            |      |
|-----------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| PRIMEIRA OPÇÃO<br>FLUIDO DE FREIO | %    | PRIMEIRA OPÇÃO<br>FLUIDO DE FREIO | %    |
| TRW VARGA                         | 33,9 | TRW VARGA                         | 41,0 |
| BOSCH                             | 24,8 | BOSCH                             | 24,3 |
| ATE                               | 15,2 | RADNAQ                            | 12,1 |
| RADNAQ                            | 6,5  | ATE                               | 7,5  |
| SEM RESPOSTA                      | 4,3  | TIRRENO                           | 5,4  |
| TIRRENO                           | 3,5  | SEM RESPOSTA                      | 2,1  |

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

# VIES - Variações no Índices e Estatísticas

## Maio de 2021 a 2025

A pesquisa VIES compara o desempenho mensal das variáveis (abastecimento, preço, venda e compra) no varejo de autopeças, com o mesmo mês dos anos anteriores. Esta edição, agrupa o desempenho do varejo de autopeças para os meses de maio de 2021 a 2025

### BRASIL

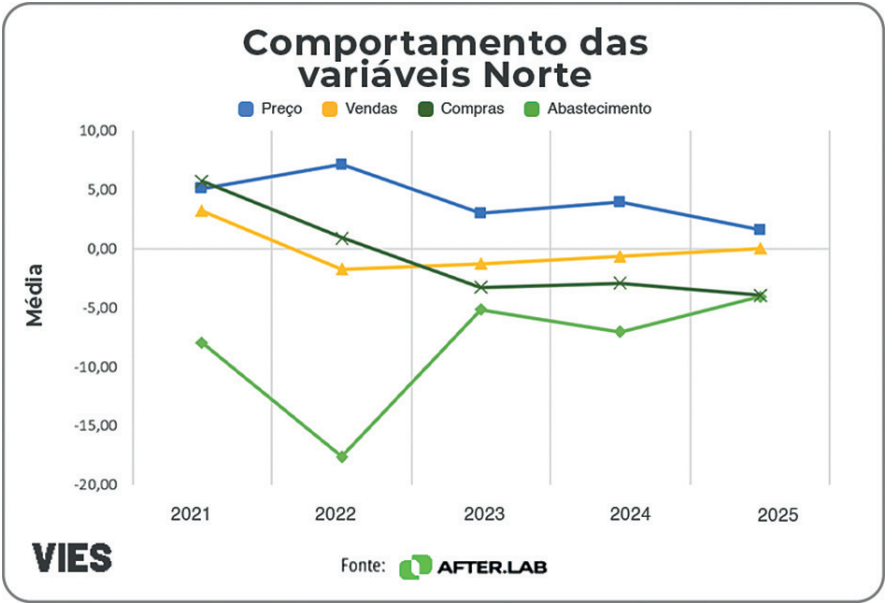
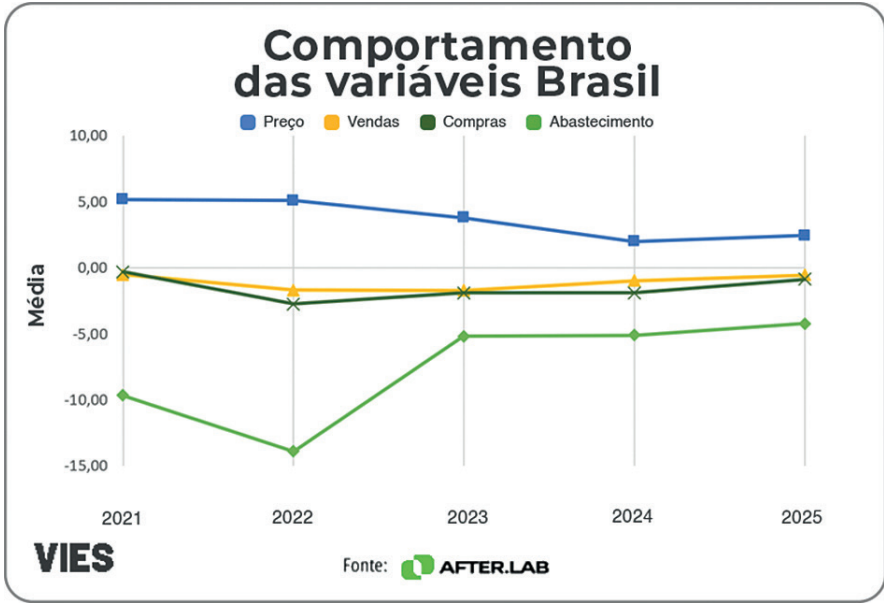
Na média nacional, o abastecimento de peças apresentou quedas significativas entre 2021 e 2022, com uma melhora gradual nos anos seguintes, embora permanecendo negativo até 2025. Os preços mantiveram trajetória de alta, mas com desaceleração: de 5,20% em 2021 para 2,47% em 2025, o que pode refletir menor pressão inflacionária mais recentemente. As vendas e compras de peças também ficaram negativas ao longo do período, com destaque para as maiores retrações entre 2022 e 2023, e uma redução das perdas em 2024 e 2025. Esse cenário indica um mercado que enfrentou dificuldades de abastecimento e pressão de custos,

com efeitos diretos sobre o comportamento de compra e venda dos varejistas de autopeças. Quanto a análise ANOVA, as variáveis abastecimento e preço foram significativas a pelo menos 5% de significância ( $p\text{-valor} < 0,05$ ), o que significa 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 maio, para esses anos, foi estável.

### NORTE

No Norte, o abastecimento registrou forte queda principalmente em 2022, com recuo de -17,63%, seguido de melhora nos anos seguintes, mas mantendo desempenho negativo até 2025. Os preços



### Análise de variância Brasil

| Variáveis     | GL   | Z      | Significância |
|---------------|------|--------|---------------|
| Abastecimento | 4,17 | 14.598 | 0.000         |
| Preço         | 4,17 | 13.735 | 0.000         |
| Vendas        | 4,17 | 0.356  | 0.836         |
| Compras       | 4,17 | 0.579  | 0.682         |

### Análise de variância Norte

| Variáveis     | GL   | Z     | Significância |
|---------------|------|-------|---------------|
| Abastecimento | 4,17 | 3.554 | 0.028         |
| Preço         | 4,17 | 3.022 | 0.047         |
| Vendas        | 4,17 | 1.053 | 0.409         |
| Compras       | 4,17 | 1.560 | 0.230         |

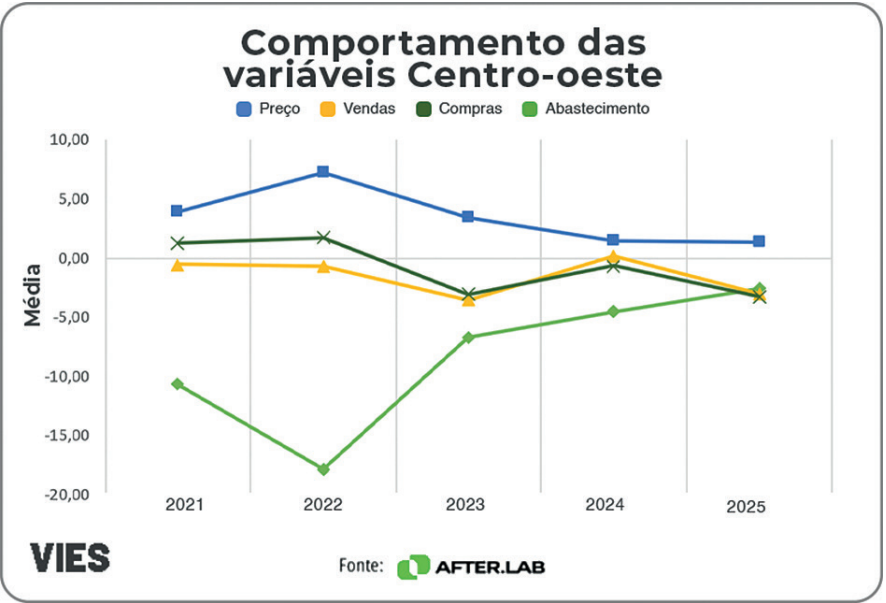
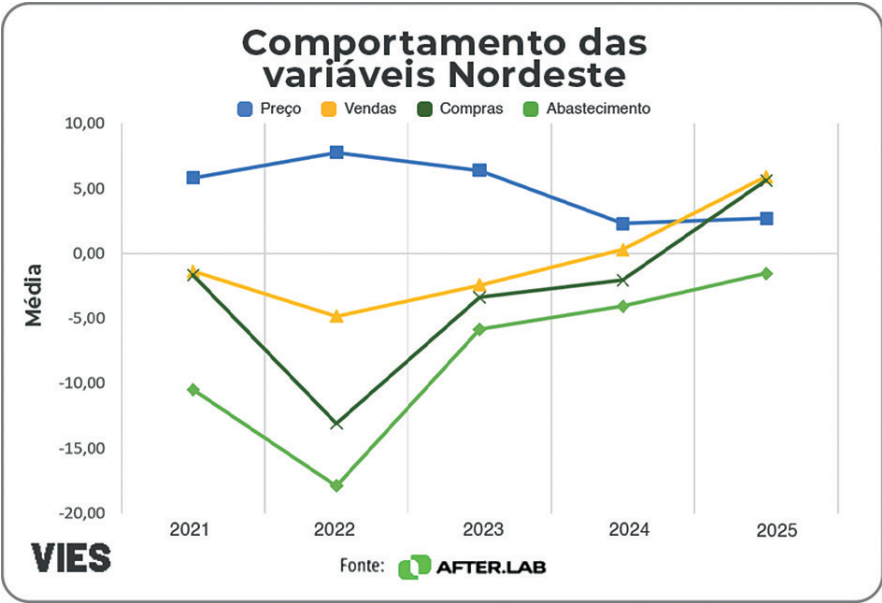
subiram de forma expressiva em 2022, desacelerando nos anos posteriores, até atingir 1,64% em 2025. As vendas apresentaram bom resultado em 2021, com alta de 3,23%, mas sofreram retração entre 2022 e 2024, estabilizando-se em 2025. Já as compras seguiram trajetória semelhante: forte avanço inicial, mas com quedas importantes a partir 2023, encerrando o período com -3,94%. Na ANOVA, as variáveis abastecimento e preço foram significativas a pelo menos 5% de significância.

**NORDESTE**  
No Nordeste, o abastecimento apresentou fortes quedas em 2021 e 2022, com melhora gradual até 2025, quando a retração foi a menor do período (-1,54%). Os preços seguiram trajetória de alta intensa até 2023, com pico de 7,78%, mas desaceleraram nos anos seguintes, fechando 2025 em 2,72%. As vendas recuaram fortemente até 2023, mas mudaram de direção a partir de 2024, encerrando 2025 com expressiva alta de 5,90%.

As compras acompanharam esse movimento, após quedas acentuadas até 2023, com recuperação significativa em 2025, atingindo 5,62%. O cenário indica melhora na atividade comercial, impulsionada pela recuperação do abastecimento e estabilização dos preços. Na análise ANOVA, todas as variáveis apresentaram variações significativas ( $p < 0,05$ ).

**CENTRO-OESTE**  
No Centro-Oeste, o abastecimento apresentou fortes quedas em 2021 e 2022, com

uma melhora consistente a partir de 2023, apesar de os índices permanecerem negativos até 2025. Os preços subiram mais intensamente em 2022, com alta de 7,22%, mas desaceleraram nos anos seguintes, fechando 2025 em 1,33%. As vendas mostraram considerável queda em 2023, seguida por leve recuperação em 2024, mas voltaram a cair em 2025. Já as compras acompanharam tendência semelhante: desempenho positivo até 2022, seguido de recuos importantes



**Análise de variância Nordeste**

| Variáveis     | GL   | Z      | Significância |
|---------------|------|--------|---------------|
| Abastecimento | 4,17 | 12.159 | 0.000         |
| Preço         | 4,17 | 3.446  | 0.031         |
| Vendas        | 4,17 | 5.730  | 0.004         |
| Compras       | 4,17 | 6.400  | 0.002         |

**Análise de variância Centro-oeste**

| Variáveis     | GL   | Z      | Significância |
|---------------|------|--------|---------------|
| Abastecimento | 4,17 | 18.795 | 0.000         |
| Preço         | 4,17 | 6.833  | 0.002         |
| Vendas        | 4,17 | 1.327  | 0.300         |
| Compras       | 4,17 | 0.962  | 0.454         |

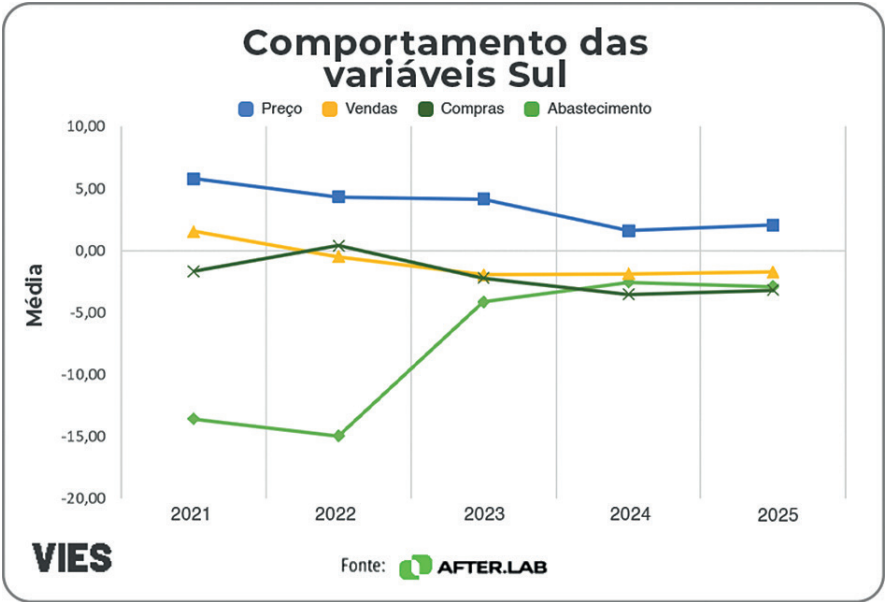
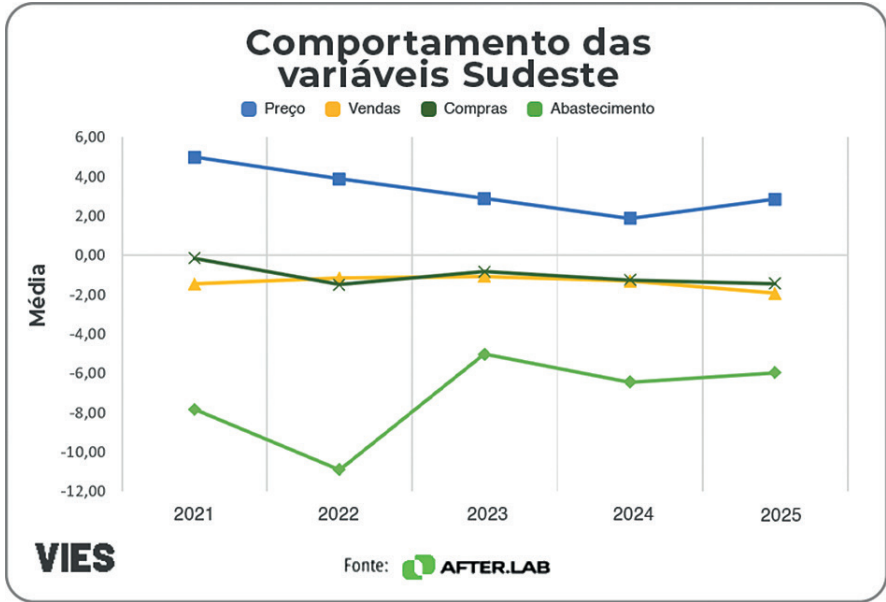
Fonte: After.Lab

entre 2023 e 2025. Com esse cenário, podemos observar um mercado regional afetado por dificuldades de abastecimento e volatilidade na demanda, com preços ainda pressionados, mas em trajetória de desaceleração. Quanto a análise ANOVA, as variáveis abastecimento e preço foram significativas a pelo menos 5% de significância (p-valor < 0,05). de 2023, encerrando o período com -3,94%. Na ANOVA, as variáveis abastecimento e preço foram significativas a pelo menos 5% de significância.

**SUDESTE**  
No Sudeste, o abastecimento apresentou quedas constantes ao longo do período, com maior intensidade em 2022 (-10,90%) e sinais de estabilização negativa até 2025, quando encerrou o mês com -5,97%. Os preços subiram de forma moderada, com a maior alta em 2021 (4,99%), mas desaceleraram nos anos seguintes, encerrando 2025 em 2,86%. As vendas e compras permaneceram em trajetória de retração contínua e desempenho negativo em todo o período, com

destaque para a piora nas vendas em 2025, encerrando o mês de maio em -1,93%. Na análise de variância, as variáveis abastecimento e preço apresentaram variação significativa, com um nível de significância de pelo menos 5%.  
**SUL**  
No Sul, o abastecimento registrou consideráveis quedas em 2021 e 2022, mas a partir de 2023 houve uma melhora gradual, embora os índices tenham permanecido negativos até 2025. Os

preços apresentaram elevação consistente até 2023, com desaceleração posterior, encerrando o período em 2,06%. As vendas começaram com leve alta em 2021, mas passaram a apresentar retração contínua nos anos seguintes. As compras oscilaram, com pequena recuperação em 2022, mas voltaram a cair de forma mais acentuada até 2025. Na análise ANOVA, somente abastecimento e preço apresentaram variação significativa (p < 0,05).



**Análise de variância Sudeste**

| Variáveis     | GL   | Z     | Significância |
|---------------|------|-------|---------------|
| Abastecimento | 4,17 | 5.347 | 0.006         |
| Preço         | 4,17 | 4.941 | 0.008         |
| Vendas        | 4,17 | 0.064 | 0.992         |
| Compras       | 4,17 | 0.124 | 0.972         |

**Análise de variância Sul**

| Variáveis     | GL   | Z     | Significância |
|---------------|------|-------|---------------|
| Abastecimento | 4,17 | 6.945 | 0.002         |
| Preço         | 4,17 | 9.823 | 0.000         |
| Vendas        | 4,17 | 0.660 | 0.628         |
| Compras       | 4,17 | 0.343 | 0.845         |



## **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.**



Foto: Claudio Milan

Aniversário foi marcado por evento em São Paulo

## IQA comemora 30 anos e lança livro sobre a história da qualidade automotiva no Brasil

O IQA – Instituto da Qualidade Automotiva comemorou seus 30 anos de atuação com um evento realizado em 22 de maio, em São Paulo (SP). A celebração reuniu representantes da indústria automotiva, parceiros estratégicos, ex-dirigentes e colaboradores no espaço Villa Glam, marcando uma noite de homenagens, reconhecimento e memória institucional.

Durante a cerimônia, o presidente do IQA, Cláudio Moyses, destacou a relevância da trajetória da entidade para o setor. “Esses 30 anos representam uma história construída com muito trabalho, superação de desafios e um compromisso inabalável com a excelência. O IQA se

consolidou como referência nacional em qualidade, certificação e desenvolvimento da cadeia automotiva brasileira”, afirmou. Um dos pontos altos da noite foi o lançamento do livro ‘IQA: 30 anos de história da qualidade automotiva no Brasil’, que registra marcos importantes da instituição desde sua fundação. A obra reúne relatos inéditos, bastidores, depoimentos de especialistas e um panorama do impacto do IQA na indústria nacional. “Mais do que contar a história de uma organização, este livro celebra o compromisso com a inovação, com a confiança e com a evolução da mobilidade no Brasil”, disse o superintendente do IQA, Alexandre Xavier.

A programação também incluiu a exibição de um vídeo comemorativo e a homenagem a ex-presidentes, diretores e personalidades que marcaram a trajetória do Instituto. Entre os homenageados, destacou-se a ex-ministra da Indústria e do Comércio, Dorothea Werneck, figura fundamental na fundação do IQA. Também foram reconhecidas as entidades que compõem a história da instituição, como Anfavea e Sindipeças, representando as entidades fundadoras e dirigentes. Além disso, em nome dos colaboradores, foi celebrado Sérgio Kina, o membro mais antigo ainda em atividade, presente desde a fundação do Instituto. “Essa

celebração é também um olhar para o futuro. Estamos prontos para continuar contribuindo com qualidade, tecnologia e formação para um setor em constante transformação”, reforçou o presidente do Conselho Diretor, Elias Mufarej.

Fundado em 1995, o IQA é uma entidade técnica que atua na certificação de produtos, processos e serviços, além de desenvolver iniciativas voltadas à melhoria da qualidade na indústria automotiva. Ao longo de sua história, teve papel relevante na disseminação de boas práticas, no apoio à competitividade das empresas e na adaptação do setor às novas demandas tecnológicas e sustentáveis.

## 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.



Foto: Divulgação

Convidados especiais homenagearam uma trajetória marcada pela inovação

## 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 sobrecarregado 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.

## Stellantis apresenta nova marca para peças de economia circular

A Stellantis anuncia que sua linha de peças remanufaturadas e de reuso passa a ser comercializada na América do Sul sob a nova marca Circular Autopeças. Já o nome SUSTAINera permanece como a identidade global, que reúne todas as iniciativas da unidade de negócio de economia circular da Stellantis no mundo.

“Nossa linha de peças faz parte das iniciativas que implementamos desde 2022, dentro da estratégia global de economia circular da Stellantis. O novo nome reflete os valores da marca, ao mesmo tempo que reforça nossa estratégia de negócios para a região, sempre com foco no cliente. As peças remanufaturadas, por exemplo, oferecem a mesma segurança e confiabilidade das peças de origem, com o benefício adicional de menor custo e impacto ambiental. A remanufatura permite uma redução de até 80% no uso de matérias-primas e até 50% no consumo de energia, quando comparada à produção de uma peça nova equivalente,” explica Paulo Solti, Vice-presidente de Peças & Serviços Stellantis para a América do Sul.

A linha Circular Autopeças oferece hoje 13 famílias de peças remanufaturadas: turbocompressores, caixas de direção, câmbios automáticos, motores de partida, alternadores, bombas de alta pressão, bicos injetores diesel, compressores de ar-condicionado, diferenciais traseiros e conversores de torque, entre outros. Ao todo, são mais de 180 componentes.

As peças Circular Autopeças estão disponíveis para todas as marcas da Stellantis comercializadas no Brasil (Abarth, Citroën, Fiat, Jeep, Peugeot e Ram) e são as únicas do mercado remanufaturadas por uma montadora de veículos em toda a região, seguindo rigorosamente as especificações de fábrica. Isso assegura o mesmo desempenho, qualidade e garantia das peças originais Mopar, com a vantagem de oferecer soluções de manutenção mais acessíveis. A linha está disponível em uma rede de cerca de 1.200 concessionárias em todo o país, além de distribuidores autorizados e da loja oficial no Mercado Livre.

As atividades de economia circular da Stellantis são baseadas na Estratégia 4R



Linha reúne hoje 13 famílias de peças remanufaturadas

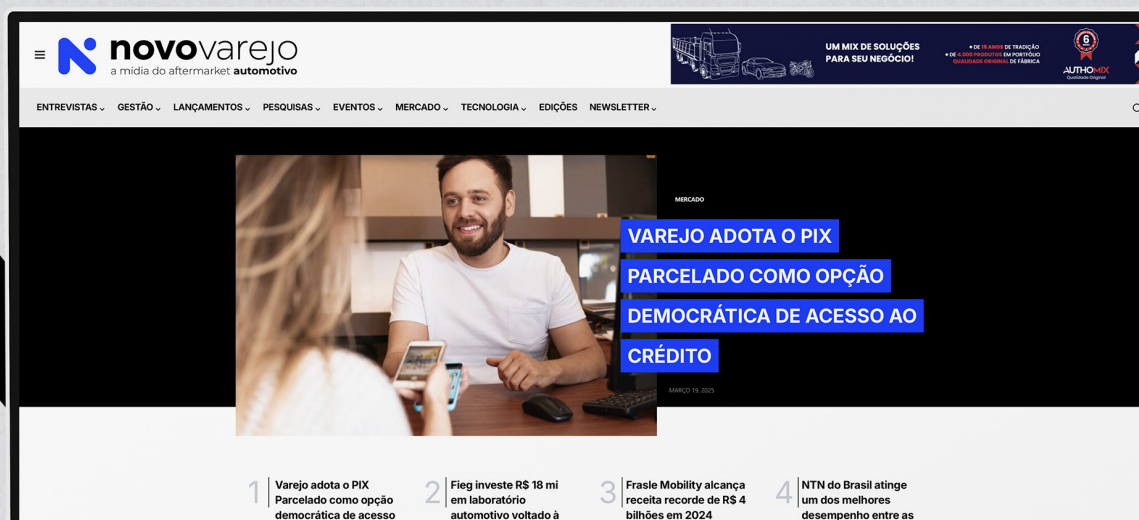
(Remanufatura, Reparo, Reuso e Reciclagem) para estender a vida útil dos produtos (peças e veículos) e reduzir o desperdício, retornando o material ao ciclo de produção de novos produtos, formando assim um ecossistema integrado, vital para preservar e proteger os recursos do planeta.

- **Remanufatura:** peças usadas, gastas ou com pequenos defeitos são recuperadas, desmontadas, limpas e remanufaturadas de acordo com as especificações originais de montadora, com o mesmo desempenho e garantia das peças originais.
- **Reparo:** peças gastas são reparadas, têm seus componentes substituídos por novos e são reinstaladas nos veículos. Além disso, há o reparo e condicionamento de veículos, em que

um time técnico treinado coloca carros danificados em condições de seminovos para revenda. Em sua fábrica em Betim (MG), a Stellantis tem um centro de recondição de veículos SUSTAINera.

- **Reuso:** peças originais multi-marcas em boas condições, recuperadas de veículos em fim de vida útil, são reutilizadas em outros veículos. Hoje a Stellantis tem uma atuação global, com mais de 7 milhões de peças disponíveis em estoque, vendidas em mais de 160 países de outras regiões.
- **Reciclagem:** materiais reciclados de peças, resíduos de produção/manutenção e veículos em fim de vida útil são reinseridos no processo de fabricação de novos carros e produtos de pós-venda.

# Traga sua marca para nossos ambientes digitais



**169 mil visualizações no site**

**59 mil impressões em  
nossas redes sociais**

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

\*Dados do primeiro trimestre de 2025



Foto: Shutterstock

Sustentabilidade é tema duas vezes mais associado à montadora chinesa

## BYD dita a valsa dos carros elétricos no Brasil

Em 2024 a chinesa BYD apareceu pela primeira vez entre as dez marcas de automóveis mais comercializadas no varejo brasileiro. Em 7º lugar no ranking, ela registrou 6,7% de participação no mercado, empatada com Jeep e logo atrás da marca Honda. Os dados são da Federação Nacional dos Distribuidores de Veículos (Fenabreve) e a relevância das vendas não é uma conquista isolada da BYD, que iniciou a comercialização de seus modelos em 2022 e anunciou em 2024

que irá produzir localmente em fábrica na Bahia que já pertenceu a Ford.

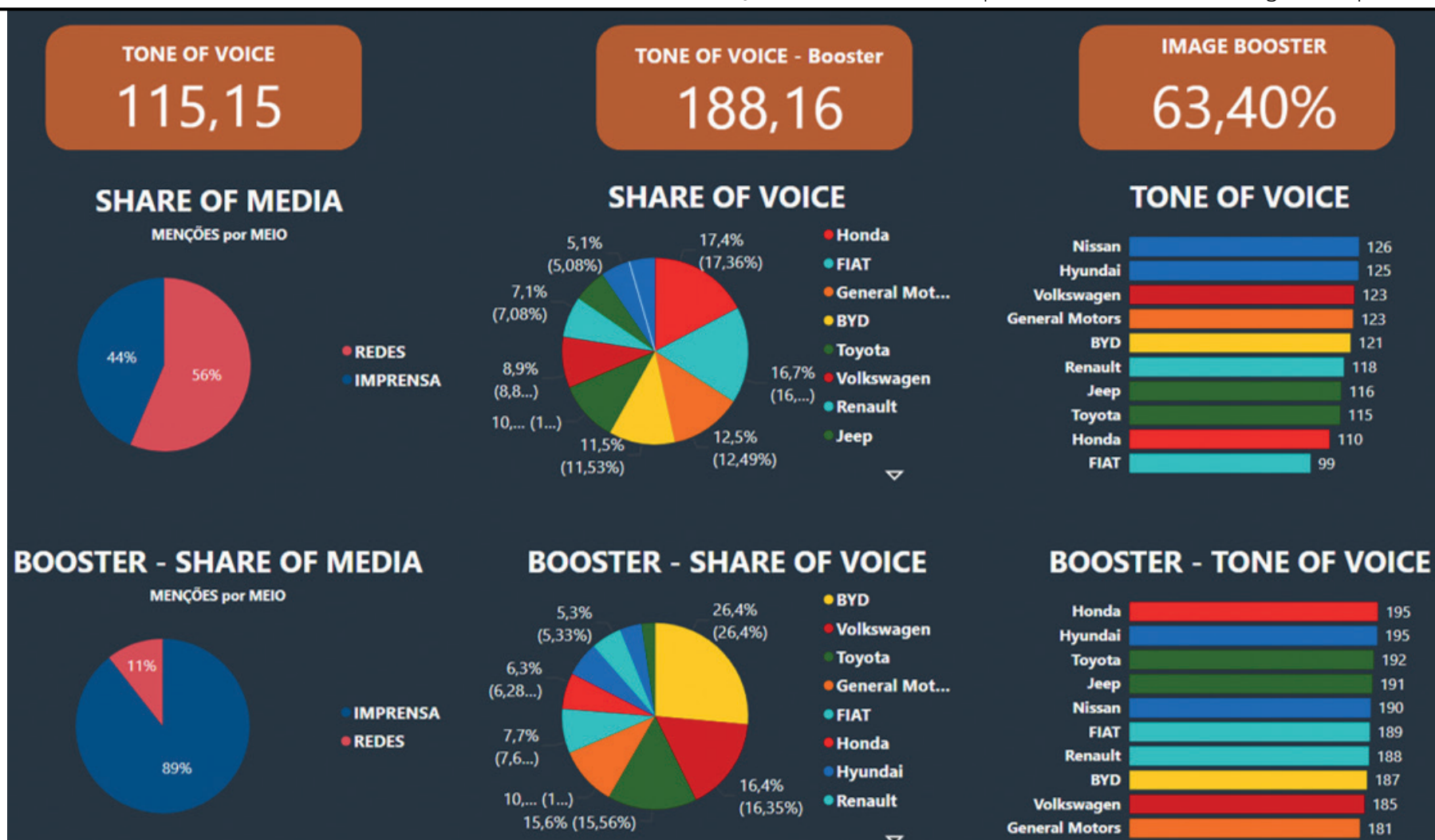
Estudo da consultoria Imagem Corporativa realizado entre abril de 2024 e março de 2025 quantificou e qualificou o espaço conquistado pelas dez marcas mais vendidas de automóveis no Brasil, por meio de rastreamento digital e identificou um especial protagonismo da BYD, obtido em apenas três anos de presença no país.

O levantamento foi realizado por meio do sistema proprietário IC-Image Booster. Ele

mede o impacto de determinados temas ou assuntos à exposição de marcas e empresas, veiculados tanto em plataformas de conteúdo noticioso quanto em mídias sociais. A coleta incluiu mais de 1,5 milhão de menções a diferentes marcas.

Na métrica de **Share of Voice** digital do IC-Image Booster (que mede a exposição total em conteúdo noticioso e redes sociais), a BYD registrou 12% de participação no período, patamar que lhe garantiu a terceira colocação

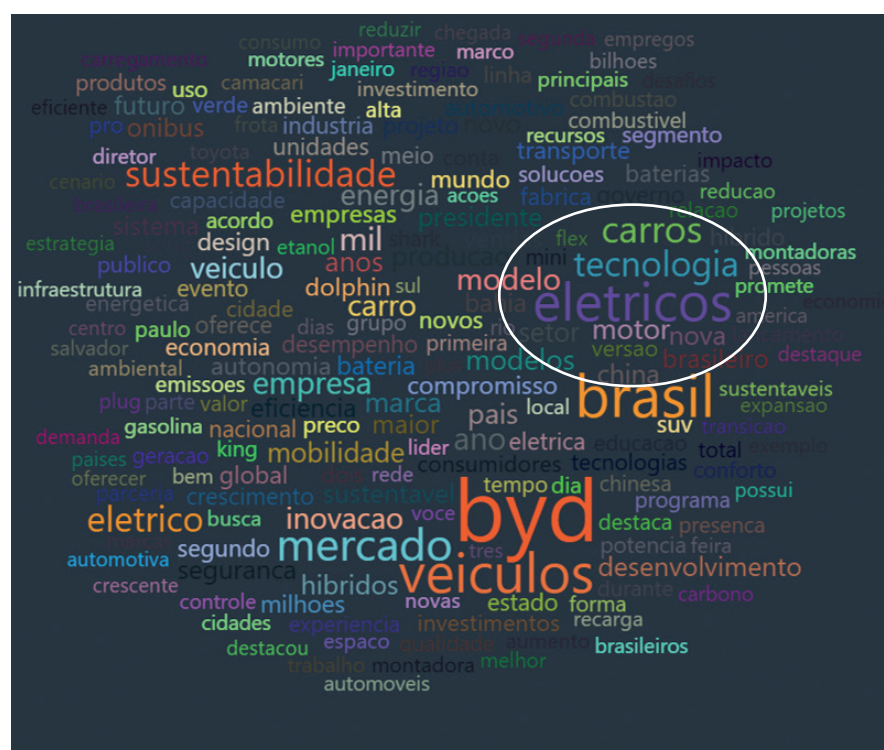
– atrás apenas de Fiat e Honda (ambos com 17%) e no mesmo nível de General Motors (também com 12%). E quando se verifica a correlação das marcas com um tema nobre como sustentabilidade (assunto que aumenta a imagem positiva das empresas em 63%, segundo o IC Image Booster), os chineses assumem a ponta com 26% de participação. Ou seja, dez pontos percentuais de diferença para as segundas colocadas Toyota e Volkswagen, ambas com 16% cada.



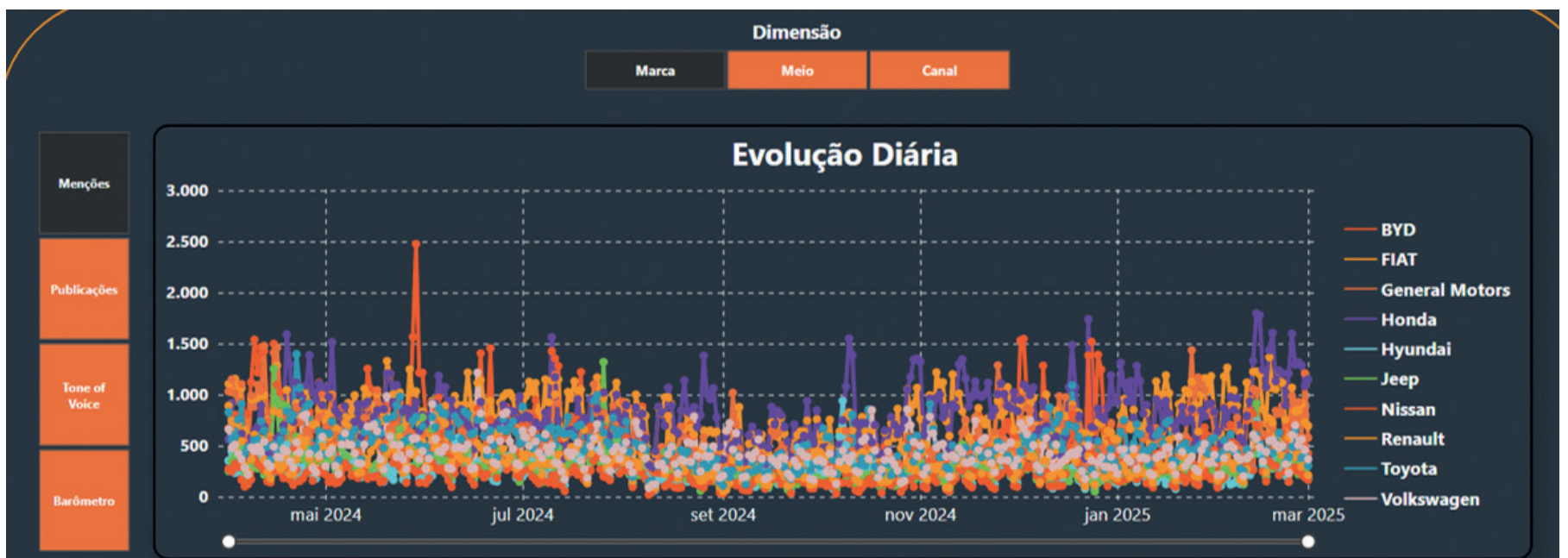
IC Image Booster (Abril 2024 /Marco 2025) – comparação do total com os resultados de booster sobre sustentabilidade

Apesar de melhorar os escores de **Tone of Voice** (índice de zero a 200, que mede saldo de imagem positiva) de todas as marcas e garantir maior mediação do jornalismo profissional (participação da imprensa na comunicação dobra de 44% para 89%), o tema “sustentabilidade” está presente em apenas 2,80% da comunicação das Top 10 em vendas. No entanto, para se compreender o posicionamento de BYD, filtrando-se apenas os dados da marca, percebe-se que “sustentabilidade” tem mais que o dobro

de share na comunicação da chinesa em comparação com a média geral (6,37% contra 2,80%, respectivamente). A correlação fica mais evidente quando se percebe o pico de menções à empresa ao longo do tempo. Em junho de 2024, a chegada de um navio gigante, com mais de 5 mil carros da marca, foi o gancho para BYD enfatizar soluções de mobilidade verde e tecnologia sustentável no Brasil. Em dezembro, o tema foi contemplado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, quando recebeu CEO da



IC Image Booster – Território Semântico BYD 2024/2025



IC Image Booster – evolução de menções ao longo do tempo

empresa: “É um marco para o Brasil. A BYD traz empregos, tecnologia e sustentabilidade, demonstrando a força da nossa parceria com a China”.

Até mesmo o desempenho da concorrência no **Share of Voice** é, em parte, reação ao avanço progressivo das marcas chinesas no mercado – percebem-se picos de menção às japonesas Honda e Nissan, por exemplo, entre final do ano passado e início deste ano, em função da tentativa frustrada de fusão das duas empresas como estratégia para enfrentar, entre outras questões, o avanço do portfólio elétrico apoiado por Pequim.

A decisão da Stellantis em trazer para o Brasil a Leapmotor, marca chinesa de veículos elétricos sobre a

qual mantém participação acionária, também reforça a tese desses movimentos de mercado que, pelo vai e vem, lembram mais os passos de uma valsa ainda a ser ensaiada.

Até aqui BYD dita o ritmo, mas há vários capítulos à frente. Um deles diz respeito à implantação, na prática, do programa Mover, acordo entre o governo brasileiro e as montadoras que prevê estimular investimentos das diferentes marcas em pesquisa e desenvolvimento, eficiência energética e limites mínimos de reciclagem na fabricação de veículos, em troca de créditos oficiais para compensar os fabricantes.

Outra variável diz respeito à posição da Associação Nacional dos Fabricantes de

Veículos Automotores (Anfavea) que sobe o tom junto ao governo federal para obter uma antecipação do aumento da tarifa para importação de carros elétricos no Brasil, hoje em 18%. Pela regra atual, essa tarifa deve subir para 35% em julho de 2026, mas a Anfavea se mostra preocupada com o grande volume de estoques de modelos chineses chegando ao Brasil, ao mesmo tempo em que acusa as marcas do país asiático da prática de dumping, gerando assim uma concorrência supostamente desleal no mercado nacional.

E são justamente os modelos elétricos que proporcionam o atual protagonismo da BYD. O segmento avançou 89% em vendas em 2024 em comparação com o ano

anterior, saindo das 94 mil unidades para as 177 mil unidades.

No primeiro trimestre de 2025 a tendência se mantém e a evolução é de 10% em relação a igual período do ano passado. Ao se incluir os híbridos na conta, o crescimento alcança 40%.

Dos 10 modelos mais vendidos no segmento em 2024, cinco são da chinesa BYD, inclusive os dois líderes do ranking – Dolphin Mini e Dolphin – que, somados, superam em aproximadamente seis vezes o terceiro colocado, Ora 03 da GWM. Entre os híbridos, o início deste ano traz a ascensão de modelos da FIAT, como Pulse e Fastback, que impulsionam o desempenho da marca italiana na categoria de veículos eletrificados.

## 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.



## 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.



Troca de pneus é um dos três serviços avaliados no estudo

Foto: Shutterstock

- **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

grátis 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 dependente 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 possuíam 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 diminuiu 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](mailto:comercial@novomeio.com.br)



# Pode contar

com alta performance nas vendas



## Amortecedor é HG Nakata

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

Desacelere. Seu bem maior é a vida.

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

**BLOG**

Tudo o que você precisa saber para alavancar seus resultados.

**EAD**

Cursos online, gratuitos e com certificado.

**INSTAGRAM**

Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.

**CATÁLOGO ELETRÔNICO**

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

**NAKATA®**  
**PODE CONTAR**