

Inteligências digitais no AA

Estudo inédito do After.Lab inaugura medições sobre desempenhos das maiores marcas da indústria e da distribuição do Aftermarket Automotivo nos diferentes canais e ambientes digitais

*No digital e nas ruas,
Amortecedor é Cofap*

A Cofap é a #1 em relevância e volume de buscas orgânicas na categoria Amortecedor na primeira edição da pesquisa Aftermarket Automotivo - Inteligências Digitais*.



*NHM (Novembro Hub de Mídia) em parceria com o After.Lab



mmcofap.com.br

SIGA: 



25
ANOS



**REFERÊNCIA EM
POLIAS, TENSORES
E ROLAMENTOS.**

QUEM CONHECE, COMPRA!



CATÁLOGO
VIRTUAL



 Leve

 Utilitário

 Pesado

 Agrícola

 Moto

TENSORES

POLIAS

POLIAS
RODA LIVRE

DAMPERS

KITS DE
DISTRIBUIÇÃO

ROLAMENTOS

CUBOS DE
RODA

ROLAMENTOS
DE CARDAN

SUPORTES
DE CARDAN

KITS DE
AMORTECEDOR

SUPORTES DO
AMORTECEDOR

SUPORTES DO
CÂMBIO E MOTOR

BUCHAS DE
SUSPENSÃO

ROLAMENTOS
PARA MOTOS

COXINS DA
RELAÇÃO



AMPLO
PORTFÓLIO



GARANTIA
EXPRESSA



ATENDIMENTO
ESPECIALIZADO



PRESENÇA
NACIONAL



RETIRA EM
ATÉ 15 MIN.



DISPONÍVEL NAS PRINCIPAIS AUTOPEÇAS DO BRASIL

Aftermarket integrado pela informação

O setor automotivo vive uma das mais intensas transformações de sua história. A eletrificação da frota, a digitalização dos processos, a conectividade veicular e os avanços em inteligência artificial estão redesenhando a forma como os veículos são produzidos, vendidos, reparados e utilizados. No aftermarket, esses movimentos trazem desafios inéditos e, ao mesmo tempo, novas oportunidades para toda a cadeia de negócios do setor. Exemplo claro é a conectividade embarcada, que abriu frentes de discussão globais como o Right to Repair e o Right to Connect. O acesso aos dados dos veículos, em grande parte restrito a concessionárias, tornou-se um tema central para oficinas, distribuidores, varejos e até mesmo consumidores. Essa disputa evidencia a necessidade de que o Aftermarket Automotivo brasileiro atue de maneira integrada e com uma linguagem padronizada na defesa de seus legítimos interesses técnicos, institucionais e econômicos.

Mais do que nunca, é fundamental abandonar a visão fragmentada que enxerga indústria, distribuidores, varejos e oficinas como partes isoladas. O setor precisa se reconhecer como um ecossistema interdependente, em que a sobrevivência e o crescimento de cada elo depende da força e da modernização do todo. O próprio mercado já entende esta necessidade, conforme demonstram iniciativas como a criação da Aliança do Aftermarket. Para que isso aconteça, é preciso criar espaços de comunicação capazes de dialogar com todos os segmentos, transmitindo uma mensagem única, clara e estratégica.

É nesse contexto que surge o Aftermarket Automotivo, uma

mídia que se posiciona como a voz integrada do setor. Sua missão é oferecer informação de qualidade, análises consistentes e propostas inovadoras que fortaleçam cada elo da cadeia. Mais do que noticiar, o Aftermarket Automotivo se propõe a alinhar, conectar e impulsionar o trade, consolidando um espaço essencial para o debate e para a construção conjunta do futuro da mobilidade no Brasil.

Vivemos um tempo em que a produção de conteúdo genérico de massa confunde e desinforma a sociedade, tornando-se imperativo o acesso ao jornalismo de verdade, com credibilidade, conhecimento, experiência e domínio amplo sobre o setor. Apenas uma empresa de comunicação com histórico de 32 anos de serviços consistentes prestados à reposição automotiva em seus diferentes elos reuniria os atributos necessários para abraçar este desafio. A Nhm - Novomeio Hub de Mídia concentra expertise para oferecer um ecossistema saudável de informação, tendências e inteligência, algo fundamental para que indústrias de autopeças, distribuidores, varejos e oficinas possam estruturar seus negócios de forma a vencer os crescentes e cada vez mais complexos desafios disruptivos que se apresentam a este mercado que movimenta mais de 100 bilhões de reais por ano e mantém viva a frota de veículos que move o Brasil.

O Aftermarket Automotivo nasce para ser mais que mídia. Se posiciona como hub estratégico de informação, integração e representatividade, garantindo relevância para leitores, força institucional para o setor, uniformização de discursos, interesses e oportunidades, gerando valor e relevância sustentável para provedores e públicos.

Clique aqui e receba nossa newsletter no seu e-mail

Publisher

Ricardo Carvalho Cruz
(rccruz@novomeio.com.br)

Head de Conteúdo

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor de Criação

Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@wpm.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 Aftermarket Automotivo.
jornalismo@novomeio.com.br

Notícias

Cadastre-se para receber os informativos digitais do Aftermarket Automotivo no seu e-mail. Acesse: Clique aqui

Publicidade

Anuncie no Aftermarket Automotivo, a única publicação digital do Brasil que fala com todos os elos do mercado de reposição.
comercial@novomeio.com.br

Marketing

Vincule sua marca aos projetos e eventos mais criativos e importantes do Aftermarket Automotivo.
marketing@novomeio.com.br

Recursos Humanos

Venha trabalhar com a gente e encontre espaço para mostrar seu talento.
financeiro@novomeio.com.br

Ano 01 - #01 Fevereiro de 2026

Distribuição para mailing eletrônico:
50.000 exemplares digitais

Audiência estimada em views no site NVA: mais de 480 mil visualizações em 2025
Aftermarket Automotivo Full Digital é uma publicação mensal da Nhm - Novomeio Hub de Mídia dirigida ao trade do mercado de reposição. Tem como objetivo divulgar notícias, opiniões e informações que contribuam para o desenvolvimento do setor.

www.aftermarketautomotivo.com.br
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. Opiniões emitidas nos artigos são de responsabilidade dos autores.

Jornalista Responsável

Claudio Milan (MTb 22.834)

Nhm[®]

www.novomeio.com.br

SEJA
ORIGINAL ORIGINAL
ORIGINAL ORIGINAL
ORIGINAL ORIGINAL
ORIGINAL ORIGINAL



SEJA
ORIGINAL,
SEJA
AUTHOMIX!

A marca da **confiança** e da **qualidade**, há **20 anos** trazendo um mix de soluções originais em autopeças e motopeças.

O que é ser original pra você? Para a Authomix, é construir **qualidade** com compromisso e muita parceria. É conquistar a sua **confiança**, acelerando juntos. É completar **2 décadas de estrada**, entregando o melhor mix de soluções para seu negócio continuar evoluindo.

Vem ser um
cliente Authomix.



Conheça
nosso portfólio
www.authomix.com.br



AUTHOMIX **20**
ANOS

Foto: Divulgação



Entrevista

A eletrificação veicular abriu espaço para o crescimento global das marcas de automóveis chinesas. Para tratar deste assunto e outros temas do setor automotivo, conversamos com o conceituado consultor Milad Kalume Neto, que fala também sobre tendências de mercado no Brasil e no mundo.

8

Foto: Arquivo Novomeio



Inspeção

A Comissão de Viação e Transportes da Câmara dos Deputados aprovou em dezembro proposta que estabelece a vistoria veicular periódica para veículos com mais de cinco anos de fabricação, com intervalos a serem definidos pelo Conselho Nacional de Trânsito (Contran). O PL segue agora para a CCJ.

26

Foto: Arquivo Novomeio



Tendências

A operação brasileira da GiPA, empresa de pesquisas no setor automotivo com presença em mais de 30 países, está completando 25 anos. Nossa reportagem conversou com diretor-geral da organização no Brasil, o francês Laurent Guerinaud, que falou sobre o uso de dados na gestão das empresas.

62

Foto: Shutterstock



Capa

O Aftermarket Automotivo já nasce como plataforma exclusiva para o lançamento do novo estudo do After.Lab. Nesta edição, você vai conhecer os resultados da primeira Pesquisa Aftermarket Automotivo - Inteligências Digitais, que mede a presença de indústrias e distribuidores de autopeças nas mídias sociais.

16

Foto: Concepção arte Nhm



Especial

A cada início de ano, o time de jornalismo da Nhm - Novomeio Hub de Mídia realiza a ação editorial Parceiro Secreto, iniciativa exclusiva que promove a troca de perguntas e respostas entre lideranças e representantes de todos os elos de negócios do Aftermarket Automotivo brasileiro.

30

Foto: Concepção arte Nhm



Internacional

A Alemanha anunciou que a partir de julho implementará as regras da Diretiva de Direito ao Reparo da UE (2024/1799). O projeto de lei já foi publicado pelo Ministério da Justiça do país com o objetivo de integrar as regras ao Código Civil. A lei não se limita à permissão genérica de reparar carros.

64

No digital e nas ruas, Amortecedor é Cofap

A Cofap é a #1 em relevância e volume de buscas orgânicas na categoria Amortecedor na primeira edição da pesquisa **Aftermarket Automotivo - Inteligências Digitais***.

Aos seguidores que já estão conectados com a gente e aos que ainda vão se juntar a nós: **seguimos presentes nas ruas e nas redes sociais, fazendo parte do seu dia a dia, levando adiante uma história que atravessa gerações e está sempre presente na memória do brasileiro.**

Amortecedor é Cofap.



*NHM (Novembro Hub de Mídia)
em parceria com o After.Lab

SIGA:



cofap

Eletrificação: o mundo não é a Noruega

Inaugurando o espaço de entrevistas do Aftermarket Automotivo, Milad Kalume Neto avalia a política europeia de descarbonização, que contribuiu para o avanço dos carros chineses, hoje extremamente competitivos e que experimentam crescimento de share também no Brasil



Foto: Divulgação

Honda, Renault, Toyota, Peugeot e Ford. Cinco marcas tradicionais, reconhecidas e competitivas no mercado brasileiro. Cinco marcas – entre tantas outras – que venderam menos que a BYD em dezembro em nosso mercado interno. A fabricante chinesa, que vem experimentando crescimento exponencial na preferência dos consumidores, ocupou nada menos do que a quinta posição no ranking de emplacamentos no último mês do ano passado, atingindo o índice de 7,37% de participação no mercado. Considerando o acumulado de 2025, a BYD encerrou em sétimo lugar, com 5,59% de share.

O avanço acelerado e consistente dos fabricantes de automóveis do chamado dragão asiático tem virado de cabeça para baixo o setor automotivo de grande parte do mundo ocidental. Na Europa, tem motivado caloroso debate sobre o fim da comercialização de automóveis novos equipados com motores de combustão interna, política que já deu um passo atrás. No Brasil, gerou pressão da Anfavea sobre o Governo Federal para que houvesse antecipação da vigência de alíquotas mais altas de importação. Já o Sindipeças e a Abipeças, defenderam o encerramento do incentivo à importação de veículos elétricos e híbridos semi ou completamente desmontados (SKD e CKD).

O que todos querem saber é até onde vai o crescimento das marcas chinesas nos mercados automotivos do ocidente. A questão, que por enquanto preocupa com mais intensidade as montadoras, também deve merecer

atenção do Aftermarket Automotivo. Dotados de recursos tecnológicos de ponta e propulsão invariavelmente híbrida ou 100% elétrica, estes carros mais cedo ou mais tarde chegarão às oficinas independentes. Conhecimento técnico, scanners apropriados e acesso às peças de reposição não poderão faltar para que o setor continue cumprindo com sua missão de manter circulando cerca de 85% da frota brasileira.

A invasão chinesa é o ponto de partida da entrevista que você vai ler agora com Milad Kalume Neto, Diretor Executivo da Kalume Consultoria Automobilística, referência absoluta do setor em nosso país e, por isso mesmo, convidado para estreitar o espaço de entrevistas desta publicação que chega até você pela primeira vez. Engenheiro, Advogado e pós-graduado em Administração, é um dos mais admirados consultores do país pela qualidade e precisão com que interpreta e analisa os movimentos do mercado no Brasil e no mundo. E nossa conversa foi muito além da China. Acompanhe a partir de agora: a informação que você precisa com a qualidade que você exige e merece.

Aftermarket Automotivo - As montadoras chinesas de automóveis chegaram ao Brasil por volta de 2010 tendo o preço como apelo – e algumas parcerias com indústrias ocidentais para transmitir segurança ao consumidor. Hoje, a tecnologia é um diferencial importante na quebra de paradigmas, já que grande parte dessas marcas é desconhecida. Como você

Kalume avalia que, em termos de eletrificados, arquitetura dominante no Brasil será o híbrido leve



avalia essa evolução, o que torna o carro chinês atrativo a nosso consumidor e quais as perspectivas para estes veículos no mercado brasileiro?

Milad Kalume Neto - A indústria chinesa evoluiu e se modernizou a ponto de hoje ter uma identidade própria. Até por volta de 2015 a indústria chinesa ainda estava vinculada à imagem de uma indústria de baixa qualidade e que copiava veículos ocidentais. Importante recordar que esta característica decorreu da história da própria indústria chinesa que se desenvolveu a partir de 1979 quando se tornou obrigatória uma política de joint-venture para empresas externas que queriam atuar na China. Mesmo com baixa transferência tecnológica, a alta produção dos veículos por kits CKD transformou os chineses em conhecedores do processo de manufatura. A primeira grande mudança ocorreu em 2001 quando a China passou a integrar a OMC se submetendo aos regramentos desta entidade e mais tarde, em 2009, quando criou o "Plano de Ajuste e Revitalização da Indústria Automobilística" que estabelecia as premissas da produção e do desenvolvimento dos veículos elétricos chineses. Assim, num primeiro momento, as joint ventures com as empresas estrangeiras dominavam o mercado das classes média e alta, pequenas e médias empresas automobilísticas estatais e privadas chinesas iniciavam a produção para atender o mercado interno desenvolvendo a indústria local. Num processo de consolidação orientado pelo governo chinês, uma série de pequenas empresas fecharam ou se consolidavam e a China iniciava o seu caminho para

se tornar uma potência nesta área. Por fim, em 2018 o governo chinês anunciou o fim da obrigatoriedade das joint ventures permitindo que as empresas estrangeiras assumissem a propriedade das operações das fábricas estabelecidas naquele país com o pretexto de aumentar a competitividade do mercado interno e facilitar o desenvolvimento da indústria local e no mesmo ano liberou empresas estrangeiras que investissem em novas energias para atuar no país. Hoje o veículo chinês entrega design, tecnologia, qualidade, segurança e a indústria, ao contrário de outros tempos, atrai parcerias da indústria tradicional interessada em eletrificação e ADAS de baixo custo.

Aftermarket Automotivo - A eletrificação veicular se tornou forte aliada para a expansão das marcas chinesas tanto no mercado brasileiro quanto em outros continentes. Quais as vantagens destes veículos em comparação aos fabricantes ocidentais tradicionais e por que as montadoras europeias, americanas e japonesas não têm conseguido reagir a este avanço? Existe risco concreto de sobrevivência para estas grifes históricas?

Milad Kalume Neto - Alguns pontos são relevantes destacar. A indústria chinesa foi muito inteligente, pois sem qualquer capacidade de competir com os veículos a combustão das marcas tradicionais, impulsionada por políticas do governo chinês e por uma pressão incipiente por cuidados com o meio ambiente, passou a desenvolver um novo segmento que atendia a todos estes anseios sem depender do petróleo externo.

“ Entendo que os países, regiões e cidades que adotaram as medidas de zero tolerância a veículos a combustão irão voltar atrás ”

A China passou então a ter o domínio da cadeia de produção das baterias e de seus componentes. Comprou mineradoras pelo mundo enquanto ninguém ou muito poucos falavam sobre veículos elétricos, dominou o processo de refino dos minerais nobres, da produção das células e do seu empacotamento. Além disto, tem ampla capacidade de produção dos softwares de gerenciamento das baterias, um dos mais importantes elementos para autonomia e durabilidade das mesmas e possui alto volume de produção, total integração produtiva entre os processos e uma base de fornecedores locais que reduz custos e prazos. A indústria tradicional está em xeque, algumas sofrendo mais do que outras. As que não tiverem as melhores estratégias tendem a ser adquiridas por outras, mas risco não vejo. São indústrias gigantes que passam por um momento de evolução.

Aftermarket Automotivo - A União Europeia estabeleceu o ano de 2035 como prazo final para a comercialização de carros novos equipados com motor a combustão. Essa decisão radical vem sendo revista. Você acredita que houve precipitação da UE? A medida abriu de vez as portas do continente para a invasão dos carros chineses?

Milad Kalume Neto - Muito do que observamos hoje decorre de decisões políticas, ou seja, de uma decisão "to/down" para que

o mundo se adequasse ao novo modelo de descarbonização. Não sou absolutamente contra este movimento, para deixar isso bem claro, mas o formato foi, a meu ver, precipitado. Olhando de forma macro, a indústria automobilística como um todo gastou muito para adequar seus motores a combustão aos níveis de emissão exigidos e hoje a dificuldade de migrar para os eletrificados é maior, pois muitas vezes faltam recursos. A indústria automobilística já não possui capital abundante como no passado e hoje o capital está caro e bem mais restrito. Montar uma fábrica nova, do zero, com uma nova filosofia não é simples e muito menos barato... Então, retornando ao ponto principal de sua questão, entendo que os países, regiões e cidades que adotaram as medidas de zero tolerância a veículos à combustão irão voltar atrás. Costumo dizer que não somos a Noruega com seus índices de eletrificação e cultura do seu povo extraordinários e acabamos por perceber que diversos outros países que minimamente pensavam que eram também estão descobrindo que não são. A tecnologia dos veículos elétricos chineses, muitas vezes superior aos produzidos em outros continentes, levou a uma guerra tributária inicialmente pelos EUA e depois pela própria UE. Os primeiros sobretaxaram os produtos chineses de forma abrupta enquanto a UE abriu investigações sobre subsídios do governo chinês na

Sama

Autopeças

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

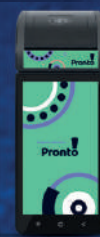
Fornecendo autopeças de qualidade, com entrega rápida e compromisso com o seu negócio, a Sama é a sua parceira de confiança quando o assunto são soluções para o mercado automotivo. Experiência e excelência a serviço da sua empresa. Conte conosco para seguir evoluindo.



COMPRA ONLINE,
DE ONDE
E QUANDO
QUISER



VARIEDADE E
CONFIANÇA EM
UM PORTFÓLIO
COMPLETO DE
AUTOPEÇAS



PRONTO! A
MAQUININHA
ESPECIALISTA
NO MERCADO
AUTOMOTIVO.

Encontre as melhores marcas e fornecedores do setor automotivo.



BOSCH

cofap



LUK



FAG

SCHAEFFLER

MAHLE



BEHR



SKF

viemar
AUTOMOTIVE



SPICER



MERITOR

MONROE
amortecedores

MONROE
AXIOS

AMPRI

Continental

DAYCO



TIMKEN

URBA

Valeo

compre



online.samaautopecas.com.br

 @autopecassama

 @sama.autopecas

 0800 020 0900

Sama
Autopeças

indústria automobilística chegando a conclusões muito menores do que as pretendidas. Hoje temos indústrias chinesas sendo construídas na própria Europa e em outros lugares do mundo.

Aftermarket Automotivo - Nos últimos dois anos, a indústria de autopeças europeia perdeu mais de 100 mil empregos. A que se deve essa crise? Existe alguma lição que a indústria brasileira possa aprender com a atual conjuntura da UE?

Milad Kalume Neto - A crise se deve a alguns fatores inerentes ao momento da indústria. O primeiro deles decorre dos menores volumes de produção de veículos na Europa que se mantêm em níveis menores em relação ao pré-pandemia. Outro ponto relevante é a alteração das arquiteturas de eletrificação que exigem altos investimentos (CAPEX). Se enganam aqueles que pensam que a alteração de tecnologia é simplesmente retirar o motor a combustão e colocar um motor elétrico; esta alteração exige uma fábrica totalmente nova e por este caso os veículos híbridos também formam tendência, pois o CAPEX é menor haja vista aproveitar grande parte das instalações industriais já existentes.

A China não somente fabrica veículos de baixo custo, mas fabrica autopeças de igual forma e fomenta diversas regiões, incluindo a Europa, aumentando a competição e como na Europa a mão-de-obra é onerosa, a energia é cara e a carga tributária muitas vezes é elevada, a competitividade fica menor. Observo o Acordo Mercosul-EU como uma oportunidade para a indústria de

autopeças. Haverá uma colaboração entre os fornecedores já existentes nos dois blocos que ganhariam em escala com as oportunidades já construídas nos dois continentes. Entretanto, capacidade competitiva e produtiva melhores no continente europeu poderiam trazer problemas para a nossa indústria que, no limite, levariam ao abandono das unidades fabris locais ou mesmo a qualquer novo desenvolvimento de soluções para atendimento das necessidades regionais.

Aftermarket Automotivo - Quais impactos o recente acordo entre Mercosul e União Europeia pode trazer ao setor automotivo brasileiro?

Milad Kalume Neto - A redução de tarifas de importação e exportação de veículos e autopeças provavelmente deixará os produtos fabricados nesta grande região mais baratos e mais competitivos. Aos fabricantes do Mercosul existirão oportunidades em um mercado maduro e variado. O Brasil tem características de produção de veículos pequenos, que são normalmente bem vistos pelos consumidores na Europa. Hatches, sedãs, picapes e suves pequenos são oportunidades bastando, para tanto, serem produtos adequados ao mercado europeu. O Brasil também pode ser exportador de tecnologia flex (gasolina/etanol) que atenderia a demanda pela descarbonização europeia em motores a combustão (híbridos flex) sem a necessidade de tantos aportes financeiros, bastando 'apenas' investimentos no que tange à produção do etanol, que não tem produção naquele continente.



Foto: Shutterstock

Estratégia inteligente: joint-ventures com marcas ocidentais revelaram segredos de manufatura aos chineses

Aftermarket Automotivo - Focado no Brasil, uma questão importante envolvendo montadoras e mercado de reposição é a mobilização pelo direto à reparação, globalmente tratado como Right to Repair. A estratégia de reduzir o acesso dos profissionais independentes aos dados gerados pelos veículos necessários para os procedimentos de manutenção é sustentável? Que solução você consegue enxergar para o problema?

Milad Kalume Neto - Não vejo como sustentável no longo prazo. A solução de bloqueio total de acesso permite que apenas algumas empresas homologadas possam trabalhar com os veículos e esta situação poderia se enquadrar numa reserva de mercado (para as concessionárias). Vejo também que não se pode deixar um acesso livre e irrestrito com a finalidade de que qualquer um possa ligar ou desligar itens de segurança relevantes para a segurança do próprio condutor ou daqueles que o cercam. O brasileiro pode se sentir prejudicado quando perceber que é refém de uma marca e que não consegue fazer manutenção fora de sua rede de concessionários. E pior ficaria

este sentimento se a mão-de-obra for cara e pouco qualificada, como inclusive, já vimos por aqui no passado. No fim, se mal conduzido, este efeito-refém derruba o valor residual do veículo e prejudica a imagem da marca no longo prazo. Existem soluções paliativas para mitigar este risco que deverão aparecer, como: limitação do acesso aos dados mais críticos, mas a liberação de forma controlada ao acesso aos dados mais simples, cadastramento de empresas e reparadores independentes, entre outros.

Aftermarket Automotivo - O prazo de garantia dos automóveis 0 km vem se estendendo ao longo do tempo. A própria retenção de informações pelas montadoras potencializa o fluxo de veículos nas oficinas das concessionárias – a rede, por sua vez, vem sendo reduzida em suas estruturas físicas. Como as autorizadas estão se preparando para atender a um eventual crescimento de demanda por peças e serviços de manutenção?

Milad Kalume Neto - Não observo um movimento muito grande, salvo exceções. A centralização das informações pelas OEMs acaba servindo para bons fins:

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.

No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.

APROVEITE E ACESSE OS CONTEÚDOS EXCLUSIVOS DA NAKATA.



@ferasdaoficinanakata
Conteúdo técnico, manutenção e carreira para os feras da oficina.



@ferasdavenda
Maior perfil para vendedores de autopeças.



EAD Consultor de Vendas
Curso online e gratuito para você vender mais e melhor.

NAKATA®
PODE CONTAR

agendamento eletrônico, antecipação dos problemas, otimização das peças de estoque... Entretanto, o foco das autorizadas me parece ainda estar na otimização das capacidades internas: otimização de processos, turnos otimizados, pré-diagnósticos, serviços de atendimento rápido, entre outros. No geral, menos investimentos e maior produtividade. Existem movimentos inovadores que causam a diferença no atendimento, como: carro reserva, sistema leva e traz, assistência 24h e otimização do estoque de peças com a finalidade de não elevar o tempo de atendimento ao clientes, mas não são a maioria. No geral, o foco no atendimento ao cliente ainda é incipiente.

Aftermarket Automotivo - O processo que julga a constitucionalidade da Lei Ferrari chegou até o STF. O mercado de manutenção independente avalia que a lei viola a proteção à liberdade de iniciativa, livre concorrência, defesa do consumidor e repressão ao abuso de poder econômico. Da forma que está, o texto ainda faz sentido para o mercado brasileiro? Você proporia alguma evolução?

Milad Kalume Neto - Entendo que a Lei Ferrari (Lei 6.729/1979) foi extremamente relevante para adequar a relação de forças entre

os concessionários e as fabricantes, regular mecanismos de vendas, obrigar investimentos aos concessionários e regular os mecanismos de atuação aos concessionários. E ainda é em muitos pontos. Entretanto, a lei envelheceu e por mais que tenha havido atualizações, em 1990, ela parou no tempo e não evoluiu desde então. Ninguém discorda que o mundo mudou substancialmente desde então. Este é o ponto! Sem sombra de dúvidas eu proporia alterações legislativas claras na lei que passariam pelos novos formatos de venda disponíveis, em especial os modais digitais, as vendas diretas (que hoje usam brechas da Lei Ferrari), as diferentes formas de assinatura de veículos automotores, os questionamentos tributários nos diferentes tipos de vendas de veículos, pelas restrições territoriais, entre outros. Alguns destes elementos já são discutidos pela ADPF 1.106, proposta pela PGR em 13/12/2023, de relatoria do Ministro Edson Fachin, em que são questionados elementos como a livre iniciativa, livre concorrência, defesa do consumidor e repressão ao abuso do poder econômico, todos protegidos pela Carta Maior. Particularmente acredito que a Lei Ferrari tenha a tendência de cair no STF em função da inadequação dela aos dias atuais justamente por contrapor premissas

fundamentais da Constituição Federal, mas esta é uma aposta arriscada de minha parte. Existem movimentos diversos nas análises desta ADPF que vão desde a continuidade da Lei Ferrari até a declaração de sua nulidade. Enfim, o STF marcou o julgamento para a data de 4 de março de 2026.

Aftermarket Automotivo - De que forma tendências como transporte por aplicativos e carros por assinatura devem avançar no mercado brasileiro?

Milad Kalume Neto - Existe um limitador natural no mercado em 2026 que passa pelos altos juros – que tendem a permanecer elevados durante o ano e nos patamares atuais durante o primeiro trimestre –, a restrição de crédito pelas instituições financeiras, os crescentes índices de inadimplimento e os preços elevados dos veículos que, somados, tendem a brechar um pouco mais este mercado neste ano. Entretanto, entendo que o setor de transporte por aplicativos irá crescer absorvendo parte do mercado informal para propiciar transporte da população em grandes cidades ou em cidades onde o transporte coletivo é insatisfatório ou naquelas em que existe o entendimento de que o cidadão está deixando de utilizar o transporte público para utilizar o transporte por aplicativos.

Aftermarket Automotivo - Você concorda com a tese hoje bastante fortalecida no setor automotivo de que a eletrificação de nossa frota se dará por meio dos veículos híbridos? Qual papel o carro 100% elétrico desempenhará em nosso mercado?

Milad Kalume Neto - Sim, mas

parcialmente, pois esta afirmação precisa ser detalhada. A definição típica, mas não definitiva, de um veículo híbrido é aquele que combina dois tipos de motores para sua locomoção, normalmente um elétrico e um a combustão. Por uma definição legal, aqui no Brasil são considerados híbridos também os híbridos leves (mild-hybrids) em que apenas uma bateria e um alternador mais potente ajudam o veículo em determinados momentos, como a partida a frio ou a saída em trânsito com o carro parado. A bateria contribui com o processo de força do motor, mas não está ligada à tração do veículo. O motorista não tem experiência de dirigibilidade de um veículo elétrico como nos outros híbridos ou no próprio elétrico (óbvio). Em alguns mercados o híbrido leve de 12V nem são considerados híbridos. Aqui são e isto não é absolutamente qualquer problema pois, ao rodar com etanol, garante grande redução de emissão de dióxido de carbono. No Brasil a arquitetura que será dominante nos próximos anos, em se tratando de eletrificados, será o híbrido leve com aproximadamente 30% do mercado em 2030. Os outros híbridos, especificamente híbrido puro, híbrido plug-in e extensor de autonomia, somados, chegarão a aproximadamente 20% na mesma data. O BEV não segurará a força nas vendas. Muitos lançamentos com outras tecnologias acontecerão a partir deste ano. Para se ter uma ideia, em 2025 os elétricos finalizaram o ano com 28,1% de participação de mercado, mas a tendência para 2030 é que existam com menos de 9%.

“ O brasileiro pode se sentir prejudicado quando perceber que é refém de uma marca e que não consegue fazer manutenção fora de sua rede de concessionários. E pior ficaria este sentimento se a mão-de-obra for cara e pouco qualificada

”

PENSA RÁPIDO

Qual a pastilha de freio de cerâmica mais silenciosa do mercado?



CERAMIXX



No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.

Com uma formulação cerâmica de alta eficiência, Fras-le Ceramixx é o máximo conforto na hora de frear para seus clientes que exigem alta performance com baixíssimo nível de ruído. E ainda conta com tecnologia exclusiva que não suja as rodas. **Pensou na satisfação e segurança dos seus clientes, Fras-le Ceramixx.**



Confira todas as aplicações e lançamentos





▼	-0.045	-5.354%
▼	-0.133	-1.775%
▲	+1.035	+5.724%
▼	-2.201	-3.114%
▼	-3.045	-3.770%
▲	+5.540	+8.372%
▲	+2.142	+4.054%

Foto: Shutterstock

Estudo inédito investiga presença digital das empresas do AA

Pesquisa Aftermarket Automotivo - Inteligências Digitais revela, pela primeira vez, um retrato fiel e organizado das ações de indústrias e distribuidores nas mídias sociais e no Google

As mídias sociais hoje são de enorme relevância para a comunicação das indústrias e dos distribuidores de autopeças com seu mercado brasileiro.

As grandes marcas estão presentes nas diferentes plataformas. No entanto, faltavam no mercado de reposição brasileiro parâmetros para comparar a eficiência das ações destas empresas neste ambiente digital.

A expansão das ferramentas de Inteligência Artificial abrem novas oportunidades para o desenvolvimento de trabalhos inéditos que ofereçam uma parametrização das iniciativas existentes no mercado, valorizando as iniciativas e estimulando as empresas a buscarem resultados ainda melhores.

Mantendo-se fiel ao conceito de oferecer produtos inovadores ao Aftermarket Automotivo, a Nhm - Novomeio Hub de Mídia, por meio do After.Lab, apresenta o primeiro estudo criado para avaliar e

comparar a presença digital de indústrias e distribuidores de autopeças com atuação nacional no mercado brasileiro.

Nas páginas a seguir apresentamos os resultados da primeira Pesquisa **Aftermarket Automotivo - Inteligências Digitais**.

O estudo representa o primeiro passo de inserção do setor na transformação proporcionada pelas mídias sociais, organizando de forma inédita as informações hoje dispersas nos diferentes ambientes da internet.

O estudo nasce com a vocação de acompanhar a própria evolução permanente da inteligência artificial para oferecer ao mercado informações cada vez mais completas e surpreendentes – seguindo a

tradição de aprimoramento contínuo das metodologias dos trabalhos realizados há 30 anos pelo After.Lab, o núcleo de inteligência de negócios da reposição independente brasileira.



Ações digitais das indústrias em 10 linhas de produtos

O ponto de partida para a avaliação do desempenho digital dos fabricantes de autopeças será sempre a edição mais recente da pesquisa Inova - Indústrias do Novo Varejo. A pesquisa dará foco anualmente a 10 linhas de produtos de grande giro na reposição. Participarão do estudo três indústrias que conquistaram as primeiras posições nos respectivos quesitos no estudo Inova.

Segundo este critério, as marcas classificadas para a primeira edição da **Pesquisa Aftermarket Automotivo - Inteligências Digitais**, referente ao ano de 2025, são:

- 1 AMORTECEDOR
Cofap, Monroe, Nakata
- 2 ÓLEO LUBRIFICANTE
Lubrax, Petronas, Mobil
- 3 VELA DE IGNIÇÃO
NGK, Bosch, Magneti Marelli
- 4 PASTILHA DE FREIO
Fras-le, Cobreq, SYL
- 5 ROLAMENTOS
SKF, INA/FAG, Timken
- 6 CORREIAS
Continental, Dayco, Gates
- 7 DISCO DE FREIO
Hipper Freios, Fremax, TRW
- 8 EMBREAGEM
Schaeffler, Sachs, Valeo
- 9 FILTRO
Tecfil, Wega, Mann
- 10 FAROL E LANTERNA
Arteb, Orgus, Cofran

Para cada um dos 10 quesitos (linha de produtos), são avaliados os seguintes parâmetros:

Resultado de busca no Google, considerando os 12 meses do último ano – no caso, 2025.

Índice relativo de busca no Google, que compara o desempenho de buscas entre as três empresas classificadas em cada categoria no último ano.

Número de seguidores na somatória das plataformas Facebook, Instagram e LinkedIn que contenham perfis voltados para o público brasileiro, no mês de dezembro.

Veja nas tabelas a seguir os resultados da Pesquisa Aftermarket Automotivo - Inteligência Digital na etapa que avalia a presença digital das indústrias fabricantes dos produtos nas 10 linhas estabelecidas pela metodologia. Os dados compreendem o período **de janeiro a dezembro de 2025**.

Índice Relativo de Buscas

Categoria	Empresa	Índice Relativo
Amortecedor	Cofap	79
	Nakata	33
	Monroe	27

Categoria	Empresa	Índice Relativo
Embreagem	Luk	67
	Sachs	17
	Valeo	4

Categoria	Empresa	Índice Relativo
Correia	Continental	18
	Gates	14
	Dayco	9

Categoria	Empresa	Índice Relativo
Vela de Ignição	Bosch	72
	NGK	14
	Magneti Marelli	0

Categoria	Empresa	Índice Relativo
Farol e Lanterna	Arteb	45
	Orgus	3
	Cofran	0

Categoria	Empresa	Índice Relativo
Rolamento	SKF	65
	Ina/Fag	9
	Timken	2

Categoria	Empresa	Índice Relativo
Óleo Lubrificante	Mobil	75
	Lubrax	50
	Petronas	6

Categoria	Empresa	Índice Relativo
Filtro	Wega	64
	Tecfil	49
	Mann	42

Categoria	Empresa	Índice Relativo
Disco de Freio	Fremax	56
	TRW Varga	10
	Hipper Freios	1

Categoria	Empresa	Índice Relativo
Pastilha de Freio	Cobreq	35
	Syl	14
	Fras-le	8



Resultados no Google

Categoria	Empresa	Resultados Google
Amortecedor	Cofap	3.650
	Nakata	709
	Monroe	630

Categoria	Empresa	Resultados Google
Rolamento	SKF	1.570
	Ina/Fag	891
	Timken	636

Categoria	Empresa	Resultados Google
Embreagem	Luk	5.960
	Sachs	2.050
	Valeo	709

Categoria	Empresa	Resultados Google
Óleo Lubrificante	Mobil	12.800
	Lubrax	8.260
	Petronas	3.250

Categoria	Empresa	Resultados Google
Correia	Gates	1.270
	Continental	519
	Dayco	368

Categoria	Empresa	Resultados Google
Filtro	Wega	1.820
	Mann	1.790
	Tecfill	797

Categoria	Empresa	Resultados Google
Vela de Ignição	NGK	3.700
	Bosch	542
	Magneti Marelli	228

Categoria	Empresa	Resultados Google
Disco de Freio	Fremax	850
	TRW Varga	274
	Hipper Freios	236

Categoria	Empresa	Resultados Google
Farol e Lanterna	Arteb	4.520
	Orgus	434
	Cofran	132

Categoria	Empresa	Resultados Google
Pastilha de Freio	Cobreq	989
	Fras-le	628
	Syl	464



Número de Seguidores

Categoria	Empresa	Total de Seguidores
Amortecedor	Nakata	1.305.000
	Monroe	357.300
	Cofap	63.800

Categoria	Empresa	Total de Seguidores
Rolamento	SKF	492.000
	Ina/Fag	216.000
	Timken*	-----

Categoria	Empresa	Total de Seguidores
Embreagem	Luk	216.000
	Sachs	169.100
	Valeo	26.400

Categoria	Empresa	Total de Seguidores
Óleo Lubrificante	Mobil	1.746.700
	Petronas	46.528
	Lubrax	26.000

Categoria	Empresa	Total de Seguidores
Correia	Continental**	937.700
	Gates	133.900
	Dayco	31.900

Categoria	Empresa	Total de Seguidores
Filtro	Tecfil	177.500
	Mann	89.900
	Wega	89.800

Categoria	Empresa	Total de Seguidores
Vela de Ignição	Bosch**	1.304.300
	NGK	146.000
	Magneti Marelli*	-----

Categoria	Empresa	Total de Seguidores
Disco de Freio	TRW Varga	169.100
	Fremax	115.700
	Hipper Freios	84.600

Categoria	Empresa	Total de Seguidores
Farol e Lanterna	Arteb	68.800
	Orgus	9.750
	Cofran	4.897

Categoria	Empresa	Total de Seguidores
Pastilha de Freio	Fras-le	175.600
	Cobreq	74.400
	Syl	52.400

* Não possui perfis voltados para o público brasileiro nas redes sociais

**Categorias computadas mas que possuem foco em outros componentes do setor automotivo e outras áreas fora do setor.

Para somatória do número de seguidores, foram considerados apenas aqueles perfis voltados para o público brasileiro.



Categoria especial apura número de seguidores dos distribuidores

A **Pesquisa Aftermarket Automotivo - Inteligências Digitais** também vai apurar anualmente a performance dos distribuidores de autopeças nas mídias sociais. As empresas avaliadas serão, sempre, as participantes da segunda fase, que avalia o desempenho empresarial, da mais recente pesquisa

Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças edição nacional.

A etapa relativa aos distribuidores não contemplará as linhas de produtos, seguindo direto para a comparação geral entre as empresas.

Seguindo os critérios estabelecidos pela metodologia,

integram a edição 2025 do estudo as empresas:

1. Cobra
2. DPK
3. Pellegrino
4. Real
5. Roles
6. Sama

No caso específico dos distribuidores, a **Pesquisa Aftermarket Automotivo - Inteligências Digitais** apurou o número total de seguidores que cada empresa tinha conquistado em dezembro de 2025 na somatória das plataformas **Facebook, Instagram e LinkedIn**.

Categoria adicional sobre distribuidoras de autopeças

Empresa	Total de Seguidores
Pellegrino	286.200
Sama	121.300
Roles	109.200
DPK	58.900
Real	55.300
Cobra	44.800

tá na
mão
tá na
pellegrino

Mais uma conquista para a história da

PELLEGRINO



Somos vencedores do 1º lugar na categoria Total de Seguidores
Reconhecimento baseado em um estudo que analisa o desempenho digital
no Google e nas principais redes sociais.



[pellegrinoautopecas](https://www.pellegrinoautopecas.com.br)
[pellegrino.com.br](https://www.pellegrino.com.br)

Aftermarket Automotivo
Inteligências Digitais

O que é o Índice Relativo de Buscas

No Google Trends, o índice apresentado não representa o número absoluto de buscas, mas sim um indicador relativo de popularidade. Esse índice varia de 0 a 100, onde 100 corresponde ao ponto de maior interesse de busca em todo o período e região analisados.

Quando se compara mais de um termo – no caso específico da pesquisa, uma linha de produto –, o Google normaliza os dados de todos eles em conjunto. Isso significa que o termo que alcançou o maior volume relativo de pesquisas dentro do intervalo analisado será definido como 100, e os demais termos terão seus valores ajustados proporcionalmente. Dessa forma, é possível visualizar a

popularidade relativa entre eles. Por exemplo, se um termo aparece com valor 100 e outro com 50 no mesmo período, isso não significa que o primeiro teve o dobro de buscas absolutas em relação ao segundo. Significa apenas que, dentro do conjunto comparado, o interesse pelo segundo termo foi cerca de metade do interesse relativo do mais popular no momento de maior procura.

Essa forma de apresentação permite identificar tendências, sazonalidades e diferenças de interesse entre

marcas, produtos ou conceitos, mas sempre em termos relativos e não absolutos.

Exemplo

Na comparação entre os termos (linhas de produtos) hipotéticos A, B e C no Google Trends, observa-se que o termo C apresenta os maiores índices relativos de busca ao longo do período analisado, atingindo inclusive os valores mais próximos de 100. Isso indica que, proporcionalmente, foi o termo de maior interesse entre os três.

O termo A aparece em segundo lugar, com níveis intermediários de popularidade, mantendo certa constância nas buscas, mas sempre abaixo de C. Já o termo B apresenta os menores índices relativos, demonstrando menor procura em comparação aos demais, ainda que também mantenha uma presença contínua.

As barras de média reforçam essa hierarquia: C lidera o interesse, seguido por A, e por último B. É importante destacar que esses valores não representam números absolutos de buscas, mas sim proporções relativas dentro do conjunto analisado.





Como funcionam os resultados aproximados de pesquisa no Google?

Quando o Google exibe o número de resultados para uma pesquisa esse valor **não representa uma contagem exata de páginas**, mas sim **uma estimativa automática** calculada a partir do índice de páginas que o Google mantém atualizado continuamente.

O mecanismo de busca não percorre toda a internet em tempo real. Ele consulta seu próprio **índice**, uma espécie de catálogo com trilhões de páginas. Quando nós realizamos uma pesquisa, o Google faz uma **amostragem rápida desse índice** para estimar quantas páginas possivelmente contêm o termo pesquisado – no caso da **Pesquisa Aftermarket Automotivo - Inteligências Digitais**, o termo significa **“linha de produto + marca do fabricante”**.

Essa estimativa é gerada em menos de um segundo, antes mesmo de o sistema classificar e exibir os resultados mais relevantes. Como esse processo depende de uma amostragem e não de uma contagem total, o número apresentado é sempre **aproximado e sujeito a variações**.

Além disso, o índice do Google é **frequentemente atualizado**, isto é, novas páginas são incluídas, outras são removidas ou reclassificadas conforme sua relevância, idioma ou localização. Assim, mesmo que o termo pesquisado seja o mesmo, o **conjunto de páginas disponíveis** tende a mudar diariamente.

No caso da nossa pesquisa, nós a filtramos por um período específico (no último ano, 2025) e essa variação é ainda mais evidente. Isso acontece porque o filtro temporal é **dinâmico**: a cada novo dia, o intervalo de doze meses considerado muda (por exemplo, de dezembro de 2024/dezembro de 2025 para janeiro de 2025/janeiro de 2026). Assim, as páginas que antes estavam dentro do período passam a ser excluídas, enquanto novas páginas recém-publicadas entram no cálculo. Por isso, definimos cuidadosamente um dia exato no mês de dezembro para que o levantamento fosse realizado. Assim, apuramos exatamente a mesma janela temporal para todas as empresas, em todas as categorias.

E como podemos interpretar esse resultado?

Quando diferentes termos são pesquisados no Google sob as mesmas condições, ou seja, utilizando o mesmo idioma, o mesmo filtro temporal e o mesmo formato de busca, o número aproximado de resultados exibido pode servir como um indicador indireto de presença textual na internet.

Embora o número de resultados não represente uma contagem exata, ele expressa a estimativa de páginas indexadas que contêm o termo pesquisado. Assim, ao comparar expressões como

“Notebook marca X” e “Notebook marca Y”, por exemplo, é possível observar diferenças no volume de menções de cada termo no ambiente digital.

Um termo com maior número de resultados indica que ele aparece com mais frequência em páginas da web, o que pode indicar maior presença textual. Isso normalmente reflete um maior volume de conteúdos relacionados, tais como catálogos de produtos, anúncios, notícias ou textos técnicos que mencionam a marca. Portanto, esse número pode ser utilizado como proxy do nível de exposição digital de determinado termo.

Além do volume, a comparação entre termos também pode revelar aspectos da distribuição de conteúdo. Quando uma marca aparece em mais páginas, é provável que seu nome esteja presente em um conjunto mais diversificado de domínios e plataformas, sinalizando maior abrangência de indexação.

No entanto, é importante ressaltar, que o número de resultados apresentados pelo Google não mede visibilidade, relevância ou volume de buscas. Ele não reflete o tráfego real nem o engajamento dos usuários. Por isso, sua interpretação deve ser feita de forma complementar a outras métricas de desempenho digital, como o índice de busca no Google Trends.

ROLES E RPR

a melhor solução em
autopeças e motopeças



+ DE 40 MIL PRODUTOS EM PORTFÓLIO



MELHORES MARCAS DO MERCADO



ENTREGA EM TODO BRASIL



E MUITO MAIS



BOSCH

cofap



LUK



FAG

SCHAEFFLER

MAHLE

BEHR
METAL LEVE

SABO

SKF

viemar
AUTOMOTIVE



SPICER



MERITOR



MONROE
AMORTECEDORES
AXIOS

AMPRI

Continental

DAYCO
MOEFORMAS ALIAS

SAMPEL
PEÇAS AUTOMOTIVAS

TIMKEN

URBA

Valeo



Roles: 0800 020 0300
RPR: 0800 040 0300



Roles Autopeças
RPR Motopeças



roles.com.br
rpr.com.br

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

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



ROLES



RPR



JUNTOS FAZEMOS MELHOR



JUNTOS VAMOS MAIS LONGE



Foto: Arquivo Novomeio

Projeto de lei determina inspeção técnica e ambiental anualmente para veículos com mais de cinco anos

Vistoria veicular periódica entra na pauta do Congresso Nacional

Aprovado na Comissão de Viação de Transportes da Câmara, projeto segue para a CCJ e de lá pode ir direto para o Senado

O ano de 2026 pode ser marcado por um movimento de grande impacto para o Aftermarket Automotivo e para a mobilidade no Brasil. Isso porque, ainda no mês de dezembro do ano passado, a Comissão de Viação e Transportes da Câmara dos Deputados aprovou um projeto de lei que estabelece a vistoria periódica obrigatória para veículos com mais de cinco anos de fabricação, reacendendo um debate histórico sobre segurança veicular e controle de emissões no país.

Embora ainda tenha um longo caminho pela frente, incluindo análise na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ) da Câmara, além de votações no Senado, a proposta já mobiliza diferentes setores da sociedade. O tema faz voltar ao centro da agenda uma pauta que há anos envolve órgãos de trânsito, entidades do setor automotivo, especialistas em segurança viária e especialistas do meio ambiente, sempre cercada por controvérsias sobre custos e impactos sociais – e

é sempre bom lembrar que a inspeção veicular é uma exigência legal prevista no Código Brasileiro de Trânsito.

Antes de projetar os próximos passos da tramitação e avaliar as possíveis repercussões para consumidores, oficinas e o mercado automotivo como um todo, é fundamental compreender as bases do projeto. A proposta tem autoria original do deputado Fausto Pinato e, após ajustes, passou a tramitar sob a relatoria do deputado Cezinha de Madureira, responsável pelo

substitutivo aprovado na Comissão de Viação e Transportes da casa. O projeto tramita em caráter conclusivo, ou seja, o rito em que o projeto é votado apenas pelas comissões designadas para analisá-lo, dispensada a deliberação do plenário. O projeto perde o caráter conclusivo se houver decisão divergente entre as comissões ou se, independentemente de ser aprovado ou rejeitado, houver recurso assinado por 52 deputados para apreciação da matéria no plenário. O texto em análise e votação



altera o Código de Trânsito Brasileiro (CTB) para incluir a obrigatoriedade da vistoria veicular periódica, além das hipóteses já existentes, como transferência de propriedade e recuperação de veículos roubados ou furtados. No modelo aprovado, a exigência passa a incidir especificamente sobre

veículos com mais de cinco anos de uso, enquanto a periodicidade e os critérios técnicos da inspeção ficam a cargo do Conselho Nacional de Trânsito (Contran), a serem definidos em regulamentação posterior. Outro ponto central do projeto é a caracterização da circulação de veículos sem vistoria válida

ou reprovados como infração grave, sujeita a multa, pontos na carteira e retenção do veículo até a regularização. O texto também prevê que a vistoria seja realizada por órgãos de trânsito ou por empresas credenciadas, sempre de forma presencial, com envio eletrônico das informações aos sistemas oficiais.

Na justificativa apresentada ao Legislativo, os defensores da proposta argumentam que a medida contribui para reforçar a segurança viária, combater fraudes como clonagem e adulteração de veículos e apoiar metas do Plano Nacional de Redução de Mortes e Lesões no Trânsito (Pnatrans).

Argumento científico é aposta dos líderes do aftermarket para quebrar resistência

Quando abordado sob uma lógica estritamente comercial, o debate em torno da Inspeção Técnica Veicular costuma ser associado ao potencial aumento de demanda por serviços e peças ao longo dos diferentes elos do Aftermarket Automotivo. Para os proprietários de veículos, a questão é vista, antes de tudo, como mais uma taxa para aumentar a arrecadação dos governos.

A leitura econômica, no entanto, tem sido colocada em segundo plano por lideranças do setor, que têm enfatizado a medida como um ponto fundamental do fortalecimento de uma política pública consistente no que diz respeito à segurança viária e à saúde da população. Representantes de entidades como o Sindirepa Brasil e o Sincopeças Brasil têm concentrado esforços em sustentar o debate nessas premissas como forma de reduzir a resistência da sociedade em relação ao tema e, por conseguinte, a pressão exercida sobre os parlamentares em ano eleitoral.

Presidente do Sindirepa Brasil, Alexandre Mol afirma que a aprovação do projeto representa a

correção de uma lacuna histórica do país em relação às boas práticas internacionais de segurança veicular, já que nosso país é um dos poucos entre as nações desenvolvidas a não ter uma inspeção veicular periódica obrigatória. “Todo equipamento fabricado precisa passar por revisão periódica e o automóvel não é diferente disso. A negligência com a manutenção causa morte e, principalmente, emissão de poluentes muito acima do projetado pelo automóvel, causando doenças respiratórias, vasculares e outras mais. É inadmissível que a manutenção do veículo seja negligenciada”, afirmou o novo presidente da entidade nacional representativa do elo da reparação independente, destacando seu otimismo quanto à quebra das resistências iniciais.

Na mesma linha de argumentação, Ranieri Leitão, presidente do Sincopeças Brasil, reconhece que a proposta enfrenta resistência popular e atribui esse movimento muito mais à falta de informação do que a uma rejeição estrutural da medida. De acordo com ele, é preciso que

a população compreenda que, além dos benefícios nas áreas de segurança e meio ambiente, o projeto irá beneficiar tanto proprietários quanto quem tem a intenção de adquirir veículos seminovos e usados. “O projeto cria um ambiente muito mais seguro, já que aquele veículo com mais de cinco anos precisou ser testado e aprovado em inspeção técnico-veicular. Sabemos quantos problemas são decorrentes da falta de manutenção preventiva e, para seguir caminhando como um país

desenvolvido, é fundamental que o Brasil enderece a questão”, opinou Leitão.

Essa atuação institucional também se refletirá em iniciativas práticas de diálogo com o poder público. À frente da Câmara Brasileira do Comércio de Peças e Acessórios para Veículos, vinculada à Confederação Nacional do Comércio, Leitão destaca que esses argumentos protagonizarão a pauta do café da manhã da organização junto a um grupo parlamentares no próximo dia 27 de maio.



Foto: Divulgação

Ranieri Leitão relaciona inspeção ao próprio desenvolvimento do país

Estudos ao redor do mundo validam impactos positivos da Inspeção Técnica Veicular

As premissas adotadas pelos autores e defensores do projeto aprovado na Câmara encontram respaldo consistente em estudos acadêmicos e análises empíricas realizadas em diferentes países. Ainda que a literatura científica evite tratar a inspeção técnica veicular como uma solução isolada para os problemas de segurança viária, há evidências relevantes de que o controle periódico do estado dos veículos contribui para a redução de acidentes graves e para a identificação de veículos fora dos padrões técnicos e ambientais, sobretudo em frotas mais envelhecidas.

Uma revisão sistemática conduzida por pesquisadores da Universidade de Granada, na Espanha, que analisou diversos estudos internacionais sobre o tema, aponta que em parte das pesquisas avaliadas os veículos submetidos à inspeção técnica periódica apresentaram redução de até 9% na taxa de acidentes, quando comparados a veículos não inspecionados. Os autores associam esses resultados à identificação prévia de falhas mecânicas em sistemas críticos como freios, pneus, iluminação e direção que, em situações reais de tráfego, podem resultar em colisões evitáveis.

Nessa mesma linha, uma pesquisa epidemiológica conduzida na Nova Zelândia, que cruzou dados de acidentes com o status do certificado de

inspeção dos veículos envolvidos, concluiu que automóveis sem inspeção válida apresentaram uma probabilidade aproximadamente três vezes maior (odds ratio $\approx 3,0$) de se envolver em acidentes com ferimentos graves ou mortes. O efeito permaneceu estatisticamente significativo mesmo após o ajuste de variáveis como idade do condutor, uso de cinto de segurança, tipo de via e condições de tráfego.

Nos Estados Unidos, onde não há um padrão federal único, mas sim programas estaduais de *Inspection and Maintenance (I/M)*, estudos comparativos também indicam impactos positivos. Uma análise baseada em dados de painel longitudinal, que avaliou estados norte-americanos com e sem inspeção técnica periódica obrigatória para veículos de passeio, identificou uma redução estatisticamente significativa nas fatalidades no trânsito nas jurisdições que mantêm esses programas, com estimativas que apontam aproximadamente 2,8% menos mortes por 100 mil veículos registrados, após o controle de fatores socioeconômicos, demográficos e de políticas públicas locais.

Na Europa, onde a inspeção técnica periódica é obrigatória por diretriz comunitária, relatórios técnicos e estudos associados à aplicação dessa política indicam que uma parcela relevante dos veículos inspecionados

apresenta defeitos classificados como graves ou perigosos. Itens como sistema de freios, suspensão, pneus e iluminação concentram boa parte das reprovações, sobretudo em veículos mais antigos, justamente o público-alvo de modelos de inspeção baseados na idade da frota.

Um panorama ainda mais amplo aparece em um estudo publicado na revista científica *Applied Sciences*, que analisou a relação entre falhas técnicas veiculares e acidentes a partir da revisão da literatura internacional. Segundo os autores, defeitos técnicos estão associados a cerca de 8% a 15% dos acidentes fatais em países de alta renda, percentual que pode chegar a até 25% em países de renda média. Dependendo do país e da metodologia adotada, falhas

técnicas respondem por 3% a 19% das causas de acidentes em nações desenvolvidas e por até 27% em países em desenvolvimento, indicando uma variabilidade significativa, mas não desprezível, do fator mecânico na sinistralidade.

Do ponto de vista ambiental, estudos técnicos europeus indicam que veículos mal mantidos ou com sistemas de controle de emissões adulterados tendem a apresentar níveis significativamente superiores de poluentes em relação aos padrões esperados para sua categoria. A adoção de métodos mais avançados de inspeção, especialmente em países da União Europeia, tem permitido identificar veículos com sistemas de pós-tratamento inoperantes ou removidos, contribuindo para a redução de emissões fora de padrão em circulação.

Vários países da Europa têm programas obrigatórios de inspeção veicular



Tradição em atender bem você

Nossa equipe de **vendedores técnicos especializados** está presente em 9 filiais para **atender com a qualidade, a agilidade e a confiança** que você precisa.

Orbid 70 anos

 **CONTATE SUA FILIAL OU ACESSE:** compreonline.orbid.com.br

Cascavel – PR (45) 3096-1700

Chapecó – SC (49) 3361-6400

Curitiba – PR (41) 3301-3301

Florianópolis – SC (48) 3198-8200

Joinville – SC (47) 3489-9700

Passo Fundo – RS (54) 3210-4100


Pelotas – RS (53) 2123-5100

Porto Alegre – RS (51) 2131-5100

Santa Maria – RS (55) 3301-3400

 @orbid.autopecas

 Orbid Autopeças

 www.orbid.com.br

 Orbid Autopeças



Reforma Tributária é tema de destaque na pauta do aftermarket para 2026

Início da implantação da nova sistemática fez com que o assunto tivesse participação expressiva nas perguntas enviadas pelas lideranças do setor em mais uma edição do Parceiro Secreto

O complexo – para não dizer confuso – sistema tributário brasileiro sempre foi motivo de insatisfação no meio empresarial. Cunhada no início da década de 1960 pelo tributarista gaúcho Alfredo Augusto Becker, a expressão “manicômio tributário” passou a ser repetida ao longo das décadas descrevendo com precisão as dificuldades diárias enfrentadas tanto por contadores como pelas áreas fiscais das pessoas jurídicas em todos os segmentos da economia. A incidência de impostos em cascata e regulamentações distintas e por

vezes conflitantes a partir dos diferentes interesses arrecadatórios dos entes federativos também contribuíram para anabolizar o chamado “custo Brasil”, que se apresenta como obstáculo permanente à competitividade das empresas que atuam em nosso país. Enfim, a demanda por uma Reforma Tributária é antiga e muitas tentativas foram feitas no passado sem os resultados esperados. Após mais de sete anos de discussão, o Congresso Nacional aprovou, finalmente, o projeto de lei que resultou na tão esperada Reforma Tributária. Mesmo

após a votação e a sanção presidencial, várias etapas subsequentes foram necessárias para a regulamentação do texto até que, no último dia 13 de janeiro, o presidente Lula sancionou o Projeto de Lei Complementar 108/2024, última etapa na regulamentação da nova sistemática, que originou a Lei Complementar 227/2026 – **clique aqui** e conheça a íntegra do texto.

TODAS AS MARCAS, TODOS OS PÚBLICOS, TODAS OS ASSUNTOS



IMPOSTOS



Empresas se preparam para as mudanças

São várias etapas de implementação até janeiro de 2033, quando finalmente a nova lei estará em plena vigência. Mas, o passo inaugural já foi dado, em 1º de janeiro de 2026, com o início da fase de testes – atenção: não se trata de simulação, o teste contempla movimentações financeiras reais, emissão de notas fiscais com novos campos obrigatórios, adaptação de sistemas e impactos diretos na rotina de empresas. A transição começou com a entrada em operação do novo Imposto sobre Valor Agregado (IVA) Dual. A dimensão e importância desta novidade naturalmente vêm trazendo dúvidas e preocupações aos gestores das empresas brasileiras, em todos os segmentos. Nada mais natural, portanto, que o tema tenha

merecido atenção por parte das lideranças do Aftermarket Automotivo que participaram da edição 2025/2026 da ação editorial Parceiro Secreto. Esta iniciativa é realizada há quase 25 anos pelo time de jornalismo da Nhm – Novo-meio Hub de Mídia e, até o ano passado, publicada no Novo Varejo Automotivo. A partir de agora, o Parceiro Secreto migra para o Aftermarket Automotivo seguindo o conceito da nova publicação: ser um canal de comunicação com todos os elos do mercado de reposição e com a presença constante de suas lideranças e os formadores de opinião. O Parceiro Secreto é resultado de um esforço editorial único com o objetivo de apurar os temas presentes na cabeça das principais cabeças do

Aftermarket Automotivo brasileiro. Com isso, é possível revelar com bastante precisão os temas que mais pulsam no mercado, segundo seus executivos, e que, afinal, compõem a pauta do setor para o ano que se inicia. A capacidade de medir em tempo real a temperatura do setor faz com que, naturalmente, assuntos sejam trazidos com mais peso e outros simplesmente desapareçam de um ano para o outro. E a Reforma Tributária ganhou peso em 2026, como mostra o quadro abaixo. Ano passado, ninguém se interessou pelo assunto. Agora, foram 14% das perguntas, a maior alta registrada nesta edição. As questões envolvendo estratégias de negócios para enfrentar os desafios do mercado mais uma vez

foram o assunto preferido. Mas o percentual caiu um pouco: de 50% para 42%. Este perfil de pergunta sempre se destaca na totalização dos assuntos, até em razão da variedade que comporta. O avanço das novas tecnologias – que ganha impulso com a propagação da inteligência artificial – também foi recorrente nos questionamentos enviados à nossa redação, praticamente mantendo a média do ano passado. E chegou a hora de “abrir os presentes” que o primeiro Aftermarket Automotivo reservou para você. Os participantes descobrirão quem respondeu suas perguntas. E os leitores terão acesso privilegiado às referências de negócios trazidas por algumas das mais importantes lideranças do setor.

TEMA	PARTICIPAÇÃO				
	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25	2025/2026
DIGITALIZAÇÃO, TECNOLOGIA E IA	33%	16%	20%	19%	18%
ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS	26%	26%	20%	50%	42%
ELETRIFICAÇÃO DA FROTA	8%	2%	12%	14%	4%
MÃO DE OBRA E APRIMORAMENTO	0	6%	5%	5%	6%
BALANÇO E PERSPECTIVAS	5%	14%	16%	10%	10%
ORGANIZAÇÃO DA CADEIA	8%	2%	5%	2%	2%
AÇÕES DAS ENTIDADES	0	2%	2%	0	0
FUTURO DA MOBILIDADE	0	14%	0	0	0
LEGISLAÇÃO E TRIBUTOS	0	0	7%	0	14%
PREÇO E DIFERENCIAIS	0	4%	4%	0	2%
AVANÇO DAS MONTADORAS	0	0	7%	0	0
DIREITO À REPARAÇÃO	0	2%	0	3%	0
MARCAS PRÓPRIAS	0	8%	2%	0	2%



Como é feito o Parceiro Secreto

A ação do Parceiro Secreto, criada em 2002 pelo Novo Varejo, promove a troca de perguntas e respostas para fomentar reflexões sobre os temas mais importantes do aftermarket automotivo segundo suas próprias lideranças. É o amigo secreto – ou amigo oculto, a depender de sua cidade – com conteúdo. Para realizar este trabalho, solicitamos a profissionais, executivos e empresários de indústrias, distribuidores, varejos,

oficinas e entidades que encaminhem à nossa redação uma pergunta sobre o mercado.

Na sequência, é realizado um sorteio entre os participantes que enviaram suas questões no prazo estabelecido para definir a quem cada uma das perguntas será então encaminhada. Em casos de questões direcionadas especificamente a um segmento da cadeia, sorteamos o responsável pela resposta entre os representantes daquele segmento – eventualmente

isso pode não ser possível. Também procuramos, na medida do possível, direcionar questões muito específicas aos participantes mais indicados para respondê-las. Em nenhum momento foram revelados os nomes de quem pergunta ou responde. Isso será feito nas páginas a seguir.

E hora de conhecer as perguntas e respostas que compõem a pauta do aftermarket automotivo em 2026. Nosso presente pra você é conteúdo. Boa leitura!



PERGUNTA

BRUNA MONTEIRO DE ALMEIDA, DIRETORA DA AUTO NORTE



RESPONDE

VINÍCIUS MARAN, GERENTE DE TRADE MARKETING PARA AMÉRICA LATINA NA BOSCH

Como o elo da indústria pode usar IA e dados para transformar o varejo tradicional em um varejo mais inteligente, previsível e competitivo, sem perder a essência do relacionamento humano?

A Inteligência Artificial se bem aplicada em nosso setor pode ajudar a solucionar duas principais dores do varejo: a gestão de estoque e a previsibilidade de demanda. Com a vasta quantidade de part numbers e a alta complexidade técnica, o papel da indústria é usar a Inteligência Artificial e o Big Data para entregar os dados de aplicação cada vez mais otimizados para o varejista, garantindo assim a disponibilidade da peça certa. A IA pode, por exemplo, analisar a frota circulante em microrregiões, a sazonalidade de determinados itens e até mesmo a vida útil de determinados modelos de veículos e suas respectivas peças. Essas análises preditivas permitem que a indústria entregue ao varejista sugestões de compras cada vez mais assertivas e proativas, focadas nos SKUs com maior probabilidade de giro, combatendo o estoque parado. Essa inteligência de estoque confere ao varejo uma vantagem competitiva decisiva, pois a previsibilidade garante a disponibilidade. Ao operar com estoques ajustados à demanda real, o varejista melhora seu cash flow e aumenta a rentabilidade. A IA também permite a gestão ativa da obsolescência, alertando sobre itens que perderão valor, minimizando perdas. Ao fornecer essa camada de eficiência operacional, a indústria transforma o varejo em um ponto de distribuição estratégico e mais lucrativo. A otimização desses processos complexos e técnicos pela tecnologia garante que o vendedor seja liberado para focar no aspecto humano do negócio, como, por exemplo, trabalhar em um formato de atendimento mais especializado, proporcionando soluções imediatas e customizadas para os clientes finais.



PERGUNTA

ANTONIO CARLOS DE PAULA, DIRETOR COMERCIAL DA LUPORINI



RESPONDE

RUBENS CAMPOS, VICE-PRESIDENTE SÊNIOR AFTERMARKET AUTOMOTIVO DA SCHAEFFLER

Hoje temos uma grande dificuldade para identificar o produto correto para uma determinada aplicação. Afinal, confunde-se descrição e aplicação do produto. Então, neste momento de transição onde os donos dos carros estão utilizando cada vez mais a Internet para buscar produtos, a confusão é maior. Como você enxerga alguma solução para melhorar esta demanda dando mais segurança aos compradores?

De fato, a confusão entre descrição e aplicação do produto é um desafio, especialmente com o aumento das buscas online. Para dar mais segurança aos compradores e melhorar essa experiência, vejo algumas soluções importantes:

- 1. Padronização e clareza das informações: Separar de forma objetiva a descrição do produto** (características técnicas, físicas e funcionais) da aplicação (veículo, modelo, ano), garantindo informações detalhadas e fáceis de entender.
- 2. Filtros inteligentes e busca avançada:** Implementar ferramentas que permitam ao cliente buscar produtos por modelo, ano e especificações do veículo, reduzindo erros na escolha.
- 3. Base de dados atualizada e confiável:** Manter um banco de dados robusto sobre compatibilidade de produtos, integrado com sistemas de recomendação e, quando possível, tecnologias como identificação do veículo via número do chassi.
- 4. Conteúdo educativo e suporte especializado:** Disponibilizar vídeos, guias técnicos e informativos que expliquem diferenças entre descrição e aplicação, além de oferecer atendimento especializado (chat ou consultoria online) para tirar dúvidas em tempo real.
- 5. Integração com plataformas digitais:** Garantir que essas soluções estejam presentes nos canais online, onde os clientes mais buscam informações, aumentando a confiança e reduzindo a margem de erro. Com essas ações, conseguimos melhorar a experiência do comprador, reduzir confusões e fortalecer a credibilidade da marca no ambiente digital.



PERGUNTA

**MOISÉS SIRVENTE,
DIRETOR DA JOCAR**



RESPONDE

**ALESSANDRO VETORAZZI,
DIRETOR-GERAL DA
DPASCHOAL, E INDEPENDENT
AFTERMARKET (IAM) NA
STELLANTIS**

Como você pretende enfrentar os desafios da reforma tributária com o aumento da carga para o setor de serviços e o aumento de controle do que se compra?

A Reforma Tributária apresenta um novo cenário para o setor automotivo, que inclui o varejo de peças e pneus, com um foco maior na estrutura fiscal e na rastreabilidade das operações. Na DPaschoal, nossa adaptação se baseia em um planejamento estratégico robusto. Focamos em aprimorar continuamente a eficiência na prestação de serviços, padronizar processos e investir na digitalização de toda a nossa cadeia. O aumento do controle fiscal reforça a importância de operar com fornecedores homologados, notas fiscais integradas e sistemas de gestão robustos, fortalecendo ainda mais nossa rastreabilidade. Neste contexto de evolução fiscal, acreditamos que a competitividade se amplia para além do preço, priorizando ainda mais a qualidade, a confiança e a transparência para o consumidor, prioridades de nossa operação. Paralelamente, participamos de um diálogo construtivo, por meio das entidades do setor, para uma implementação gradual e equilibrada da reforma. Confiamos que empresas bem estruturadas, focadas em eficiência e conformidade, estarão mais preparadas para navegar nesta transição e continuar oferecendo o melhor valor ao cliente.



PERGUNTA

**JULIO DA SILVA, DIRETOR
DE NEGÓCIO BRAKING
COMPONENT DA FREMAX**



RESPONDE

**HEBER CARVALHO,
PRESIDENTE DO
SINCOPEÇAS-SP**

A IA tem avançado em vários setores, inclusive no varejo de forma geral. Como essa tecnologia está sendo introduzida nas lojas de autopeças e de que forma pode otimizar as operações? Em que áreas será mais útil e como acredita que esse processo vai evoluir no varejo de autopeças?

A IA (Inteligência Artificial) já tem um avanço significativo no setor de autopeças. As empresas têm como compromisso fundamental estarem atualizadas e buscar todo dia novas atualizações. A tecnologia vem sendo aplicada diariamente dentro das empresas nos seus mais variados aspectos de gestão, entre eles, emissão de notas fiscais eletrônicas, vendas com aplicativos, PIX etc. Tudo isso na esfera administrativa. Agora já vemos as mudanças na fabricação dos veículos, tudo digital e eletrônico e, por consequência, o empresário precisa manter seu quadro de colaboradores atualizado e gerando conhecimento profissional. Os carros elétricos e híbridos são realidades e as oportunidades requerem conhecimentos. O varejo de autopeças é o ponto de encontro para o consumidor. Então, amigo varejista do setor, busque conhecimento e informação para sua equipe. Palestras, cursos presenciais e on-line são caminhos fundamentais para o aprimoramento e sucesso dos negócios.



PERGUNTA

SIMONE DE AZEVEDO FRANÇO, CEO DA MOBENSANI

Com as novas tributações previstas para 2026, o cenário de eleições presidenciais no Brasil e um calendário repleto de feriados e Copa do Mundo, qual é a sua leitura sobre o impacto combinado desses fatores no desempenho e na competitividade das empresas do mercado de reposição?



RESPONDE

JOHNNY BOZZA, CEO DA INDISA

No ponto de vista industrial, a combinação de novas tributações, ano eleitoral e um calendário com muitos feriados e Copa do Mundo em 2026 impacta diretamente no custo unitário, previsibilidade de demanda e eficiência de capacidade. O aumento da carga tributária naturalmente irá pressionar margens e exigir revisão de estrutura de custos, engenharia de produto e precificação por SKU. Repasses genéricos tendem a destruir competitividade. Ou seja, vai ser obrigado a ser cirúrgico!!! A incerteza eleitoral reduz visibilidade e afeta decisões de investimento, reforçando a necessidade de planejamento de produção mais curto, controle rigoroso de capital de giro e flexibilidade operacional. Já a redução de dias produtivos eleva custo fixo por unidade se não houver planejamento preciso de turnos, estoques e logística. Em resumo, 2026 vai premiar a indústria com disciplina operacional, que sabe interpretar dados e velocidade de ajuste. Quem operar no automático vai sofrer e possivelmente irá perder espaço.



PERGUNTA

HEBER CARVALHO, PRESIDENTE DO SINCOPEÇAS-SP

Com a entrada dos veículos elétricos e híbridos, qual sua expectativa para o comércio de peças? A cadeia automotiva deverá continuar?



RESPONDE

ANA PAULA SOARES, DIRETORA DE VENDAS E MARKETING DA SABÓ

Há muita especulação a respeito dos veículos elétricos e híbridos, muito a aprender, afinal é algo "novo", mas nada nos garante que esse modelo será realmente o futuro. Consideramos importante o desenvolvimento dessa tecnologia, porém há ainda muitas lacunas a serem respondidas que envolvem diversas áreas. Para desenvolvimento, não basta a preocupação com a tecnologia embarcada nos automóveis e de produção, mas também infraestrutura e preocupação com ciclo de vida. Minha expectativa para o comércio de peças é positiva e falando de Brasil, temos uma frota estimada em 72 milhões de veículos circulantes que demandam manutenção e peças o tempo todo e alguns estudos apontam que a expectativa é de 25% de veículos elétricos até 2050, então temos 24 anos para equipar também esses carros com peças nacionais e aprender nesse processo qual será a melhor opção para melhorar, sem dúvida, a questão ambiental – nossa preocupação não está somente no que tange à mobilidade. A cadeia automotiva é muito forte e necessária. Conseguimos ter essa certeza quando viajamos por esse Brasil e saímos dos grandes centros e vemos que a realidade é outra. Temos sim que pensar sempre em futuro, em inovação e a Sabó segue há 83 anos fazendo isso. Com certeza já passamos por muitas mudanças e o mais importante permanece: o olhar em solução além de sustentar esse mercado tão importante para nossa economia e para o progresso do nosso país.

**PERGUNTA****ANA PAULA CASSORLA,
DIRETORA DA
PACAEMBU AUTOPEÇAS****Como o varejo está lidando para se adaptar às novas regras da Reforma Tributária que teve início em janeiro de 2026? Você acha que a sonegação irá diminuir?**

A Reforma Tributária, que começou em janeiro de 2026, traz muitos desafios ao setor varejista, principalmente com relação às adequações que as empresas precisam promover em seus sistemas, pois esta nova estrutura tributária traz mudanças de enorme complexidade, em uma estrutura já muito complexa, substituindo a teia de impostos por um sistema unificado. Com a extinção do ICMS, PIS e COFINS e a adoção do IBS e CBS, os cálculos serão mais transparentes, reduzindo disputas fiscais e burocracia, mas trará enormes desafios, principalmente com relação aos créditos e aos benefícios fiscais aos quais as empresas têm direitos, bem como a precificação de seus produtos, onde um erro pode gerar enorme prejuízo. Para isso, a empresa vem buscando suporte e assessoria de sua própria contabilidade, em parceria com o fabricante do nosso ERP, bem como consultorias especializadas, para que essas três vertentes converjam para uma assertividade das parametrizações realizadas. Revisão dos processos fiscais e maior cuidado na escolha dos fornecedores por exigir mais controle e organização, uma vez que temos que esperar o recolhimento antecipado do mesmo para nos apropriarmos do crédito. O cadastro será um ponto focal, pois toda a base tributária começará a partir das informações fiscais a serem cadastradas nos produtos, por isso sua enorme complexidade e importância. Outro ponto de extrema atenção será o caixa da companhia, uma vez que, com o novo sistema, os tributos serão pagos no momento da venda, podendo gerar um descompasso do caixa, havendo a necessidade de enorme controle, principalmente para aproveitamento dos créditos, para tentar promover um alívio no caixa no médio prazo. Outro ponto será a adequação do estoque e do volume de compras, demandando maior estratégia na formulação das necessidades de abastecimento; para isto, a equipe de suprimentos vem revisando médias, trocando fornecedores e formando uma parceria com o departamento fiscal para análise de vantagens e oportunidades. Enxergamos o Depto Fiscal como parte fundamental do departamento de suprimentos, pois este ajudará a enxergar os benefícios em cada fornecedor. E, por fim, um bom planejamento de caixa, reduzindo despesas e criando projeções de curto e médio prazo para evitar surpresas e ter algum espaço para correções de curso, caso se façam necessárias, será fundamental. Com relação à redução da sonegação fiscal, a Reforma Tributária é vista como uma oportunidade para que tal situação ocorra devido à simplificação da tributação, tornando a apuração mais simples, pois será cobrado no momento da venda e não posteriormente e em conjunto com maior controle dos créditos fiscais, que serão extremamente importantes para o caixa da companhia, e serão foco de muita atenção entre o fabricante e o revendedor, seja ele varejista ou distribuidor. Por outro lado, a antecipação do pagamento dos impostos pode dificultar o fluxo de caixa e levar algumas empresas a enfrentar problemas financeiros. A Reforma Tributária 2026 trará desafios, mas também oportunidades para o varejo e as empresas que se anteciparem terão vantagem competitiva, enquanto as demais poderão enfrentar multas, prejuízos operacionais e perda de mercado.

**RESPONDE****ALEXANDRE LIMA
PEREIRA, CEO DA ATLANTA
AUTOPEÇAS**



PERGUNTA

**SOPHIA MAMEDE FERREIRA,
DIRETORA EXECUTIVA DA
UNIVERSAL AUTOMOTIVE
SYSTEMS**



RESPONDE

**IVAN FURUYA, DIRETOR DE
VENDAS E MARKETING DA
VOLDA**

Diante da crescente digitalização do mercado, do avanço do e-commerce B2B, da eletrificação dos veículos e de movimentos como o “Right to Repair”, como sua empresa está se preparando para manter a relevância até 2026, considerando também a evolução do perfil do reparador automotivo?

Excelente questionamento e aproveito o momento para fazer uma crítica construtiva do nosso segmento. Somos ainda muito atrasados no setor digital quando comparados com outros segmentos da economia. As empresas devem fazer investimentos (e não estou falando somente de dinheiro, mas, principalmente de pessoas, dados e capacitação) para que o segmento possa evoluir no digital. Recentemente soube que somos o 5º maior país em e-commerce no mundo, mas o e-commerce dentro do setor de aftermarket ainda tem pouca relevância, principalmente para as indústrias. Está, sim, crescendo ano a ano, mas ainda com pouca tração. A Volda tem um foco grande no digital. Mais de 95% da nossa comunicação com o mercado é feita através dos canais digitais, tendo as redes sociais como o maior deles. No total hoje impactamos em média mais de 4 milhões de pessoas todos os meses. Já possuímos páginas oficiais nas principais plataformas de e-commerce de autopeças do Brasil, sendo a mais recente no Shopee, que deve investir bastante para fazer o segmento de peças crescer dentro da plataforma. Não vendemos direto nestas plataformas. A venda acontece através dos sellers e a Volda ajuda gerar demanda de vendas para que eles possam vender mais, protegendo desta forma a cadeia de distribuição. Com relação à eletrificação, como a Volda é focada no segmento de peças para suspensão e transmissão, esse movimento não nos afeta muito. Temos sim e estamos constantemente trabalhando nisso, em manter o portfólio atualizado para atender a demanda super diversificada da frota circulante no Brasil, o que inclui também os carros elétricos. Com relação ao reparador, vejo uma evolução muito clara na forma de pensar e agir, valorizando muito mais serviço e conhecimento, o que é ótimo para o setor. Temos diversas ações de treinamentos pelo Brasil que ajudam nessa evolução. O acesso à informação também é mais fácil hoje, fazendo com que esta evolução alcance um número maior de reparadores. Estas são algumas das ações para que possamos manter a relevância, não somente até 2026, mas como uma constante evolução, afinal, o mundo está muito acelerado e a cada dia temos alguma novidade. Se as empresas não estiverem atentas a todos estes movimentos, tendem a morrer a médio prazo.



PERGUNTA

GUSTAVO AGUINAGA DE MORAES, DIRETOR DE MARKETING E EXPERIÊNCIA DIGITAL DA AUTOZONE BRASIL

O consumidor está mais exigente e imediatista. Qual é hoje o maior gargalo do varejo de autopeças na jornada do cliente? E que ação prática deveria ser prioridade absoluta em 2026 para entregar uma experiência realmente superior?



RESPONDE

ROBERTO ROCHA, DIRETOR DA ROCHA AUTOPEÇAS

Eu creio que o consumidor realmente está imediatista na compra da peça, mas esquece de levar o carro antes de quebrar para fazer a manutenção preventiva. Todos querem a peça na hora, se falta alguma peça do orçamento ele opta por ir a outra loja, em que provavelmente vai faltar outra. Se temos a peça em outra unidade e ele teria de esperar a entrega, normalmente reclama, este é um gargalo em que a loja não consegue sempre resolver a contento a situação. O melhor dos mundos seria ter todas as peças possíveis em todas as unidades de venda, só que daí o lucro na venda não remuneraria o investimento feito no estoque. Se o cliente pudesse orçar e programar o serviço a ser feito no carro com antecedência, como ocorre na Europa, seria possível juntar todas as peças necessárias para entrega na oficina, e o serviço ser realizado dentro de um prazo estimado. Um dos problemas mais graves do momento, no setor, está nos funcionários de estoque, não se encontram pessoas comprometidas com o serviço, apenas querem cumprir o horário e receber os benefícios que a empresa oferece, isto dificulta a operação como um todo. A única maneira de ter um resultado melhor é conseguirmos melhorar a logística dentro e fora das unidades de venda. Esta seria a prioridade para 2026.



PERGUNTA

MARCELO NASCIMENTO, GERENTE GERAL DE VENDAS DA JOSECAR

Com a chegada de mais montadoras ao Brasil, especialmente da China, como a indústria está se preparando para atender esta nova demanda na reposição automotiva?



RESPONDE

JANE DE CASTRO, GERENTE NACIONAL AFTERMARKET DA OLIMPIC

A indústria está fazendo, hoje, duas lições de casa fundamentais. A primeira passa pelos estudos de mercado, entendendo quais veículos já estão efetivamente rodando na frota nacional. Isso vai além de pesquisa formal: envolve percepção de campo, leitura do dia a dia, conversa com clientes, distribuidores e reparadores. A segunda lição, e talvez a mais urgente, é estudar profundamente os componentes do veículo elétrico e, principalmente, olhar para fora. Ir aonde isso já é realidade, entender o que está acontecendo agora e antecipar o que ainda vai chegar ao Brasil. Estive recentemente na China e o que se vê lá é impressionante: a quantidade de montadoras e a diversidade de modelos não se compara ao que temos aqui. É um cenário muito mais avançado, o que deixa claro que estamos, sim, correndo contra o tempo.



PERGUNTA

FLÁVIO RAMOS, DIRETOR DA SOMAR+



RESPONDE

GILLES GRIMBERG, PRESIDENTE DA PROFUEL

Quanto se trata de entregar um serviço com excelência, distinto, de valor ao seu cliente, qual é a relevância da qualidade da pessoa que executa e a relevância dos processos?

Excelência só existe quando pessoas e processos trabalham juntos.

- Pessoas de qualidade dão inteligência, sensibilidade e decisão ao serviço.
- Processos bem definidos garantem padrão, consistência e repetibilidade.

Processos sem boas pessoas viram burocracia. Pessoas boas sem processos viram improviso. A verdadeira entrega de valor nasce da combinação entre gente preparada, método claro e valores sólidos.



PERGUNTA

JOÃO PELEGRINI, DIRETOR DO GRUPO PELEGRINI



RESPONDE

CARLA NÓRICA, PRESIDENTE DA AMMA

Como a IA pode influenciar a relação entre distribuidores, oficinas e clientes em 2026?

Em 2026, a inteligência artificial não será mais sobre tecnologia. Será sobre poder de relação. Distribuidores que usarem IA apenas para prever estoque ou reduzir custo perderão a maior oportunidade: entender comportamento. A IA permitirá antecipar demandas das oficinas, sugerir mix mais inteligente, personalizar ofertas e agir antes do problema aparecer. Quem continuar vendendo “produto” vai disputar preço. Quem usar IA para vender inteligência vai construir parceria. Nas oficinas, a IA não substituirá o mecânico — ela vai reposicioná-lo. Diagnósticos mais rápidos, histórico de falhas, recomendação de peças e previsibilidade de manutenção elevam o profissional de executor para consultor de confiança do cliente final. Isso muda completamente a percepção de valor da oficina. Para o consumidor, o impacto é ainda mais direto. A IA trará transparência, previsibilidade de custos e menos ruído na relação. O cliente não quer saber de algoritmo; ele quer confiança, clareza e decisão segura. A IA será invisível — mas decisiva. Quem usar a IA para automatizar pessoas vai fracassar. Quem usar IA para humanizar relações vai liderar. E liderança, no aftermarket, sempre foi — e continuará sendo — sobre entrega e confiança.



PERGUNTA

FABRÍCIO SANTOS, DIRETOR DE VENDAS E MARKETING DA DANA



RESPONDE

RODRIGO RODRIGUES, DIRETOR COMERCIAL DA AUTOPEÇAS E SERVIÇOS RODRIGUES

O comportamento do reparador e do varejo vem mudando rapidamente. Na sua leitura, quais fatores — preço, disponibilidade, marca, relacionamento técnico ou suporte digital — serão decisivos para influenciar a decisão de compra no aftermarket em 2026?

Eu acredito que seja uma união de todos esses fatores, pois eles são importantes no processo da compra e fidelização do reparador. Acrescento ainda entrega rápida, facilidade de pagamento e um bom atendimento personalizado e humanizado, aliado a ferramentas digitais que facilitam e aceleram a jornada de compra do cliente.



PERGUNTA

**RODRIGO RODRIGUES,
DIRETOR COMERCIAL DA
AUTOPEÇAS E SERVIÇOS
RODRIGUES**

O tema “garantia” é um problema que reflete em todos os elos da cadeia automotiva. Começando pelo reparador, que geralmente se sente o mais prejudicado, mas que, na maioria dos casos, não faz o processo de ressarcimento sugerido pelos fabricantes, emitindo a nota fiscal do serviço, dos custos extras que teve, por conta do suposto problema proveniente da peça com defeito e aguardando o retorno da análise técnica da fábrica. Qual seria a melhor forma de estreitar o relacionamento com o mecânico nesse momento, facilitando e agilizando esse processo moroso de garantia?



RESPONDE

**PLÍNIO FAZOL, GERENTE DE
MARKETING DA VIEMA**

A garantia é um momento muito sensível para toda a cadeia, mas principalmente para o reparador, que fica com o veículo parado, o cliente cobrando e, muitas vezes, ainda enfrenta um processo que parece burocrático e demorado. Na Viemar, nós partimos de um ponto importante: por sermos uma empresa nacional, próxima da realidade das oficinas brasileiras, trabalhamos há anos para ter um índice de garantia historicamente muito baixo, fruto de investimento em engenharia e controle de qualidade. Isso já reduz bastante o impacto para distribuidor, varejo e, principalmente, para o mecânico. Quando um caso de garantia aparece, seguimos o fluxo formal de mercado, o produto retorna pela autopeça, passa pelo distribuidor e segue para a fábrica, porque esse caminho é o que garante o ressarcimento adequado, com nota fiscal e a correta apuração dos custos envolvidos. Mas, para nós, isso não basta. Sabemos que quem está com o carro no elevador não pode ficar só esperando. Por isso, sempre que a situação exige, acionamos nossa equipe técnica de campo para ir até a oficina, ouvir o aplicador, entender o contexto da aplicação, orientar no diagnóstico, recolher a peça e direcionar com agilidade para análise no nosso laboratório. Acreditamos que a melhor forma de estreitar o relacionamento com o reparador nesse momento é justamente essa combinação: **qualidade elevada para reduzir a ocorrência, processos claros e documentados para garantir o ressarcimento, e presença técnica próxima para agilizar a solução e mostrar que o cliente e o aplicador estão realmente no centro das decisões da empresa.** Esse é o compromisso que buscamos manter todos os dias na Viemar.



PERGUNTA

**PROFESSOR PEDRO
SCOPINO, DIRETOR DO
SCOPINO AUTO CLUB**

Com as vendas de peças cada vez mais assertivas com a placa do veículo, qual a tendência de mercado? O consumidor final vai comprar mais peças online ou as oficinas estarão mais fortalecidas?



RESPONDE

**NATHALIA AMORIM,
SUPERVISORA DE MARKETING
PARA A AMÉRICA LATINA DA
DAYCO**

Acredito que, apesar de o consumidor final estar cada vez mais informado, o mecânico continua sendo o elo mais importante na decisão de compra. Isso porque a oficina não entrega apenas a peça ou a manutenção, mas sim segurança, qualidade e tranquilidade para o cliente, é por isso que falamos em “meu mecânico de confiança”. Mesmo com o avanço da assertividade na identificação de peças pela placa do veículo, o conhecimento técnico do mecânico, sua experiência prática e a relação de confiança construída ao longo do tempo seguem sendo determinantes. No fim, o consumidor pode até iniciar a jornada no digital, mas a decisão final ainda passa pela recomendação de quem entende do carro e assume a responsabilidade pelo serviço entregue.



PERGUNTA

**CHRISTIAN NETO,
CEO DA WEGA**



RESPONDE

**ALEXANDRE XAVIER,
DIRETOR SUPERINTENDENTE
DO IQA**

Com a pressão por redução de custos operacionais, que papel você acredita que a qualidade dos componentes — especialmente itens de desgaste — terá na competitividade das empresas do aftermarket a partir de 2026?

A qualidade dos componentes automotivos — especialmente itens de segurança e desgaste — será ainda mais determinante para a competitividade do aftermarket nos próximos anos, sobretudo diante da pressão por redução de custos e do crescimento de produtos irregulares, especialmente (mas não apenas) no comércio eletrônico. Optar por itens de menor desempenho pode gerar economia imediata, mas compromete o ciclo de vida do veículo, o custo total de propriedade e a confiança do consumidor. Em um mercado cada vez mais orientado por dados, rastreabilidade e certificações independentes — como as do IQA — para componentes duráveis e conformes ganharão relevância, especialmente com a maior complexidade dos veículos. A qualidade será cada vez mais um pilar central para reduzir retrabalho, elevar eficiência e sustentar a competitividade das marcas.



PERGUNTA

**PEDRO HENRIQUE SIMÕES,
GERENTE DE VENDAS
DE SERVIÇOS DIGITAIS
DE AFTERMARKET DA
AUMOVIO**



RESPONDE

**POLIANA ZIMERMANN,
GERENTE DE VENDAS E
MARKETING MI DA ZM**

Quais diferenciais competitivos serão essenciais em 2026 para empresas que desejam se destacar no atendimento a seus clientes e na oferta de serviços?

No ramo de reposição de peças, os diferenciais competitivos essenciais em 2026 estarão diretamente ligados à confiabilidade, agilidade e relacionamento. Destacar-se significará garantir alta disponibilidade de produtos com gestão de estoque eficiente, logística previsível e cumprimento rigoroso de prazos, reduzindo rupturas e aumentando o giro do cliente. A qualidade comprovada e a confiabilidade técnica das peças, aliadas a informações de aplicação claras e catálogos completos e atualizados, serão decisivas para evitar erros e gerar segurança para distribuidores, varejo e aplicadores. Ao mesmo tempo, o atendimento consultivo, próximo e integrado aos canais digitais ganhará ainda mais relevância, permitindo respostas rápidas, suporte técnico eficiente e uma experiência consistente em todos os pontos de contato. Além de tudo, empresas que atuarem como parceiras, investindo em pós-venda, processos de garantia ágeis e ações conjuntas, fortalecerão sua marca e construirão relacionamentos duradouros, tornando-se referência no mercado de reposição.



PERGUNTA

**VIVIANE FRAGATA,
CEO DA HITECH**

O reparador está cada vez mais criterioso na escolha de marcas de peças, de químicos e de manutenção. Quais fatores você acredita que serão decisivos para construir confiança técnica – treinamento, respaldo de laboratório, certificações, performance comprovada – e como esse movimento pode redefinir o comportamento de compra em 2026?

A confiança técnica é construída a partir da experiência prática do reparador com a marca, tendo a qualidade e a performance do produto como elementos centrais nesse processo. Quando o profissional constata, no dia a dia da oficina, que a peça entrega desempenho consistente e confiável, ele ganha segurança na instalação e na entrega de um serviço de excelência ao cliente final. Para garantir essa performance, é fundamental que a indústria opere com processos de manufatura alinhados a normas e padrões internacionais, assegurando rastreabilidade, consistência e qualidade em cada etapa. Nesse contexto, os laboratórios desempenham papel estratégico dentro de um ecossistema robusto de desenvolvimento e validação de produtos. Na Controil, contamos com equipamentos de última geração e padrões rigorosos de controle, com 100% dos produtos submetidos a testes de qualidade. Esse trabalho é reforçado pelo suporte do CTR – Centro de Tecnologia Randon, o maior centro de pesquisa, desenvolvimento e testes da América Latina, que amplia nossa capacidade de inovação e excelência técnica. Além da estrutura industrial, os treinamentos técnicos são decisivos para fortalecer a relação com os reparadores. Eles aproximam a marca do profissional, ampliam o conhecimento sobre as características dos produtos e orientam quanto à aplicação correta, reduzindo falhas e elevando o nível dos serviços prestados. Esse compartilhamento de conhecimento contribui diretamente para a construção de confiança e credibilidade no mercado. Em um cenário cada vez mais criterioso, a performance comprovada tende a ser o fator determinante no comportamento de compra em 2026. Ela reduz retrabalhos, aumenta a eficiência das oficinas e melhora a produtividade, atendendo à principal expectativa do reparador: trabalhar com marcas em que possa confiar. Essa relação de confiança sustenta parcerias de longo prazo e está diretamente conectada ao posicionamento da Controil, expresso em seu slogan: “Vai na confiança. Vai de Controil.”



RESPONDE

**FELIPE DE CARVALHO,
GERENTE GERAL DA
CONTROIL**



PERGUNTA

**JOSÉ ARNALDO LAGUNA,
PRESIDENTE DO CONAREM**

Com a entrada mais estruturada das peças de desmonte no mercado, como você acredita que esse movimento vai impactar a competitividade, a qualidade dos reparos e a dinâmica entre oficinas, retíficas e distribuidores a partir de 2026?



RESPONDE

**RENATO FONSECA,
PRESIDENTE DA ANFAPE**

A estruturação do mercado de autopeças de desmonte no Brasil é um movimento inevitável e potencialmente positivo, com ganhos econômicos, maior acesso a peças, redução de custos de reparo e benefícios ambientais alinhados à economia circular. Oficinas, distribuidores e consumidores podem se beneficiar de maior oferta, competitividade e novas oportunidades de especialização, desde que haja padrões mínimos de qualidade e rastreabilidade. Por outro lado, a fragilidade da fiscalização e da regulação cria riscos relevantes, como concorrência desleal, queda na segurança dos reparos, enfraquecimento das garantias e avanço da informalidade. O pior cenário atinge especialmente as retíficas de motor, que perdem espaço quando motores usados e sem padrão técnico se tornam mais baratos que a retífica profissional. Sem regras claras e aplicação uniforme da lei, o mercado tende à desestruturação, com fechamento de empresas formais, perda de mão de obra qualificada e aumento de riscos econômicos, ambientais e de segurança para toda a cadeia automotiva.



PERGUNTA

**RONEY ENGHOLM,
GERENTE DE VENDAS
E MARKETING
AFTERMARKET DA LITENS**



RESPONDE

**SERGIO SANTOS,
PROPRIETÁRIO DA SR
MOTORS E FUNDADOR DO
MÉTODO SR**

Como os reparadores estão se preparando para atender os veículos híbridos e como os fabricantes podem ajudar nesse processo?

Para atender à crescente presença de veículos híbridos e elétricos, os reparadores estão avançando de forma gradual, acompanhando o mercado e buscando capacitação, mas sem grandes investimentos na estrutura das oficinas por enquanto. Isso ocorre devido à predominância de veículos a combustão interna e à incerteza sobre regulamentações e normas específicas para esses novos modelos. Embora muitos profissionais estejam participando de cursos, a adaptação ainda esbarra na falta de clareza em padrões de segurança e garantias. Além disso, a demanda atual por serviços em veículos híbridos e elétricos não justifica, para muitas oficinas, um investimento robusto em equipamentos como elevadores ou boxes especializados. Os fabricantes podem contribuir promovendo treinamento acessível e direcionado, oferecendo suporte técnico e esclarecendo normas e padrões para garantir que oficinas de todos os portes possam se adequar de maneira eficiente e segura, mantendo a confiança do consumidor.



PERGUNTA

**MARIANA DI MONTE,
GERENTE DE VENDAS/
MARKETING OEM DA NTN**



RESPONDE

**MATEUS BARROS,
DIRETOR DA BARROS**

Quais são as principais estratégias que os distribuidores de autopeças devem adotar para acompanhar o crescimento do comércio online e se manterem competitivos no mercado?

Apesar desse avanço tecnológico e logístico, é pouco provável que os distribuidores consigam atender integralmente às expectativas do consumidor nos marketplaces. Sua estrutura de custos, o modelo fiscal e as exigências logísticas típicas não são compatíveis com a operação B2C em grande escala. O papel do distribuidor continua sendo o de garantir disponibilidade e velocidade ao varejo, que possui capilaridade e condições adequadas para atender o consumidor. As empresas deverão focar em integração tecnológica com marketplaces, aprimoramento da logística de alta velocidade, gestão inteligente do portfólio, programas de fidelização B2B e padronização de informações técnicas. Em síntese, a competitividade do distribuidor no cenário online passa menos por vender diretamente ao consumidor e mais por fortalecer o varejo.



PERGUNTA

BRUNO GOMES, DIRETOR DE VENDAS DA NAKATA



RESPONDE

FLÁVIO RAMOS, DIRETOR DA SOMAR+

Com o aumento da complexidade dos veículos em circulação, qual tem sido o maior desafio na compra de peças para a reparação? Tem algum pedido para o mercado?

Com a diversidade fica cada vez mais inviável se manter um estoque completo e, por isso, o fornecedor tem que disponibilizar uma entrega mais eficiente, rápida, completa. Ninguém quer ficar com o ônus do custo do estoque e toda a cadeia tem que trabalhar junto e com inteligência para termos um resultado positivo. Hoje, trocamos de fornecedor, de marca, pela distância, pela demora e pela falta de qualidade na entrega.



PERGUNTA

RUBENS CAMPOS, VICE-PRESIDENTE SÊNIOR AFTERMARKET AUTOMOTIVO DA SCHAEFFLER



RESPONDE

ALFREDO BASTOS JR, DIRETOR DE MARKETING DA MTE-THOMSON

O aftermarket enfrenta uma lacuna crescente na atração de jovens talentos e na retenção de mão de obra qualificada. Quais iniciativas práticas e setoriais são necessárias para tornar o setor mais atraente e garantir a próxima geração de reparadores e gestores?

Acreditamos que a transformação do nosso setor passa, inevitavelmente, pela educação e certificação profissional. Quando investimos na formação de mecânicos e gestores, valorizamos não apenas a profissão, mas também a qualidade do serviço prestado. A certificação é um marco essencial nesse processo, pois comprova a competência e pavimenta o caminho para atrair e reter talentos na área automotiva. Outro ponto positivo é o crescente movimento de oficinas que utilizam canais digitais para se comunicar de forma descontraída com os proprietários de veículos e outras oficinas. Isso ajuda a mostrar aos jovens que o setor é moderno e dinâmico, promovendo maior interesse e engajamento. A MTE apoia ações como a Oficina do Saber, a certificação IQA e diversos influenciadores digitais que levam informação e promovem a imagem do setor de maneira inovadora. Sempre digo aos jovens: venham para o setor automotivo! Aqui, vocês podem construir carreiras de sucesso, ganhar bem, ser reconhecidos e se destacar na sociedade.



PERGUNTA

ANTONIO FIOLA, PRESIDENTE DO SINDIREPA-SP



RESPONDE

MOISÉS SIRVENTE, DIRETOR DA JOCAR

Qual é a estratégia do varejista sobre a plataforma do Mercado Livre? É importante estar nesse canal de vendas, principalmente com a possibilidade de entrega em três horas?

A minha empresa não vende no Mercado Livre. Apesar da importância desse canal, decidimos sair há alguns anos porque não gostávamos de vender para clientes que nem percebiam que era minha empresa que estava vendendo. Nossa estratégia é vender direto para os nossos clientes.



PERGUNTA

ALEXANDRE LIMA PEREIRA, CEO DA ATLANTA AUTOPEÇAS

Considerando o crescimento do comércio eletrônico de autopeças, quais são as principais transformações observadas no varejo físico? Quais benefícios esse movimento proporciona e quais aspectos demandam cautela?

Sobre o crescimento do comércio eletrônico, o varejo de autopeças teve que se reinventar e se preparar para a venda pelas plataformas digitais, por exemplo: WhatsApp, Instagram. Isso para agilizar a venda e aproximar mais a loja do consumidor, e permitir a retirada imediata da mercadoria na loja física. Além disso, teve também um grande investimento de estoque e no mix de produtos para evitar o desabastecimento de itens importantes. Sobre os benefícios desse movimento, destaco o alcance ampliado, a conveniência para o cliente, experiência de compras e o aproveitamento do portfólio. Porém, é preciso ter cautela com a logística complexa, a concorrência interna, a qualidade da informação e a segurança de dados.



RESPONDE

MARCELO NASCIMENTO, GERENTE GERAL DE VENDAS DA JOSECAR



PERGUNTA

IVAN FURUYA, DIRETOR DE VENDAS E MARKETING DA VOLDA

Qual sua visão sobre a digitalização do nosso mercado, em todos os níveis da cadeia (distribuidor, varejo, mecânico, dono do carro), e como sua empresa tem aplicado a Inteligência Artificial e outras tecnologias para melhorar os serviços e processos?

A digitalização do mercado automotivo e de aftermarket é um movimento irreversível e já impacta toda a cadeia, do distribuidor ao consumidor final, elevando o nível de eficiência, agilidade e qualidade exigidos pelo mercado. Para distribuidores e varejo, isso se reflete em melhor gestão de estoques, maior previsibilidade de demanda e ganhos de eficiência logística. Para oficinas e mecânicos, significa acesso mais rápido a informações técnicas confiáveis, diagnósticos mais precisos e aumento de produtividade. Já para o dono do veículo, representa mais confiança, conveniência e qualidade no serviço prestado. Enxergamos a tecnologia como um elemento central para sustentar essa evolução, apoiando a integração de informações, a tomada de decisões mais assertivas e a melhoria contínua dos processos ao longo de toda a cadeia. A Inteligência Artificial e outras soluções digitais surgem como oportunidades relevantes para o setor, desde que aplicadas de forma responsável, alinhadas à realidade do mercado e com foco em gerar valor concreto. Como fabricante de peças e empresa focada em tecnologia automotiva, nosso papel é acompanhar essa transformação de maneira estruturada e consistente. Na prática, temos aplicado a IA para impulsionar nossa força de vendas através de modelos de análise preditiva. Isso nos permite antecipar as necessidades dos nossos parceiros, automatizar sugestões de reposição de estoque com base na demanda regional e oferecer condições comerciais muito mais precisas e personalizadas. Dessa forma, a tecnologia deixa de ser apenas uma ferramenta interna e passa a ser um motor que impulsiona toda a nossa rede de distribuição.



RESPONDE

PEDRO HENRIQUE SIMÕES, GERENTE DE VENDAS DE SERVIÇOS DIGITAIS DE AFTERMARKET DA AUMOVIO



PERGUNTA

**ALCIDES ACERBI NETO,
PRESIDENTE DO SICAP E
DIRETOR DA JAHU**



RESPONDE

**BRUNA MONTEIRO DE
ALMEIDA, DIRETORA DA
AUTO NORTE**

A sua empresa já está preparada para as alterações que virão com a reforma tributária? E quais impactos serão mais relevantes para o seu negócio?

Sim, o Grupo Auto Norte já está se preparando pra Reforma Tributária. A gente não está esperando virar caos para correr atrás. O que estamos fazendo na prática: revisando precificação e margem por linha e por estado; rodando simulações de impacto no financeiro e no fluxo de caixa; ajustando processos e sistema pra aguentar a transição sem retrabalho; e treinando time e reforçando governança tributária

Os impactos mais relevantes pra gente:

- Preço e competitividade vão mudar
- Créditos e capital de giro vão exigir mais controle
- A transição vai aumentar a complexidade e o risco de erro
- Operação interestadual pode mexer em logística e abastecimento

Para resumir: vai dar trabalho, mas também é chance de ficar mais eficiente. E quem se organiza agora, sofre menos depois.



PERGUNTA

**VINICIUS MARAN, GERENTE
DE TRADE MARKETING PARA
AMÉRICA LATINA NA BOSCH**



RESPONDE

**RANIERI LEITÃO, PRESIDENTE
DO SINCOPEÇAS BRASIL**

Como as lojas de autopeças estão se preparando para as novas demandas do mercado, especialmente diante da evolução tecnológica e das mudanças no perfil dos reparadores e consumidores em 2026?

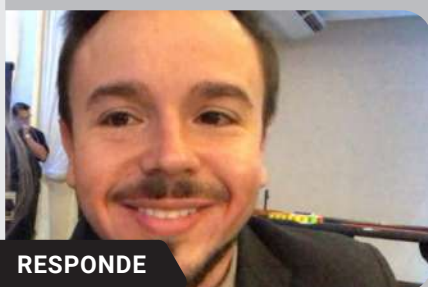
Em 2026, as lojas de autopeças que se mantêm relevantes são aquelas que entenderam que o mercado mudou e, enfim, agiram. A evolução tecnológica dos veículos, o avanço das ferramentas digitais e a transformação no perfil dos reparadores e consumidores exigem mais preparo, mais conhecimento e uma atuação cada vez mais estratégica. Hoje, não basta vender peças. É fundamental oferecer informação, suporte técnico, agilidade e relacionamento. O reparador e o consumidor valorizam parceiros confiáveis, que entreguem soluções, acompanhem a evolução do setor, que prometam e cumpram. Esse cenário provoca o empresário a sair da zona de conforto. Quem investe em gestão, capacitação e inovação fortalece sua posição e ganha competitividade. Quem adia esse movimento corre o risco de ficar para trás. O aftermarket brasileiro segue forte, mas 2026 deixa uma mensagem clara: o futuro pertence a quem se antecipa, se adapta e entende que evolução não é opção — é caminho.



PERGUNTA

**MATEUS BARROS,
DIRETOR DA BARROS**

Com a chegada de 2026, inicia-se o período de adaptação às novas regras fiscais estabelecidas pela Reforma Tributária. Este será um processo que impactará profundamente o dia a dia das empresas, exigindo ajustes em sistemas, rotinas fiscais e, principalmente, revisões de estratégias de precificação, fluxo de caixa, regime tributário e demais processos. O varejo de autopeças está preparado para essas mudanças? E, olhando para o final do ciclo de transição, em 2033, sua expectativa é positiva ou negativa?



RESPONDE

**FELIPE LIMA, DIRETOR
DO GRUPO MATROCAR E
JAÇACAR AUTOPEÇAS**

Realmente as mudanças serão de grande impacto e temo que o varejo como um todo, de imediato, esteja pouco preparado para responder a elas de forma eficiente. Tenho certeza que as redes e as lojas mais estruturadas já estão se organizando e se preparando junto aos setores jurídico e contábil para encarar os desafios advindos da reforma, mas, creio que grande parte das lojas carece ainda de estrutura até mesmo para entender o tamanho desse desafio e isso demandará de grande esforço junto à assessoria contábil para se organizar. Iniciativas do setor podem ajudar. Houve algumas palestras, já em 2025, de alguns distribuidores, no intuito de alertar e apresentar um panorama do que encontraremos daqui pra frente. Isso é algo muito positivo, pois já deixa um direcionamento a seguir. Sugiro que as entidades de classe do segmento criem iniciativas do tipo para dar suporte aos associados lojistas. Diante desse cenário, imagino que os próximos anos serão desafiadores para o setor, mas creio que, ao final do processo, o resultado seja positivo, uma vez que deixará todos na mesma página.



PERGUNTA

**POLIANA ZIMERMANN,
GERENTE DE VENDAS E
MARKETING MI DA ZM**

Com a crescente digitalização da jornada de compra do reparador e a necessidade de agilidade na entrega, como a sua empresa está reestruturando a estratégia de sortimento e logística para equilibrar a capilaridade da distribuição tradicional com a eficiência e a transparência demandadas pelo canal digital, evitando a canibalização entre parceiros e garantindo a margem em um ambiente de preços mais volátil?



RESPONDE

**GUSTAVO AGUINAGA DE
MORAES, DIRETOR DE
MARKETING E EXPERIÊNCIA
DIGITAL DA AUTOZONE
BRASIL**

Na AutoZone Brasil, a digitalização da jornada do reparador é tratada como um complemento à força da nossa distribuição física, não como substituição. Sabemos que, além de preço justo, o reparador busca agilidade, garantia de estoque e um atendimento rápido e resolutivo. Por isso, investimos em um novo Centro de Distribuição, que fortalece o abastecimento das lojas, reduz rupturas e garante mais eficiência logística, mantendo a capilaridade do modelo tradicional. Paralelamente, seguimos evoluindo nosso catálogo online, integrado ao site e aos sistemas de loja, oferecendo transparência de preços e disponibilidade por unidade, inclusive em lojas próximas, com autonomia para o cliente e apoio dos nossos AutoZoners via WhatsApp ou telefone. Também ajustamos nossa operação à rotina do reparador, com atendimento em horários e dias diferenciados, além da melhoria contínua dos processos de atendimento e picking, assegurando entregas rápidas e assertivas. Assim, equilibramos eficiência, transparência e proteção de margens, evitando a canibalização entre canais e parceiros, mesmo em um cenário de maior volatilidade de preços.



PERGUNTA

ROBERTO ROCHA, DIRETOR DA ROCHA AUTOPEÇAS

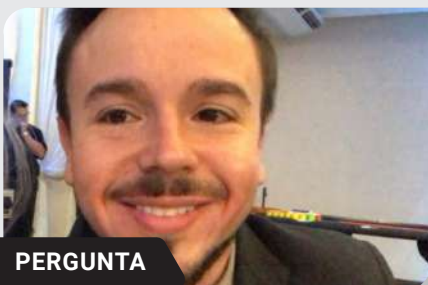
Vocês acreditam que com este novo modelo fiscal a ser implementado o governo conseguirá combater a sonegação fiscal ou será apenas um novo modo de se vender sem nota?

A proposta do novo modelo fiscal tem, no papel, instrumentos importantes para reduzir a sonegação, especialmente ao simplificar tributos, ampliar o uso de tecnologia, cruzamento de dados e rastreabilidade das operações. Esses mecanismos tendem a dificultar práticas tradicionais de evasão e a aumentar a transparência ao longo da cadeia. No entanto, a efetividade desse combate não dependerá apenas do modelo em si, mas da forma como ele será implementado. Em um ambiente de carga tributária elevada, complexidade operacional e insegurança jurídica durante a transição, sempre existe o risco de surgirem novos atalhos informais, inclusive formatos diferentes de comercialização sem nota, especialmente entre empresas menos estruturadas. Ou seja, o modelo pode sim reduzir a sonegação para quem já opera dentro da formalidade, mas dificilmente eliminará práticas informais se não vier acompanhado de fiscalização eficiente, regras claras, estabilidade regulatória e, principalmente, incentivos reais à conformidade. No fim, o desafio não é apenas mudar o sistema, mas tornar o caminho da formalidade mais simples, previsível e competitivo do que o da informalidade. Quando isso acontece, o mercado se autorregula. Quando não, ele se reinventa, mas nem sempre da melhor forma.



RESPONDE

SIMONE DE AZEVEDO FRANZO, CEO DA MOBENSANI



PERGUNTA

FELIPE LIMA, DIRETOR DA MATROCAR E JAÇACAR AUTOPEÇAS

Quais são os três principais vetores que mais vão influenciar o mercado de reposição de autopeças em 2026 e como cada um deles afetará o desempenho do seu negócio?

O mercado de reposição de autopeças em 2026 será influenciado por uma combinação de fatores que exigem atenção e capacidade de adaptação por parte das empresas do setor. Entre esses vetores, destacam-se as adequações a mudanças regulatórias e operacionais, que impactam o planejamento da cadeia de suprimentos, a gestão de estoques e os fluxos logísticos. Esse cenário demanda maior integração entre indústria, distribuidores e clientes, além de processos mais eficientes e bem estruturados. Na Fremax, esse movimento tem sido acompanhado de forma planejada, com foco em organização interna e alinhamento com o mercado. Outro vetor relevante é a evolução tecnológica e o avanço da automação, incluindo o uso de inteligência artificial nos processos de gestão, análise de dados e tomada de decisão. Essas ferramentas contribuem para ganhos de eficiência, maior previsibilidade e respostas mais ágeis às dinâmicas do mercado, além de apoiar uma atuação mais estruturada ao longo da cadeia. Também influenciam o desempenho do setor o ambiente econômico e o comportamento do consumidor, que impactam o ritmo do mercado de reposição. Aspectos como poder de compra, condições de crédito e a consolidação dos canais digitais, especialmente o e-commerce, fazem parte desse contexto e são acompanhados de forma contínua pela Fremax, com foco em estabilidade, competitividade e consistência operacional.



RESPONDE

JULIO DA SILVA, DIRETOR DE NEGÓCIO BRAKING COMPONENT DA FREMAX



PERGUNTA

**RENATO FONSECA,
PRESIDENTE DA ANFAPE**



RESPONDE

**SOPHIA MAMEDE FERREIRA,
DIRETORA EXECUTIVA DA
UNIVERSAL AUTOMOTIVE
SYSTEMS**

Quais os impactos da reforma tributária para os distribuidores?

A reforma tributária traz mudanças estruturais relevantes para os distribuidores, com impactos diretos tanto na gestão financeira quanto na estratégia comercial. Um dos primeiros impactos percebidos será no fluxo de caixa; com o novo modelo, os tributos passam a ser apurados pelo regime de débito e crédito, em que o crédito só é efetivamente aproveitado quando o imposto da etapa anterior tiver sido pago. Isso exige maior controle financeiro e pode gerar descasamentos de caixa, especialmente em cadeias longas de fornecimento ou com prazos de pagamento mais extensos. O fim dos incentivos fiscais concedidos pelos Estados fará com que muitos distribuidores que hoje estruturam suas operações logísticas e comerciais com base nesses benefícios repensem, pois a sua extinção tende a reduzir margens e exige reavaliação da localização de centros de distribuição, rotas e modelos operacionais. Esse novo cenário exige maior controle financeiro, governança fiscal e precisão na formação de preços. Assim, a competitividade passa a estar diretamente ligada à eficiência operacional, à correta gestão de créditos e a uma estratégia comercial alinhada ao perfil de cada cliente.



PERGUNTA

**GEIZA ALVES, BUSINESS
DEVELOPMENT &
MARKETING MANAGER DA
TIMKEN**



RESPONDE

**ANA PAULA CASSORLA,
DIRETORA DA PACAEMBU
AUTOPEÇAS**

Com a Reforma Tributária transformando a estrutura de impostos no Brasil, quais são as principais mudanças que vocês projetam para o modelo de negócio e competitividade no aftermarket? Como essas alterações influenciam a estratégia comercial e o posicionamento da empresa para os próximos anos?

A Reforma Tributária traz uma mudança estrutural relevante para o mercado de reposição, principalmente com a substituição do PIS/Cofins pelo modelo de CBS e, no médio prazo, do ICMS pelo IBS. A mudança do modelo atual de recolhimento concentrado no fabricante ou importador impacta diretamente o fluxo tributário da cadeia, exigindo maior controle de créditos, revisão de custos e ajustes mais precisos de precificação em cada elo. A redução da complexidade fiscal e a maior padronização das regras tendem a favorecer a entrada de players internacionais, aumentando o nível de competitividade do aftermarket brasileiro. Nesse cenário, empresas com escala, eficiência logística, tecnologia e gestão fiscal robusta saem na frente, enquanto a competição entre canais — especialmente com o avanço do e-commerce e dos marketplaces — se intensifica, pressionando margens. Estrategicamente, o novo ambiente reforça a importância de investimentos em digitalização, automação fiscal, inteligência de preços e integração com distribuidores e oficinas. O posicionamento para os próximos anos passa por eficiência operacional, uso inteligente dos créditos tributários e fortalecimento da proposta de valor, combinando portfólio, disponibilidade, serviço e suporte técnico para sustentar crescimento com rentabilidade.



PERGUNTA

PLINIO FAZOL, GERENTE DE MARKETING DA VIEMAR

Num cenário de frota cada vez mais diversa e distribuição cada vez mais concentrada, em que o distribuidor não consegue carregar todas as curvas de produtos, como você, como fabricante, está tratando a cauda longa (itens C, D e E) para não perder a demanda real que existe para esses produtos no mercado?



RESPONDE

PATRICIA MICOLAICIUNAS, GERENTE DE DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS E MARKETING - COBREQ/TMD FRICTION

A variedade de produtos é uma característica da indústria que precisa atuar em diversas frentes para encontrar soluções que atendam às necessidades do mercado. Acreditamos que a constante revisão dos produtos a serem ofertados, aliada à capacidade de disponibilizá-los de forma rápida e eficiente, são fundamentais. Temos utilizado um número crescente de dados para melhorar as previsões de venda e equilibrar estoque com disponibilidade rápida, buscando não onerar em demasia o negócio. Além disso, o fomento de canais digitais é um ponto importante, pois gera disponibilidade e permite que os distribuidores utilizem esses canais para fazer vendas de forma eficiente.



PERGUNTA

CARLA NÓRCIA, PRESIDENTE DA AMMA

De que forma a presença crescente de mulheres em posições de liderança pode redefinir decisões estratégicas, cultura organizacional e resultados de longo prazo no Aftermarket Automotivo?

O protagonismo da mulher no setor automotivo, especialmente no aftermarket, é um movimento em ascensão que vem redefinindo decisões estratégicas, a cultura organizacional e os resultados de longo prazo. A presença feminina em cargos de liderança traz novas perspectivas, promove ambientes mais inclusivos e impulsiona inovação e competitividade. Esse avanço abre caminhos para as novas gerações, inspira outras mulheres a buscarem posições de destaque e contribui para empresas mais equilibradas e sustentáveis. Na NTN, esse movimento já é realidade: quase 50% dos colaboradores que atuam no escritório são mulheres e, no total, a empresa já superou a marca de 30% de representatividade feminina. Um exemplo concreto desse avanço é a presença das mulheres em cargos decisivos, onde 50% das posições de liderança já são ocupadas por elas, evidenciando o compromisso da empresa com a valorização do talento feminino e com a construção de um ambiente cada vez mais moderno e inovador. Além de sua atuação profissional, a mulher desempenha também um papel essencial no âmbito familiar, conciliando responsabilidades pessoais e profissionais com equilíbrio e dedicação. Essa vivência fortalece competências como empatia, resiliência e gestão de tempo, que se refletem diretamente em sua liderança no trabalho. Ao unir afeto e competência, as mulheres inspiram novas gerações a acreditarem em um futuro mais justo e inovador. As conquistas atuais representam uma base sólida para um futuro cada vez mais promissor no setor automotivo, em que o protagonismo feminino seguirá sendo motor de transformação tanto nas empresas quanto na sociedade.



RESPONDE

MARIANA DI MONTE, GERENTE DE VENDAS/ MARKETING OEM DA NTN



PERGUNTA

JANE DE CASTRO, GERENTE NACIONAL AFTERMARKET DA OLIMPIC



RESPONDE

GILSSARA DA PAZ, GERENTE EXECUTIVA DE VENDAS E MARKETING - MERCADO AFTERMARKET DA SNR

Em termos de relacionamento com seu cliente, o que você, como empresa, tem feito ou desenvolvido de diferente além do trivial que já fazemos? O mercado está em constante evolução, até mais rápida do que pensamos, com clientes e consumidores mais exigentes, e você como tem se preparado em termos de ações para isso?

Para ir além das ações tradicionais de marketing, palestras técnicas e treinamentos promovidos em todo o país, temos atuado de forma cada vez mais próxima do mercado, entendendo que ele evolui rapidamente e que clientes e consumidores estão mais exigentes em relação à informação, qualidade, confiabilidade e suporte técnico. Nesse cenário, trabalhamos fortemente com um time de promotores que chamamos de embaixadores da marca, presentes em todas as regiões do Brasil. Esse time é continuamente treinado e preparado para atuar de forma consultiva, técnica e comercial, garantindo que nossa marca e nossos produtos sejam apresentados de maneira clara, consistente e alinhada às necessidades reais do mercado. Um dos grandes diferenciais dessa atuação é a realização de visitas técnicas diretamente nas oficinas, com o suporte do BeBOX, uma oficina móvel instalada em um veículo totalmente equipado com ferramentas essenciais. Essa estrutura permite apresentar, na prática, os procedimentos corretos de aplicação, esclarecer dúvidas em tempo real e proporcionar uma experiência técnica completa aos reparadores. Essa vivência prática gera grande valor, pois não apenas fortalece o relacionamento com os profissionais do setor, como também aproxima nosso time técnico da realidade do pós-venda. As demonstrações ao vivo e as trocas constantes permitem compreender de forma mais profunda as necessidades reais do mercado, transformando esses aprendizados em melhorias contínuas nos treinamentos, processos e estratégias da empresa. Além disso, um diferencial fundamental do nosso posicionamento é oferecer ao mercado de reposição o Produto Genuíno e Original, o mesmo utilizado na linha de montagem das montadoras. Ou seja, o produto que equipa o veículo novo é exatamente o mesmo que será comercializado no aftermarket, assegurando o mais alto padrão de qualidade, desempenho e confiabilidade reconhecidos pela indústria automotiva. Dessa forma, conseguimos evoluir junto com um mercado cada vez mais exigente, unindo proximidade, conhecimento técnico, presença em campo e produto original para entregar mais valor aos nossos parceiros e ao consumidor final.



PERGUNTA

**NATHALIA AMORIM,
SUPERVISORA DE
MARKETING PARA A
AMÉRICA LATINA DA DAYCO**

De que forma podemos equalizar a comunicação ao mercado, diante da crescente adoção de ferramentas digitais e IA, para atender à pluralidade de culturas e perfis dos consumidores brasileiros e particularidades dos canais vendas?

As tecnologias, incluindo a inteligência artificial (IA), surgem como aliadas para potencializar a comunicação no setor automotivo. Elas abrem um leque de possibilidades para a criação de estratégias direcionadas, permitindo que as mensagens sejam adaptadas para cada público específico. O ponto central dessa abordagem é compreender o que realmente desperta o interesse e engaja os profissionais do setor. A oferta de conteúdo relevante, como dicas de aplicação, apresentação de novas tecnologias e soluções para otimizar serviços nas oficinas, gera bons resultados junto ao público reparador. Além disso, fornecer informações que auxiliem nas vendas de produtos no varejo fortalece o relacionamento entre a empresa e seus clientes. Ao investir em conteúdo de valor, a empresa consolida sua autoridade no mercado, conquista a audiência desejada e estabelece uma relação de confiança com os profissionais do segmento. Esse processo, sustentado por uma comunicação estratégica e personalizada, contribui significativamente para o sucesso e diferenciação no competitivo mercado de Aftermarket Automotivo.



RESPONDE

**RONEY ENGHOLM, GERENTE
DE VENDAS E MARKETING
AFTERMARKET DA LITENS**



PERGUNTA

**GILLES GRIMBERG,
PRESIDENTE DA PROFUEL**

Considerando a crescente complexidade dos novos combustíveis, de que forma o aftermarket pode apoiar o mercado com soluções que minimizem problemas, evitando desgaste prematuro e reduzindo a necessidade de reposição durante a garantia?

A complexidade dos novos combustíveis não é um problema futuro. Ela já está presente nas oficinas e nas retíficas, muitas vezes antes de estar plenamente compreendida pela cadeia. O risco não está no combustível em si, mas na combinação entre tecnologia mais sensível, informação incompleta e aplicação inadequada. O papel do aftermarket, neste cenário, é assumir uma postura mais técnica e menos reativa. Isso começa pelo desenvolvimento de componentes e processos compatíveis com essas novas realidades — materiais mais resistentes, especificações claras e validação rigorosa — e passa, obrigatoriamente, pela qualificação de quem está na ponta. Grande parte do desgaste prematuro e das falhas em garantia não nasce do produto, mas da falta de orientação correta sobre aplicação, manutenção e limites de uso. Quando o mercado falha em comunicar isso, o custo aparece depois, em retrabalho, perda de confiança e judicialização. Cabe ao aftermarket organizar conhecimento, padronizar informações técnicas e investir em treinamento contínuo. Não como discurso, mas como estratégia de sobrevivência. Em um ambiente de transição energética e combustíveis diversos, quem não educa a cadeia amplia o risco. Reduzir problemas em garantia não é apenas proteger margem. É proteger reputação. E, no nosso setor, reputação ainda é o ativo mais difícil de recuperar.



RESPONDE

**JOSÉ ARNALDO LAGUNA,
PRESIDENTE DO CONAREM**



PERGUNTA

GILSSARA DA PAZ, GERENTE EXECUTIVA DE VENDAS E MARKETING - MERCADO AFTERMARKET DA SNR



RESPONDE

ANTONIO CARLOS DE PAULA, DIRETOR COMERCIAL DA LUPORINI

Como você enxerga o crescimento do comércio online afetando a indústria de autopeças e como os distribuidores podem se adaptar e aproveitar as oportunidades que surgem com a digitalização?

Na realidade o comércio on line não afeta o consumo de autopeças. Afinal, sempre alguém vai fabricar e alguém vai consumir o produto. O que muda é a forma com que o produto chega nas mãos do aplicador ou dono do carro. Então, os elos da cadeia de distribuição, sejam distribuidores, revendedores, atacarejos ou varejos devem estar atentos as mudanças que estão ocorrendo. Vemos que muitas oportunidades acabam sendo canalizadas para empresas de marketplace ou comércio online que nunca venderam autopeças, mas têm expertise em atendimento de vendas bem como o canal de contato com os consumidores. Ou seja, um novo entrante que começa a desestabilizar o canal de vendas tradicional. Grande ameaça pela frente. Portanto, o elo distribuidor da cadeia tem que estar atento as novas tecnologias de conectividade que facilitem o contato e estar sempre próximo dos clientes nos momentos que eles precisam. Tem gente vendendo produtos utilizando até Inteligencia Artificial através de ferramentas de conexão que dispensam contato entre as pessoas. Ou seja, facilitando a vida dos compradores. Também devem estar atentos à legislação tributária dos diversos pontos logísticos do país. Tem regiões onde existem incentivos fiscais legais que barateiam o preço dos produtos. Isto é importante, pois cada vez mais tem pessoas leigas comprando peças para manutenção de seus veículos e baseiam a decisão de compra apenas pelo preço. Mais um complicador para o canal distribuidor tradicional que tem suas estratégias de distribuição estabelecidas na ótica de estar perto dos clientes. Mas, as empresas que atuam vendendo online são muito eficientes em logística e entregam rapidamente até em longas distancias. Outro ponto a ser considerado está relacionado com as marcas tradicionais. Este movimento online praticamente fuzila as marcas tradicionais. O consumidor quer comprar mais barato e pronto. E a maioria destes consumidores sabe que praticamente tudo o que se vende na reposição é importado da China. Mesmo estando em embalagens de marcas tradicionais. Entendo não haver uma receita pronta. E sim que todos devam estar se movimentando no sentido de estarem mais próximos dos clientes, mesmo estando fisicamente distantes. Ter rapidez, agilidade e preços competitivos na minha visão hoje é um grande diferencial.



PERGUNTA

ANDRE INCERTI, DIRETOR DE NEGÓCIOS LINHA LEVE & EMEA DA FRASLE MOBILITY

Em um mercado tão diversificado e competitivo, como é feita a escolha das marcas que você aplica? Quais são os principais canais utilizados para compra e quais critérios mais influenciam essa decisão? Além disso, como se dá o relacionamento com as marcas, o que você mais valoriza nessa parceria e de que forma o varejo participa nesse processo?



RESPONDE

PROFESSOR PEDRO SCOPINO, DIRETOR DO SCOPINO AUTO CLUB

A marca de toda peça que vendemos aos nossos clientes é Scopino. Para a escolha, seguimos alguns critérios bem definidos, iniciando pela confiança de marcas parceiras, que fornecem informações técnicas, treinamentos e auxiliam em processos de garantia. O principal canal de compra, no nosso caso é a distribuição. Segue informações bem interessantes em porcentagem:

- distribuidores: 35%
- varejo: 30%
- concessionária: 15%
- importadores: 10%
- internet: 10%

Em relação à garantia, posso afirmar que a falta de informação é a principal barreira e erros cometidos na instalação. Mas tem solução: como exemplo positivo podemos citar as embalagens de junta de cabeçote, onde consta posição, sequência de aperto e torques para todos os parafusos. E fica a pergunta, por que fabricantes de homocinéticas, amortecedores, pivôs, bandejas, coxins e etc não fazem o mesmo?



PERGUNTA

FELIPE DE CARVALHO, GERENTE GERAL DA CONTROIL

Como as lojas de autopeças estão se preparando para as novas demandas do mercado, especialmente diante da evolução tecnológica e das mudanças no perfil dos reparadores e consumidores em 2026?

As lojas de autopeças estão se preparando para 2026 de forma prática e objetiva, focando principalmente em cinco movimentos:

1. Mais tecnologia no dia a dia: Uso maior de catálogos digitais, WhatsApp, sistemas integrados e e-commerce para agilizar vendas e reduzir erros.
2. Aproximação das oficinas e reparadores: Treinamentos, suporte técnico básico e atendimento mais consultivo, ajudando o reparador a escolher a peça certa.
3. Atualização do mix de produtos: Ampliação do portfólio para atender veículos mais modernos, com maior presença de eletrônica e novos sistemas.
4. Logística mais rápida e eficiente: Melhor controle de estoque e entregas mais ágeis, atendendo a expectativa de rapidez do mercado.
5. Foco na experiência do cliente: Atendimento mais claro, confiável e transparente, tanto para oficinas quanto para o consumidor final.



RESPONDE

JOÃO PELEGRINI, DIRETOR DO GRUPO PELEGRINI

Em resumo, o setor caminha para ser mais digital, mais próximo do reparador e mais orientado à experiência do cliente, mantendo simplicidade e agilidade como diferenciais competitivos.



PERGUNTA

**SERGIO SANTOS,
PROPRIETÁRIO DA SR
MOTORS E FUNDADOR
DO MÉTODO SR**



RESPOSTA

**LUIS LIPAY, DIRETOR
COMERCIAL DA DIVISÃO
DE REPOSIÇÃO DO
GRUPO RHEINMETALL**

Qual tecnologia automotiva de 2024/2025 você acha que está sendo mais subestimada pelas oficinas?

Não se trata de subestimar as novas tecnologias, o grande desafio hoje é acompanhar o ritmo acelerado das transformações no setor automotivo. As evoluções em motores, componentes, softwares, eletrônica embarcada e integração com sistemas digitais, acontecem em uma velocidade muito maior do que no passado. Muitas oficinas são altamente competentes, mas foram estruturadas em uma época em que a evolução era mais gradual. Hoje, a atualização e o aprendizado precisam ser contínuos e encarar essa velocidade como parte natural do setor e não como uma ameaça, é um diferencial para crescer com consistência, antecipar demandas do mercado e permanecer relevante em um cenário em constante de transformação. Por exemplo, o crescimento da frota de veículos eletrificados representa um novo impacto para as oficinas, pois esses modelos exigem capacitação específica e equipamentos diferenciados. Atento a esse movimento, o Sindirepa-SP desenvolveu recentemente uma norma ABNT para padronizar os procedimentos de reparo desse segmento, enquanto o SENAI já oferece treinamentos voltados aos profissionais da reparação de veículos eletrificados, contribuindo para a qualificação e adaptação do setor às novas demandas tecnológicas. O Sindirepa-SP e SENAI têm várias iniciativas para o setor. Por outro lado, não podemos esquecer que os veículos a combustão interna e híbridos estão em constante evolução tecnológica também, e que permanecerão circulando por um longo tempo. Isso possibilita que os reparados continuem aperfeiçoando suas habilidades e oferecendo serviços especializados de qualidade. Além disso, é importante que as oficinas invistam em sua estrutura física, administrativa, em automatização de processos e na profissionalização das pessoas, acompanhando essa evolução do mercado. Para nós da Motorservice, isso representa uma grande oportunidade: desenvolver peças cada vez mais eficientes, confiáveis e alinhadas às novas demandas, ao mesmo tempo em que apoiamos oficinas e parceiros com a transferência de conhecimento, informação, treinamento e suporte técnico, incentivando uma melhor governança das suas operações. Quem entende essa dinâmica e se adapta com agilidade ganha competitividade, fortalece a relação com o mercado e se posiciona melhor para o futuro da mobilidade.



PERGUNTA

**PATRICIA MICOLAICIUNAS,
GERENTE DE
DESENVOLVIMENTO DE
NEGÓCIOS E MARKETING -
COBREQ/TMD FRICTION**

Quais impactos a Reforma Tributária poderá gerar em seus negócios e que medidas estão sendo adotadas para transformar essas mudanças em oportunidades?

A Reforma Tributária impacta diretamente a estrutura financeira dos negócios, exigindo revisão de preços, controle de créditos e gestão de caixa, especialmente em operações de margem ajustada. Na Hitech, a resposta tem sido antecipar esses efeitos com reforço de controles, revisão contratual e investimento em sistemas que ampliem a visibilidade sobre custos, carga tributária e rentabilidade por cliente e canal. No médio prazo, a reforma tende a favorecer empresas financeiramente organizadas. Mais do que uma mudança fiscal, ela representa um teste de maturidade: quem estruturar processos e disciplinar a precificação atravessará o período de adaptação com vantagem competitiva.



RESPONDE

**VIVIANE FRAGATA,
CEO DA HITECH**



PERGUNTA

**ALFREDO BASTOS JR,
DIRETOR DE MARKETING
DA MTE-THOMSON**

Conforme pesquisa divulgada recentemente no setor, os reparadores buscam 5 atributos principais para a compra das peças, nessa ordem: qualidade, confiança na marca, garantia, ser uma peça genuína e preço. Como os distribuidores conseguirão enfrentar esse desafio, que são atributos naturais da indústria, incluindo no seu portfólio a marca própria?

Antes de incluir a marca própria no seu portfólio, o distribuidor tem que ter um planejamento estratégico bem definido e fazer um levantamento profundo do seu mercado. Com os dados em mãos, o checklist dos 5 atributos tem que ser validado.

Qualidade: Sem isso, não há recorrência.

Confiança: aqui a reputação do distribuidor é transferida à marca.

Garantia: ser ágil e não medir custos.

Peça genuína: ter as mesmas especificações e aplicabilidade.

Preço: tem que ser competitivo.

Portanto, com muito investimento, o distribuidor pode vencer esse desafio quando trata a marca própria como um ativo estratégico de longo prazo, e não como uma solução oportunista de melhora da margem.



RESPONDE

**ALCIDES ACERBIR NETO,
PRESIDENTE DO SICAP E
DIRETOR DA JAHU**



PERGUNTA

**ANA PAULA SOARES,
DIRETORA DE VENDAS E
MARKETING DA SABÓ**



RESPONDE

**ANTONIO FIOLA, PRESIDENTE
DO SINDIREPA-SP**

De que forma o fabricante pode contribuir de maneira mais efetiva para apoiar o reparador no dia a dia da oficina? E quais são os canais mais eficientes para receber esse tipo de informação e suporte?

As partes de pós-venda e suporte técnico dos fabricantes devem ser ágeis ao oferecer atendimento aos reparadores que estão com o veículo nas oficinas para manutenção e precisam de uma solução rápida. Esse ponto é crucial para garantir serviço eficiente ao cliente, além de manter o fluxo de produção em dia. Outra iniciativa importante é a realização de treinamentos com dicas de aplicação, promovendo a atualização e capacitação dos profissionais. As fabricantes também podem destacar nas embalagens dos produtos informações sobre dicas de aplicação. As parcerias das fábricas com o Sindirepa-SP são muito produtivas e elevam o nível de conhecimento técnico, assim como estreitam relacionamento com os reparadores. O formato presencial ainda gera mais conexão e interação entre os participantes ao passo que os formatos EADs e vídeos permitem alcance bem maior e são complementares para quem deseja se capacitar, uma opção prática e viável. Neste contexto, ter as duas opções é a melhor maneira de estar próximo dos reparadores e promover uma contínua jornada de conhecimento que acompanhe a evolução da tecnologia nos veículos.



PERGUNTA

**JOHNNY BOZZA,
CEO DA INDISA**



RESPONDE

**FABRÍCIO SANTOS,
DIRETOR DE VENDAS E
MARKETING DA DANA**

De que forma a IA pode destravar eficiência no Aftermarket Automotivo brasileiro – especialmente em integração de dados, previsão de demanda e diagnóstico – e qual é o obstáculo mais concreto que impede essa virada hoje?

A inteligência artificial já vem sendo utilizada pela Dana como uma ferramenta de apoio à eficiência no aftermarket, especialmente na integração de dados, na leitura de demanda e na organização de informações técnicas. Seu maior potencial, no entanto, está no impacto direto sobre o cliente e sobre a qualidade da relação ao longo da cadeia. No atendimento e no customer service, a IA pode acelerar respostas, organizar históricos, apoiar processos de garantia e padronizar informações técnicas – reduzindo ruídos, retrabalho e desentendimentos. Ela não substitui o atendente nem o relacionamento humano, mas encurta caminhos, aumenta a assertividade e libera as equipes para decisões mais qualificadas. No campo da previsão de demanda e do diagnóstico, o uso de IA permite cruzar dados de vendas, aplicação e comportamento do ponto de venda, trazendo mais previsibilidade e menos reação. Eficiência, aqui, significa menos ruptura, menos erro e mais confiança para distribuidores, oficinas e consumidores finais. O principal obstáculo para essa virada ainda é estrutural. O setor não está plenamente preparado. Há fragmentação de dados, pouca padronização e diferentes níveis de maturidade digital ao longo da cadeia. A tecnologia existe, mas o desafio está em criar base, disciplina e integração. A Dana, assim como o aftermarket brasileiro, vive hoje um momento de letramento em IA. Somos usuários, estamos estudando, testando, aprendendo e evoluindo. A transformação não será imediata, mas será consistente. E quem começar agora, com responsabilidade e foco no cliente, terá vantagem real no médio prazo.



PERGUNTA

**LUIS LIPAY, DIRETOR
COMERCIAL DA DIVISÃO
DE REPOSIÇÃO DO GRUPO
RHEINMETALL**

No mundo do Aftermarket Automotivo, a pauta ESG já não é mais apenas uma tendência: virou parte da competitividade. Se boas práticas de governança, transparência, compliance e cuidado com pessoas estão redesenhando as relações entre fabricantes, distribuidores, varejos, retificas e oficinas, quais aspectos de governança você acredita que serão realmente determinantes para que o setor avance em profissionalização e continuidade, sem abrir mão daquela proximidade humana que sempre foi a alma do negócio?



RESPONDE

**ANDRE INCERTI, DIRETOR
DE NEGÓCIOS LINHA LEVE &
EMEA DA FRASLE MOBILITY**

Atualmente, a pauta ESG deixou de ser apenas um diferencial competitivo para se tornar um pilar essencial da sustentabilidade e da longevidade dos negócios no Aftermarket Automotivo. O avanço das práticas ESG é notável, refletindo-se em políticas e programas bem estruturados, como os adotados pela Frasle Mobility. Esse movimento consolida o compromisso das empresas com práticas responsáveis e contribui diretamente para a profissionalização do setor. Entre os aspectos de governança mais relevantes para garantir a continuidade e evolução do setor, destaca-se a transparência nas relações entre todos os elos da cadeia. O uso consciente da tecnologia, sempre pautado pela ética e pelo respeito, é fundamental para manter a essência humana dos negócios. Além disso, a profissionalização dos colaboradores é impulsionada pelas novas habilidades proporcionadas pela inteligência artificial (IA), que permite realizar análises de dados mais precisas, apoiar o desenvolvimento de produtos, otimizar processos e elevar a performance operacional. Na visão da Frasle Mobility, a IA não substitui o conhecimento e a experiência já adquiridos pela equipe, mas expande e potencializa essas capacidades. Essa tecnologia fortalece a cultura de inovação da empresa e contribui para que ela permaneça na vanguarda do setor, antecipando tendências e liderando o mercado com soluções inovadoras. Apesar da tecnologia ser cada vez mais presente nas operações, ela não diminui o protagonismo dos profissionais e dos relacionamentos entre os integrantes da cadeia automotiva. Ao contrário, a tecnologia atua como um facilitador, reforçando e potencializando o trabalho humano, promovendo a transformação dos negócios de maneira sustentável e competitiva.



PERGUNTA

**ALESSANDRO VETORAZZI,
DIRETOR-GERAL DA
DPASCHOAL, E INDEPENDENT
AFTERMARKET (IAM) NA
STELLANTIS**

Como atender à crescente demanda por diferentes tipos de veículos?

A executiva do Aftermarket Automotivo sorteada para responder teve um imprevisto e não pode enviar sua opinião dentro do prazo de fechamento. Em respeito ao autor da pergunta, encaminhamos a questão a Vinícius Araújo, do time da Nhm - Novomeio Hub de Mídia.



RESPONDE

**VINÍCIUS ARAÚJO, GESTOR
DO DEPARTAMENTO
COMERCIAL DA NHM**

No Aftermarket Automotivo, a crescente diversidade da frota exige das empresas uma gestão mais estratégica e orientada por dados. Para atender diferentes tipos de veículos sem elevar excessivamente o capital imobilizado, é fundamental adotar gestão de estoques baseada em giro, curva ABC e análise de frota circulante regional, priorizando itens de alta demanda e aplicações múltiplas. Parcerias mais integradas com fabricantes e distribuidores, uso de catálogos eletrônicos e sistemas de identificação por chassi, além de políticas ágeis de reposição, reduzem erros e rupturas. No atendimento ao cliente, a capacitação da equipe e o uso intensivo de tecnologia aumentam a assertividade, enquanto alternativas como entregas rápidas, hubs regionais e estoques compartilhados ampliam a capacidade de resposta sem comprometer a eficiência operacional.



PERGUNTA

**ALEXANDRE XAVIER,
DIRETOR SUPERINTENDENTE
DO IQA**

Como solucionar os desafios relacionados com mão de obra atualmente, considerando disponibilidade, qualificação, atratividade do setor?

No Aftermarket Automotivo, os desafios de mão de obra exigem uma atuação integrada entre empresas, entidades e marcas. Para a disponibilidade, é essencial ampliar o funil de entrada, com parcerias com escolas técnicas, programas de formação acelerada e requalificação de profissionais de áreas correlatas. Quanto à qualificação, o investimento contínuo em treinamentos práticos, certificações e capacitação em novas tecnologias (diagnóstico eletrônico, veículos híbridos e elétricos) é decisivo para elevar a produtividade e reduzir retrabalho. Já a atratividade do setor passa por modernizar a imagem do aftermarket: ambientes mais organizados, uso de tecnologia, planos de carreira claros, remuneração variável e valorização do profissional técnico. Além disso, ações de comunicação mostrando o setor como dinâmico, tecnológico e com oportunidades reais de crescimento ajudam a atrair jovens talentos e reter os profissionais experientes.



RESPONDE

**CHRISTIAN NETO,
CEO DA WEGA**



PERGUNTA

**RANIERI LEITÃO,
PRESIDENTE DO
SINCOPEÇAS BRASIL**



RESPONDE

**BRUNO GOMES, DIRETOR DE
VENDAS DA NAKATA**

Sabemos que a base do nosso setor automotivo independente são as oficinas mecânicas. Sabemos também que os nossos profissionais da mecânica automotiva do Brasil não conseguem acompanhar os avanços da tecnologia automotiva como gostariam ou desejariam. Você, Indústria de autopeças sediada no Brasil, já planejou (verdadeiramente) para 2026 a programação de cursos e palestras técnicas para as oficinas do nosso país?

A Nakata, ao longo de sua trajetória, sempre manteve uma relação próxima e consistente com os profissionais do setor automotivo, reconhecendo que o desenvolvimento contínuo da mão de obra é essencial para a evolução e o fortalecimento do mercado. Para 2026, o plano de ações já está estruturado e contempla uma programação sólida e abrangente de treinamentos técnicos presenciais, que serão realizados em diversas regiões do Brasil. O objetivo é promover atualização constante, alinhada às novas demandas, tecnologias e complexidades dos veículos atuais, contribuindo diretamente para a qualificação dos profissionais das oficinas. Paralelamente, a Nakata mantém investimentos contínuos em seus canais digitais, ampliando o acesso ao conhecimento técnico de forma prática e democrática. O perfil no Instagram “Feras da Oficina” é hoje o maior canal do segmento no país, reunindo conteúdos relevantes, didáticos e atualizados. Essa estratégia é complementada pelo blog institucional, pela produção de e-books técnicos e pelo canal no YouTube, que oferece séries exclusivas sobre manutenção, aplicação de produtos, gestão e vendas. Com o objetivo de ampliar ainda mais o alcance da capacitação, a Nakata também desenvolveu cursos na modalidade EAD, com certificação, voltados à formação técnica e comercial dos profissionais. Esses cursos estão disponíveis na plataforma Auto Experts – Área Capacita, que reúne, além da Nakata, outras marcas da Frasle Mobility, como Fras-le, Fremax e Controil. A plataforma também disponibiliza catálogos e informações técnicas fundamentais para o dia a dia dos reparadores. Dentro do EAD Experts, a Nakata oferece cursos como *Transmissão Linha Leve*, *Amortecedores*, *Suspensão*, *Direção Linha Leve* e *Consultor de Vendas*, todos desenvolvidos com foco em qualidade, aplicabilidade prática e atualização tecnológica. Essas iniciativas reforçam o compromisso genuíno da Nakata com a capacitação dos mecânicos, contribuindo diretamente para a evolução profissional das oficinas e para o fortalecimento sustentável do mercado de reposição no Brasil.



Diversificação crescente da frota aumenta pressão sobre a logística da distribuição

Diretor Geral da GiPA destaca amadurecimento estratégico do aftermarket brasileiro

Segundo Laurent Guerinaud, evolução foi impulsionada pela diversificação da frota do país e principal vetor na próxima década será convivência simultânea com múltiplas marcas, plataformas, motores e perfis de veículos

Presente em cerca de 30 países, a GiPA é uma das organizações mais relevantes e tradicionais do Aftermarket Automotivo global. No fim do ano passado, seu braço brasileiro completou um quarto de século no país e comemorou a data com a realização do 1º Simpósio GiPA LATAM Aftermarket, em São Paulo.

Mais do que um simples aniversário, o marco de 25 anos coincidiu com um momento em que o Brasil tem ganhado protagonismo estratégico dentro da organização. Em entrevista exclusiva ao Aftermarket Automotivo, seu diretor-geral no país, o francês Laurent Guerinaud, avalia que esse movimento reflete uma

mudança estrutural na forma como as empresas locais passaram a encarar o uso de dados e inteligência de mercado. Segundo ele, esse protagonismo tem sido impulsionado pelo amadurecimento das próprias empresas brasileiras, que têm ampliado significativamente seus investimentos em informação estratégica nos últimos anos.

“O mercado brasileiro está entrando agora em uma fase de maior maturidade. Muitos dos nossos clientes já utilizavam dados de forma intensa na Europa e passaram a perceber que precisavam do mesmo nível de informação no Brasil para continuar competitivos”, afirma.

O protagonismo brasileiro no tabuleiro internacional não surpreende. Afinal, é exatamente isso o que os números indicam. De acordo com a GiPA, o Brasil é o 4º maior mercado do aftermarket automotivo mundial, representando uma fatia relevante de um setor que movimenta quase US\$ 1 trilhão globalmente.

Diversificação

Embora a maior qualificação dos profissionais e o trabalho desenvolvido por entidades como a Aliança Aftermarket Automotivo tenham contribuído para o amadurecimento dos players da reposição que

atuam no país, é preciso reconhecer que esse movimento foi impulsionado, sobretudo, por necessidade.

Na avaliação de Laurent Guerinaud, a crescente diversificação da frota brasileira tem imposto novos desafios operacionais ao aftermarket, especialmente para distribuidores e oficinas independentes. “Há 10 ou 15 anos, quando um carro entrava na oficina, nove em cada dez eram de quatro marcas tradicionais. Hoje isso mudou completamente. O reparador se depara com uma variedade muito maior de veículos e precisa ter acesso a uma gama muito mais ampla de peças”, afirma.

Dados da GiPA ajudam a dimensionar essa mudança. Até cerca de 15 anos atrás, quatro marcas concentravam aproximadamente 90% do parque circulante brasileiro. Hoje, esse percentual caiu para algo em torno de 70%, com crescimento acelerado da participação de fabricantes que antes tinham presença marginal no mercado.

Na prática, esse movimento se traduz em uma explosão no número de SKUs necessários para atender o parque circulante. Com mais marcas, plataformas, motorizações e níveis de tecnologia convivendo simultaneamente, manter estoques amplos e padronizados tornou-se inviável na ponta da cadeia, sobretudo para oficinas independentes. “É muito mais difícil para o reparador manter um estoque tão variado. Se ele não tem a peça, precisa que o distribuidor tenha esse estoque ou consiga entregar com maior velocidade”, afirma Guerinaud. Esse cenário desloca parte relevante da complexidade operacional para a logística e para a distribuição, que passa a exercer um papel cada vez mais estratégico no funcionamento do aftermarket. Neste contexto, capilaridade, disponibilidade, atendimento e agilidade na entrega tornam-se fatores críticos de competitividade em um ambiente marcado pela fragmentação do parque.

Peculiaridades

Outro fator que exige um nível ainda maior de sofisticação nos dados utilizados por

multinacionais que operam no Brasil é a singularidade do mercado local. Segundo a GiPA, mais de 75% da frota brasileira é composta por veículos flex, uma característica praticamente inexistente em outros grandes mercados automotivos e que influencia diretamente padrões de manutenção, consumo de peças e ciclos de troca. “O Brasil tem uma especificidade muito forte. Mais de três quartos do parque são flex, o que não existe em nenhum outro país. Isso faz com que a dinâmica do aftermarket aqui seja diferente e precise ser analisada com ferramentas próprias”, explica Guerinaud.

Essa singularidade também se reflete na forma como a eletrificação tende a evoluir no país. O perfil da matriz energética e dos modais de transporte brasileiros faz com que a transição para veículos híbridos e elétricos siga um ritmo distinto daquele observado em mercados europeus ou asiáticos.

Nesse sentido, Guerinaud avalia que, mantido o ritmo atual de crescimento, o impacto da eletrificação sobre o aftermarket seguirá limitado no curto e médio prazos. “Se a participação dos eletrificados crescer cerca de um ponto percentual por ano, em dez anos eles ainda representariam menos de 10% do parque circulante”, afirma.

Como resultado, o principal vetor de complexidade do aftermarket brasileiro na próxima década não será uma ruptura tecnológica abrupta, mas a convivência simultânea com múltiplas marcas, plataformas, motores e perfis de veículos.

Polo representado pelo Brasil vai além dos limites do país

A economia mundial passa por uma transição marcada por forças opostas. De um lado, o avanço de posições mais protecionistas, como a dos Estados Unidos, que sob o discurso do “America First” têm adotado tarifas e barreiras comerciais. De outro, ganham força movimentos de aproximação entre blocos regionais, dinâmica que teve no acordo recém-assinado entre Mercosul e União Europeia um de seus marcos mais relevantes.

Quando se observa o estado atual do aftermarket brasileiro, o cenário se aproxima mais do segundo movimento do que do primeiro. Isso porque o país passou a ser analisado, cada vez mais, como parte de uma lógica regional integrada, e não apenas como um mercado isolado dentro das estratégias globais das empresas do setor.

Segundo Laurent Guerinaud, essa mudança ficou evidente na forma como os próprios clientes da GiPA passaram a estruturar suas decisões na América Latina. Operações que antes atuavam de maneira fragmentada hoje buscam maior coordenação entre mercados como Brasil, México, Argentina e Chile. “Antes, muitos clientes assinavam estudos em um ou dois países e havia pouca comunicação interna entre as equipes. Hoje, existe uma presença muito mais regional, com muito mais troca entre os países”, afirma.

Nesse contexto, o Brasil tende a assumir um papel central dentro do bloco latino-americano, tanto pelo tamanho do seu parque circulante quanto pelo grau de complexidade do seu aftermarket. Para Guerinaud, essa centralidade amplia a necessidade de dados comparáveis e de leituras integradas entre os diferentes mercados da região. “Quando os clientes passam a trabalhar de forma regional, eles precisam entender as diferenças e as semelhanças entre os países. Isso aumenta muito a demanda por dados que permitam comparação e leitura estratégica”, diz.

No campo da inteligência de mercado, esse movimento reforça a percepção de que decisões locais passaram a ser influenciadas por uma visão regional mais ampla. Informações sobre comportamento do motorista, canais de manutenção, estrutura da distribuição e dinâmica da frota deixam de servir apenas ao mercado brasileiro e passam a alimentar estratégias para toda a América Latina.

Além disso, o amadurecimento do Brasil em termos de uso de dados tende a irradiar efeitos para outros países da região, fazendo com que o mercado brasileiro funcione como uma espécie de laboratório para práticas, metodologias e modelos de análise que depois são replicados em outros contextos latino-americanos.

Associações empresariais europeias celebram a assinatura do Acordo de Livre Comércio UE / Mercosul

Grande parte das associações empresariais da UE considerou um marco histórico a assinatura do Acordo Comercial entre a União Europeia e o Mercosul, criando o maior bloco comercial do mundo. As empresas europeias – representadas por mais de 28 associações de uma ampla variedade de setores – acolheram calorosamente essa assinatura. Segundo comunicado conjunto, “ela envia um sinal forte e oportuno de que a União Europeia permanece aberta e comprometida com o comércio global baseado em regras. Em um momento de incerteza global, este acordo é um importante impulsor do crescimento. Ao abrir o acesso a mais de 270 milhões de consumidores por meio da eliminação de barreiras comerciais e da remoção de tarifas sobre mais de 90% das exportações da UE, o acordo oferece o impulso de que as empresas europeias precisavam para exportar, investir e crescer, além de diversificar

suas cadeias de suprimento, obtendo produtos essenciais e matérias-primas do Mercosul. Até 2040, de acordo com os cálculos da Diretoria-Geral de Comércio (DG Trade), o acordo deverá acrescentar 77,6 bilhões de euros ao PIB da União Europeia, resultando em um aumento de 39%

nas exportações da UE para o Mercosul.

Com o acordo agora assinado, a responsabilidade passa claramente para o Parlamento Europeu, no sentido de garantir uma ratificação rápida. Por isso, conclamamos os membros do Parlamento Europeu a concederem

seu consentimento e permitir que o motor do crescimento econômico e da prosperidade da Europa seja ligado e avance de forma decisiva. Após mais de 25 anos de negociações, finalmente estamos próximos da linha de chegada. Não podemos nos dar ao luxo de esperar mais”.



A presidente da Comissão Europeia, Ursula van der Leyen, se encontrou com Lula antes de seguir para o Paraguai, onde foi assinado o acordo

Cresce déficit na balança argentina de autopeças

O último relatório da AFAC – a associação de fabricantes de componentes automotivos da Argentina – sobre o comércio exterior de autopeças mostra um resultado da balança comercial com déficit de US\$ 9,04 bilhões nos primeiros 11

meses de 2025, ampliando o saldo negativo em 5,9% em relação ao mesmo período de 2024.

As exportações, por sua vez, cresceram 1,6%, encerrando o período analisado em US\$ 1,211 bilhão. Já as importações de

autopeças aumentaram 5,4% na comparação anual, alcançando US\$ 10,25 bilhões no período de janeiro a novembro de 2025, enquanto a produção de veículos recuou 0,9% na mesma base de comparação.

Esse resultado desigual pode

ser explicado pelo aumento das importações de autopeças, impulsionado pela forte entrada de bens provenientes da Ásia destinados ao mercado de reposição, assim como por componentes para novos modelos com baixo nível de integração local.



Pacote Automotivo da UE avança no debate, mas deixa questões críticas da indústria sem solução

O Pacote Automotivo recém-anunciado pela Comissão Europeia dá um primeiro passo positivo em direção à neutralidade tecnológica. No entanto, de forma geral, as medidas propostas são excessivamente complexas, não fazem o suficiente para enfrentar a crise do setor automotivo e falham em proteger a produção e os empregos na Europa diante da concorrência internacional. Preocupações críticas levantadas pela indústria fornecedora automotiva permanecem sem resposta.

O pacote abre possibilidades para que híbridos plug-in, veículos com extensor de autonomia e veículos com motor a combustão interna (ICE) continuem fazendo parte do cenário automotivo além de 2035. Ele ajusta a meta climática de neutralidade total de CO₂ para 90% no mesmo ano. Os 10% restantes só são flexibilizados se forem compensados por meio do uso de aço de baixo carbono, e-fuels ou biocombustíveis. Isso representa um passo construtivo à frente e está alinhado aos objetivos climáticos da UE — mas também é uma solução complexa e potencialmente onerosa. A meta reduzida restringe os agentes de mercado e limita a flexibilidade de que muitos fornecedores automotivos necessitam. Na prática, apenas um pequeno grupo de empresas se beneficiará dessa margem adicional. Além disso, as disposições de “Made in EU” na revisão do Regulamento de

CO₂ aplicam-se exclusivamente a veículos pequenos de emissão zero, o que significa que seu impacto geral será limitado e inadequado para garantir que a produção permaneça na Europa — um interesse fundamental para vários Estados-membros da UE.

“O pacote reafirma a ambição climática de longo prazo da Europa para o transporte rodoviário, mas, com sua abundância de obrigações detalhadas, corre o risco de criar complexidade, custos adicionais e fica aquém de traçar um caminho para uma transformação realista”, afirmou Benjamin Krieger, secretário-geral da CLEPA, a Associação Europeia de Fornecedores Automotivos. “Embora metas ambiciosas de frota e políticas de conteúdo local reflitam um forte desejo de acelerar a eletrificação e fortalecer a resiliência, tais medidas perdem eficácia sem trajetórias claras e tecnologicamente neutras. Em vez de fomentar a competitividade, elas correm o risco de estreitar oportunidades e minar a capacidade da Europa de lidar a corrida automotiva global.” A cadeia de suprimentos automotiva da Europa enfrenta uma pressão crescente da concorrência global, e a CLEPA defende políticas robustas de conteúdo local para proteger empregos e investimentos. “Sem ação, até 650 mil empregos poderão estar em risco até 2035 em decorrência da deslocalização da cadeia de suprimentos.

Instamos a Comissão a alinhar as regras climáticas com salvaguardas industriais, garantindo que a Europa permaneça líder em mobilidade sustentável ao mesmo tempo em que protege sua base manufatureira”.

Paralelamente, um marco regulatório tecnologicamente neutro, que reconheça plenamente o papel da eletrificação, dos híbridos e dos combustíveis renováveis no alcance da neutralidade climática, é essencial para assegurar padrões de emissões de CO₂ que ajudem a cumprir os objetivos ambientais sem comprometer a competitividade nem a liberdade de escolha do consumidor.

A CLEPA saúda os incentivos para acelerar a adoção de veículos de emissão zero em frotas corporativas, ao mesmo tempo

em que alerta contra mandatos rígidos que possam prejudicar a competitividade industrial. Limitar o conteúdo local europeu apenas aos veículos que se beneficiam de apoio financeiro público reduz novamente o impacto dessa medida.

Esperávamos mais da Comissão Europeia, considerando o apoio significativo no Parlamento Europeu e no Conselho a uma abordagem mais ousada. Aguardamos com expectativa a continuidade do diálogo, mapeando soluções que ajudem a proteger empregos e competitividade no setor automotivo. A ambição climática precisa ser equilibrada com a resiliência industrial, assegurando o papel da Europa na mobilidade sustentável”, diz a CLEPA.

Manter linhas de montagem em operação na Europa vem se tornando um desafio para o continente

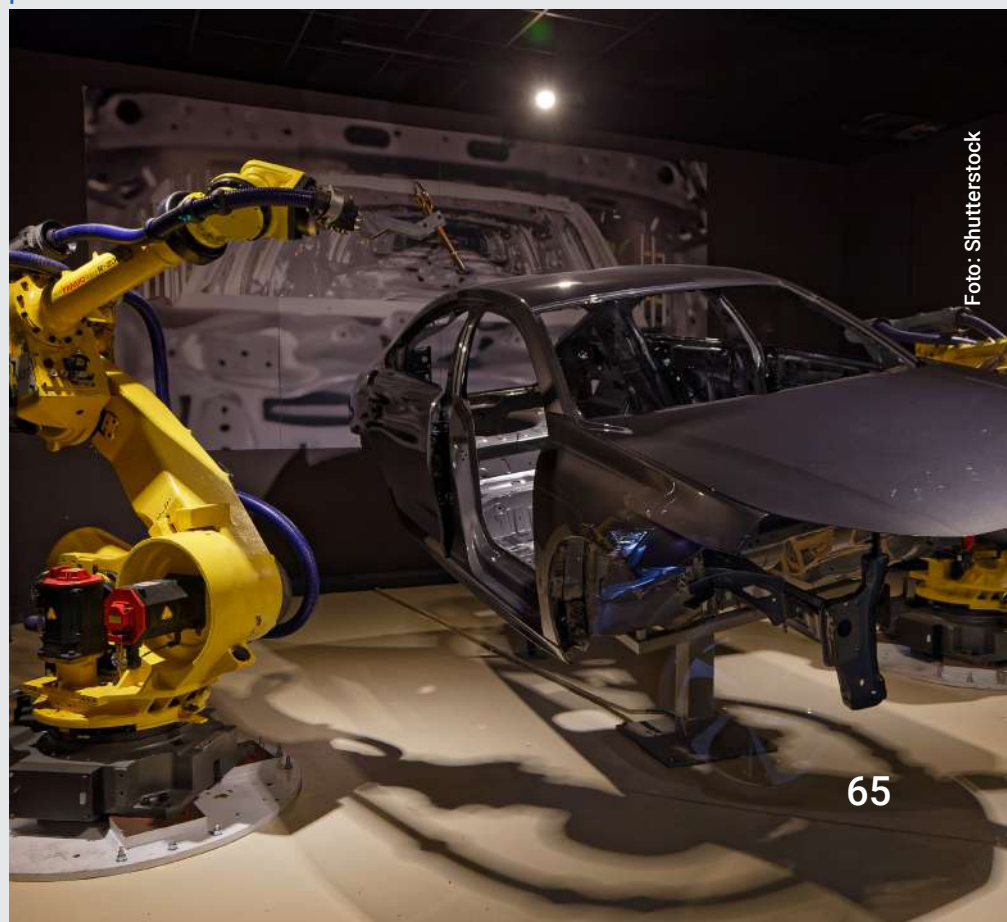


Foto: Shutterstock

Indústria alemã de 168 anos declara falência

A fabricante alemã de sistemas de travamento automotivo Kiekert AG declarou falência após ter construído uma história de nada menos que 168 anos de atuação em diferentes mercados globais e várias montadoras. O desfecho se dá após um longo período de enfrentamento às dificuldades financeiras impostas pela desafiadora conjuntura que os fornecedores europeus vêm

enfrentando nos últimos anos. Entre os principais fatores responsáveis pela quebra da empresa estão a falta de aporte de capital, a queda nas vendas de veículos novos na Europa desde a pandemia, políticas governamentais de tarifação de autopeças e barreiras competitivas impostas a grupos que contam com participação chinesa.

O caso da Kiekert ilustra a

crescente preocupação das indústrias europeias com o futuro dos negócios. Segundo dados da CLEPA, nos últimos dois anos o setor já perdeu 104 mil postos de trabalho, o que configura uma crise sem precedentes. O mercado de veículos na União Europeia também vem sofrendo com a invasão dos carros elétricos chineses, que compensam o desconhecimento das marcas com preços

atrativos e muita tecnologia embarcada. A própria legislação que prevê a transição para a mobilidade elétrica a partir de 2035 também não ajuda, uma vez que muitos componentes necessários aos automóveis a combustão deixam de existir nos carros elétricos, afetando diversas indústrias. Caso o cenário não seja revertido, até 2030 nada menos que 350 mil empregos podem ser extintos.

Chinesa Xusheng anuncia contrato de US\$ 1 bilhão com montadora dos EUA

Os fabricantes chineses de autopeças vêm conquistando espaço cada vez maior no comércio global e colocando pressão sobre os fornecedores locais. A Xusheng acaba de anunciar um contrato de grande porte com uma montadora norte-americana, que envolve encomendas de autopeças no valor aproximado de US\$ 1,1 bilhão. O acordo reforça a posição da empresa asiática como fornecedora estratégica no cenário global da indústria automotiva e evidencia, mais uma vez, a interdependência das cadeias produtivas entre China e

Estados Unidos, mesmo em um contexto de tensões geopolíticas e comerciais. O nome da montadora não foi revelado.

As encomendas abrangem principalmente componentes estruturais em alumínio, segmento em que a Xusheng vem ampliando investimentos em capacidade produtiva e tecnologia. Os fornecimentos estão ligados a programas de veículos de nova geração, com foco em eficiência energética, redução de peso e cumprimento de padrões cada vez mais rigorosos de emissões — fatores-chave tanto para veículos

eletrificados quanto para modelos a combustão mais eficientes. Para a montadora norte-americana, o contrato garante escala, previsibilidade de suprimento e acesso a soluções de engenharia competitivas em custo, algo crucial em um mercado pressionado por margens mais estreitas e pela necessidade de investir simultaneamente em eletrificação, software e conectividade. Já para a Xusheng, o negócio representa visibilidade de longo prazo, fortalecimento de sua carteira de clientes globais e maior exposição ao mercado automotivo dos

Estados Unidos.

O anúncio também lança luz sobre um movimento mais amplo do setor: apesar de discursos de “reshoring” e regionalização da produção, grandes montadoras continuam recorrendo a fornecedores chineses para componentes críticos, em função do domínio tecnológico, da escala industrial e da competitividade de preços. No fim, o contrato de US\$ 1,1 bilhão sinaliza que, no automotivo global, pragmatismo industrial segue falando mais alto do que barreiras políticas.

ANUNCIE

na mídia do **Aftermarket Automotivo**

comercial@novomeio.com.br

O MAIOR ACERVO DE INFORMAÇÃO
DO SEGMENTO EMPRESARIAL DA REPARAÇÃO



mais
automotive

WWW.MAISAUTOMOTIVE.COM.BR



CONFIRA AS NOSSAS REDES SOCIAIS



Oficinas alemãs ganham meios legais para acessar informações necessárias à realização dos reparos

Alemanha avança na implementação do Right to Repair

Nova legislação consolida direito ao reparo e impõe obrigações adicionais aos fabricantes de veículos com vigência a partir de julho

O ano de 2026 começou com mais um passo importante rumo à implementação do Right to Repair (Direito ao Reparo) na Alemanha ao avançar no processo de transposição nacional da Diretiva Europeia de Direito ao Reparador (EU Right to Repair Directive). A movimentação insere o país entre os primeiros grandes mercados da União Europeia a definir prazos, escopo e mecanismos práticos de aplicação das novas regras.

O marco legal europeu foi aprovado em 2024, mas a aplicação depende da adoção formal por cada estado-membro. No caso alemão, o governo federal confirmou que a

legislação nacional deverá estar plenamente operacional até 31 de julho de 2026, conforme o cronograma previsto pela diretiva.

Na formulação europeia, o Right to Repair não se limita à permissão genérica de reparar produtos. Ele estabelece obrigações legais claras aos fabricantes (OEMs), com foco em: disponibilidade de reparo como alternativa à substituição; acesso a peças, ferramentas e informações técnicas; transparência de preços e prazos; extensão da vida útil de produtos complexos.

É importante esclarecer que os avanços legislatórios não estabelecem que as montadoras

estarão obrigadas a ceder informações gratuitas ao aftermarket nem que haverá liberação irrestrita de software proprietário ou códigos de segurança críticos. Da mesma forma, não serão eliminados sistemas de proteções contra adulteração ou segurança veicular. Na prática, o direito ao reparo não elimina a propriedade intelectual, mas restringe o uso de barreiras artificiais que impeçam reparos legítimos conforme a liberdade de escolha do consumidor.

O avanço do Right to Repair na Alemanha marca uma virada regulatória relevante para o Aftermarket Automotivo europeu. Não se trata mais

de um debate conceitual, mas de um processo jurídico em implementação, com prazos definidos e impactos operacionais claros.

Até julho de 2026, o setor automotivo europeu deverá conviver com novas obrigações de acesso, transparência e reparabilidade, redesenhando a relação entre fabricantes, oficinas e consumidores – um movimento com potencial de influenciar o aftermarket global.

Com a diretiva aprovada, cabe agora às montadoras trabalhar pela adequação às novas exigências. No entanto, ainda há regulações a definir: as diretrizes de implementação não foram concluídas.



Foto: Shutterstock

Paralelos

Com a Alemanha avançando na transposição do Right to Repair, o debate regulatório no Aftermarket Automotivo europeu entra em uma nova fase concreta, marcada por diferenças nacionais de implementação, impactos operacionais para oficinas e distribuidores e ajustes visíveis nas estratégias dos fabricantes.

Embora a Diretiva Europeia seja comum a todos os Estados-membros, sua aplicação prática ocorre em ritmos distintos. Se na Alemanha o texto-base de transposição está definido e fabricantes, associações técnicas e entidades de consumidores estão diretamente envolvidos no processo que se completará em 31 de julho, outros países ainda avançam a passos mais lentos.

Na França, o debate se encontra em estágio intermediário, com a existência de algumas obrigações locais de informação, mas com velocidade reduzida na transposição da diretiva europeia no recorte específico automotivo. Já na Itália, país com forte fragmentação do mercado de reposição e muita informalidade, o Right to Repair permanece em estágio inicial, com processo legislativo ainda em fase preparatória. Em estágio intermediário vem a Espanha, país em que as discussões são concentradas em associações setoriais e com baixa consolidação normativa até janeiro de 2026.

Apesar das diferenças, de uma forma ou de outra todos os membros da União Europeia convergem para maior abertura ao reparo fora da rede autorizada.

De acordo com comunicações oficiais e documentos regulatórios em circulação pública neste início de 2026, a Alemanha avançou nos seguintes pontos:

Obrigações de oferta de reparo

Fabricantes passam a ser obrigados a oferecer reparo viável para determinados componentes e sistemas, sempre que tecnicamente possível, mesmo após o término da garantia legal. Isso reduz a prática de:

- substituição compulsória de conjuntos completos
- descarte antecipado de módulos reparáveis

Acesso ampliado a peças e informações técnicas

A legislação alemã confirma o direito de oficinas independentes e reparadores profissionais acessarem:

- peças originais ou equivalentes
- documentação técnica necessária ao reparo
- instruções de desmontagem, montagem e testes

Transparência de custos e prazos

Condições para que o consumidor compare reparo e substituição das peças de forma objetiva. Fabricantes deverão informar previamente:

- custo estimado do reparo
- tempo necessário
- disponibilidade de peças

Prazo formal de entrada em vigor

A Alemanha confirmou 31 de julho de 2026 como data-limite para a plena vigência das regras, respeitando o período de adaptação concedido pela União Europeia aos estados-membros. Até lá:

- fabricantes devem adaptar processos
- canais de informação técnica devem ser estruturados
- contratos e políticas de pós-venda precisam ser revistos

A reação das montadoras

As restrições de acesso dos reparadores independentes aos sistemas eletrônicos veiculares e informações técnicas necessárias para os procedimentos de manutenção e reparo vêm sendo utilizadas pelos fabricantes de veículos como um valioso ativo para manter os clientes presos às suas redes autorizadas.

Na Europa, no entanto, o avanço do debate envolvendo o Right to Repair vem promovendo um amadurecimento tanto destas indústrias quanto do próprio Aftermarket na busca por soluções que possam equilibrar todos os interesses envolvidos.

Ao contrário da expectativa inicial, as montadoras não têm reagido com bloqueios frontais ao acesso, mas com reorganização estratégica. Entre as ações com chancela OEM estão a criação de portais técnicos pagos, disponibilizando informação técnica, modelos de assinatura e acesso temporário para oficinas independentes. A monetização dos dados é vista como tendência irreversível. Outra atitude crescente é a separação entre hardware, software e serviço: peça física com acesso ampliado, software e funções críticas sob controle, garantindo segurança veicular, compliance e vantagem competitiva.

VIES

Janeiro de 2022 a 2026

A pesquisa VIES compara o desempenho mensal do abastecimento, preço, venda e compra no varejo de autopeças, tomando como referência o mesmo mês em anos anteriores. Esta edição inaugura a pesquisa para o ano de 2026 com os resultados de janeiro de 2022 a 2026

BRASIL

O indicador de abastecimento mostra melhora significativa em relação a 2022, quando a queda era mais intensa (-13,20%), passando para patamares menos negativos entre 2023 e 2026. Apesar das oscilações, no geral é observada redução dos gargalos e maior normalização da oferta.

Já os preços apresentam tendência de desaceleração no período, caindo de 4,94% em 2022 para 2,32% em 2026, ainda que com um repique em 2025 (3,87%).

Tanto vendas quanto compras seguem em níveis negativos ao longo de quase todo o período, com recuperação apenas pontual em 2025 (vendas em 0,02%). Em 2026, os dois indicadores voltam a recuar, o que sugere que, apesar de avanços no abastecimento e redução na sensação de aumento dos preços, o mercado ainda enfrenta dificuldades para retomar um ritmo mais forte de consumo e reposição de estoques.

Mas a análise ANOVA mostra que somente abastecimento

e preço surgem com pelo menos 5% de significância. Logo, o cenário sugere melhora estrutural no abastecimento e nos preços, mas uma demanda estável nos últimos anos.

NORTE

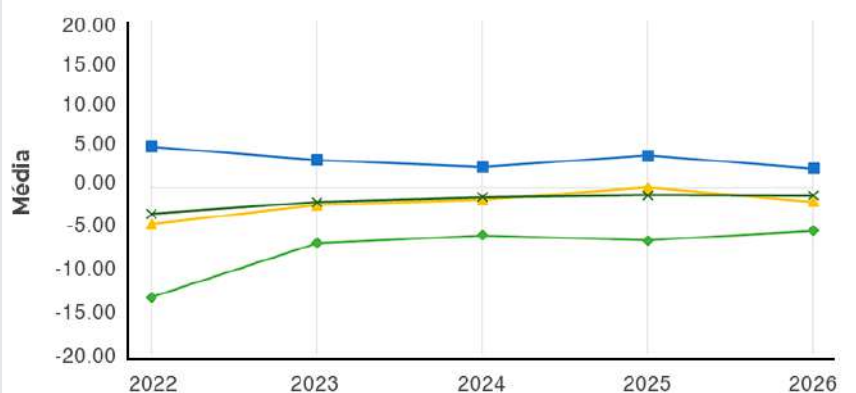
O abastecimento parte de um quadro bastante crítico em 2022 (-16,96%), mas apresenta melhora relevante ao longo do período, apesar de oscilações em 2024 e 2025. Em 2026, o recuo é bem menor (-4,44%), indicando avanço na normalização da oferta, ainda que mais instável do que nas outras regiões. Os preços mostram forte volatilidade: após desaceleração

em 2023, há um salto expressivo em 2025 (12,03%), seguido de novo arrefecimento em 2026 (2,33%).

As vendas saem de forte retração em 2022 para crescimento em 2023 e 2024, mas voltam a cair em 2025 e permanecem negativas em 2026. As compras seguem padrão ainda mais instável, com quedas intensas em 2022 e 2025, intercaladas por breves recuperações.

A ANOVA indicou que abastecimento e compras apresentaram diferenças significativas. Já os preços e vendas não mostraram variação estatisticamente relevante, o que sugere estabilidade nas percepções dos varejistas quanto a esses indicadores.

Comportamento das variáveis Brasil



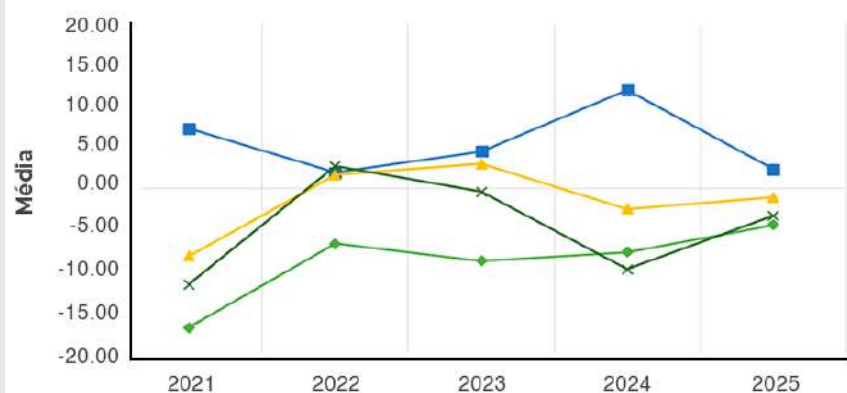
VIES

Fonte: AFTER.LAB

Preço Vendas Compras Abastecimento

Fonte: After.Lab

Comportamento das variáveis Norte



VIES

Fonte: AFTER.LAB

Preço Vendas Compras Abastecimento

Fonte: After.Lab



NORDESTE

O abastecimento apresenta melhora expressiva ao longo do período, saindo de um quadro restritivo em 2022 (-16,21%) para recuos bem mais moderados em 2025 (-3,62%). Em 2026 há leve piora (-4,63%), mas o nível ainda é muito inferior ao observado no início da série, indicando normalização da oferta. Os preços também mostram tendência de desaceleração, com forte queda entre 2022 e 2023, embora haja um repique em 2025 (5,27%), seguido de novo arrefecimento em 2026 (2,01%). As vendas, por sua vez, saem de quedas muito intensas em 2022 e 2023 para crescimento significativo em 2025 (4,25%), mantendo variação positiva em 2026 (0,58%). As compras acompanham esse movimento de forma mais lenta, com reduções cada vez menores ao longo do período, praticamente estabilizando em 2026 (-0,12%).

A análise de variância (ANOVA) revelou que abastecimento, preço e vendas tiveram mudanças estatisticamente significativas. Em contraponto, as flutuações nas compras não apresentaram significância estatística.

CENTRO-OESTE

O abastecimento na região Centro-Oeste apresenta uma melhora gradual ao longo do período, com queda mais intensa em 2022 (-12,86%) e recuos progressivamente menores até 2026 (-4,67%), indicando avanço na normalização da oferta. Por sua vez, os preços seguem trajetória oposta: após relativa estabilidade entre 2022 e 2024, a variação se intensifica em 2025 (5,59%) e 2026 (6,30%). A demanda mostra comportamento bastante volátil. As vendas alternam entre retração e crescimento, com destaque para 2025 (2,77%), mas voltam a cair em 2026 (-1,46%). As compras seguem

padrão semelhante, permanecendo próximas de zero entre 2023 e 2025, antes de registrar forte queda em 2026 (-5,23%). A ANOVA apontou que, apesar dessas variações, todas as variáveis se mantiveram estáveis ao longo dos anos, dada a não significância estatística.

SUDESTE

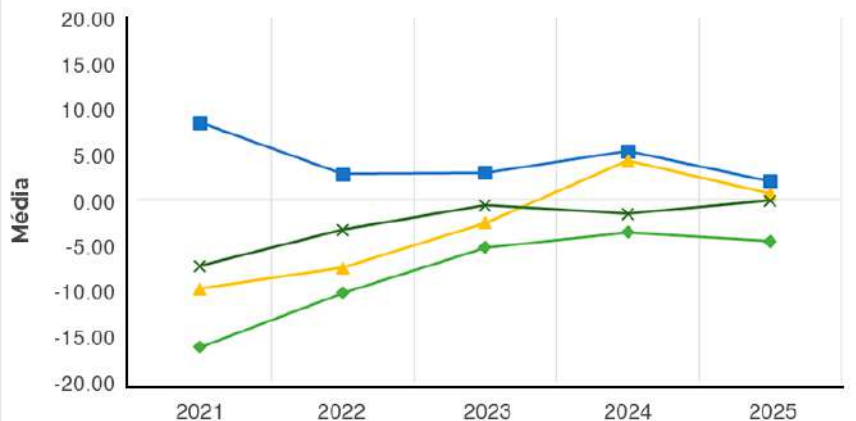
O abastecimento apresenta melhora em relação a 2022, quando a queda foi mais intensa (-12,28%), mas segue com forte instabilidade ao longo do período. Após avanços em 2023, o indicador volta a cair em 2024 e 2025, antes de registrar nova melhora parcial em 2026 (-6,16%). Apesar dessa oscilação, o patamar permanece menos crítico do que no início da série. Os preços mostram trajetória de desaceleração contínua, saindo de 4,35% em 2022 para 2,02% em 2026. A demanda, entretanto, permanece fragilizada. As vendas registram quedas

consecutivas em todo o período, com intensificação em 2026 (-3,90%). As compras acompanham esse movimento, com recuos cada vez menores até 2025, mas voltando a cair em 2026. A análise de variância (ANOVA) aponta que as mudanças em abastecimento e preço foram estatisticamente significativas. Já as vendas e compras não apresentaram diferença relevante, ou seja, apesar das oscilações pontuais, esses indicadores se mantiveram relativamente estáveis no período.

SUL

O abastecimento no Sul apresenta melhora consistente ao longo do período, com queda mais intensa em 2022 (-11,98%) e recuos progressivamente menores até 2026 (-3,61%), apesar de pequena oscilação em 2025. Os preços mostram trajetória de desaceleração, com variações mais

Comportamento das variáveis Nordeste



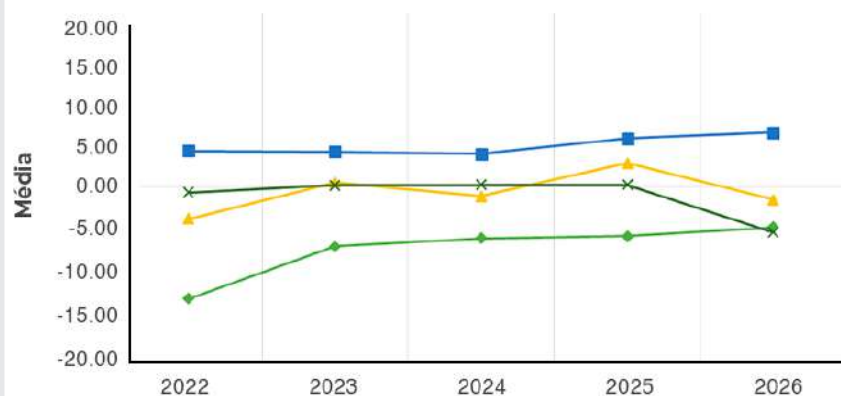
VIES

Fonte: AFTER.LAB

Preço Vendas Compras Abastecimento

Fonte: After.Lab

Comportamento das variáveis Centro-Oeste



VIES

Fonte: AFTER.LAB

Preço Vendas Compras Abastecimento

Fonte: After.Lab

contidas a partir de 2024, embora com leves repiques em 2025 (3,27%). Em 2026, a alta é moderada (1,42%), o que pode indicar um cenário de maior estabilidade.

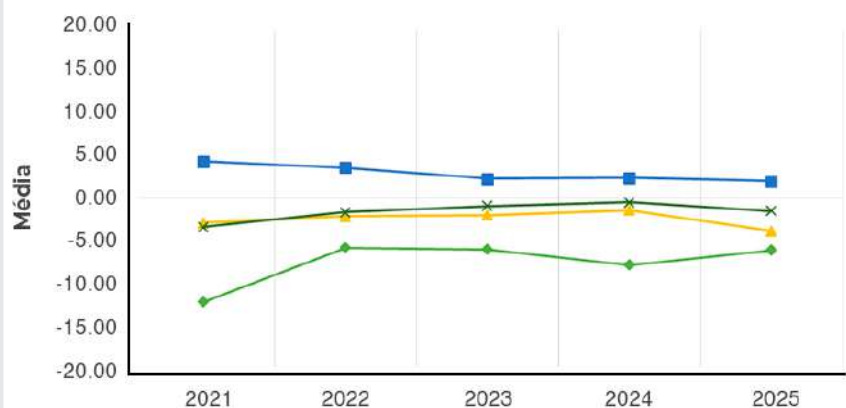
As vendas oscilam em torno da estabilidade entre 2023 e 2025, mas tornam-se positivas em 2026 (1,42%). As compras seguem movimento semelhante, com queda em

2023 e 2024, retomada em 2025 e avanço mais forte em 2026 (2,47%).

A ANOVA apontou que apenas abastecimento apresentou variações relevantes ao longo

do período. Já preços, vendas e compras não mostraram diferença estatisticamente significativa, sugerindo estabilidade na percepção dos varejistas do Sul.

Comportamento das variáveis Sudeste



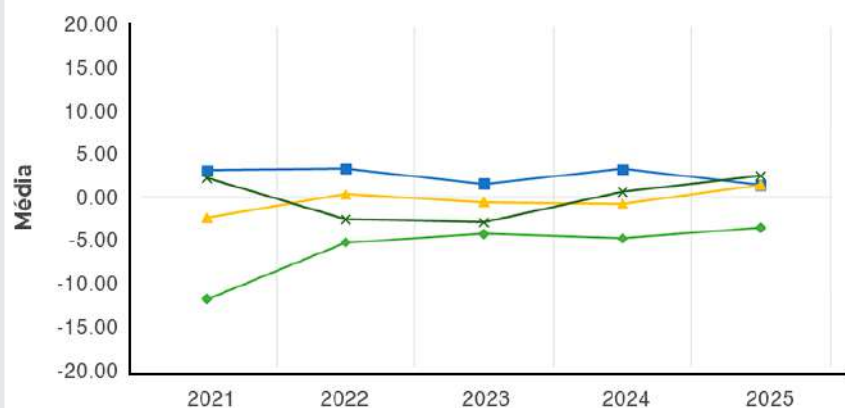
VIES

Fonte: AFTER.LAB

Preço Vendas Compras Abastecimento

Fonte: After.Lab

Comportamento das variáveis Sul



VIES

Fonte: AFTER.LAB

Preço Vendas Compras Abastecimento

Fonte: After.Lab

ANOVA: você sabe o que é?

Nas análises do After.Lab frequentemente nos referimos à Análise de Variância, ou ANOVA. É uma técnica estatística usada para comparar as médias de três ou mais grupos e verificar se essas médias são estatisticamente diferentes entre si. Imagine que você quer descobrir se três tipos diferentes de óleo de motor afetam o consumo de combustível de um carro de maneira distinta. Para isso, você testa cada óleo em vários carros e mede o consumo de combustível de cada um. Depois, calcula a média do consumo para cada grupo de carros que usou um tipo específico de óleo. A ANOVA vai te ajudar a verificar se as diferenças nas médias de consumo entre os três tipos de lubrificante são significativas, ou seja, se um tipo de óleo realmente faz o carro consumir mais ou menos combustível, ou se essas variações são apenas por acaso. Se a análise mostrar que há diferença significativa, você pode concluir que pelo menos um dos lubrificantes tem um efeito diferente sobre o consumo. Na pesquisa VIES, a ANOVA serve para verificarmos se realmente existe diferença entre o desempenho médio do abastecimento, preço, compra e venda entre os anos.

Destaques de abastecimento e preços – janeiro de 2026

Em janeiro de 2026, os varejistas apontaram a vela de ignição como o item com maior dificuldade de abastecimento (9,48%), seguida pelo sistema de suspensão (8,62%) e pelo sistema elétrico (8,62%). Em relação aos preços, o sistema de suspensão liderou a percepção de maiores aumentos, sendo indicado por 12,2% dos varejistas, seguido por óleo lubrificante (10,0%) e embreagem (8,9%). Assim como observado em meses anteriores, sistema de suspensão se destaca simultaneamente entre os principais problemas de abastecimento e de preço, o que nos indica persistência de pressões estruturais nesse segmento específico.

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 & MELHORES
em distribuição de autopeças

Prêmio
INOVA
POWERED BY AFTER.LAB

Autop of mind
INTELLIGENCE

MAPA ONDA VIES META LUPA iaa | Índice de
Ações Automotivas

Nhm[®]

A **MAIOR FESTA** DA HISTÓRIA
DO MERCADO JÁ **ESTÁ MARCADA**

NOVOMEIO HUB DE MÍDIA

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

MM30

25.11.2026

TEATRO SANTANDER JK IGUATEMI

TEATRO
 Santander

Alternadores estão entre os componentes preferidos no mercado reman

Remanufatura deve ganhar força no aftermarket global em 2026

Produtos extrapolam discurso de sustentabilidade ambiental e ganham competitividade com análise de custos, que passa a ditar decisão de compra

Durante anos, a sustentabilidade no Aftermarket Automotivo foi debatida essencialmente sob o ponto de vista ambiental. Em 2026, porém, a remanufatura pode ganhar mais espaço no centro da lógica econômica do setor, impulsionada não apenas por compromissos ESG, mas por custo total de propriedade (TCO - Total Cost of Ownership), pressão inflacionária, envelhecimento da frota e maior complexidade tecnológica dos veículos.

Relatórios globais divulgados entre o final de 2025 e o início de 2026 apontam que o mercado de peças remanufaturadas deixou de ser segmento complementar e passou a ocupar posição estratégica em diversas categorias do aftermarket mundial – claro, com impactos diretos também para o Brasil.

Os números variam conforme a fonte, mas, grosso modo, é possível estimar o mercado global de peças remanufaturadas

automotivas em algo entre US\$ 65 e 75 bilhões em 2025. As projeções indicam um crescimento anual composto (CAGR) entre 6,5% e 8% até 2029. Índices extremamente atrativos. Basta dizer que o aftermarket tradicional de peças novas cresce entre 3% e 4% ao ano na média internacional, ou seja, a metade.

Preconceitos

Um dos desafios que vêm sendo superados pela indústria de peças remanufaturadas é de caráter informativo e cultural. Especialmente no segmento de veículos leves, no passado os consumidores não sabiam diferenciar o produto “remanufaturado” daquele “recondicionado”. Essa questão ainda merece atenção. Aliás, levar uma mensagem clara ao dono do carro sempre foi um enorme desafio do Aftermarket Automotivo – no Brasil inclusive ou, talvez, principalmente.

Nos países do chamado primeiro mundo, os produtos remanufaturados evoluíram da percepção de qualidade inconsistente, oferta pulverizada e pouco padronizada e confiança limitada do mercado para um cenário atual caracterizado por processos industriais padronizados, rastreabilidade de componentes, testes equivalentes a produto destinado às linhas de montagem OEM e garantia formal integrada ao canal. São valores que diferenciam claramente o reman industrial do recondicionado artesanal, informal e sem controle técnico que ainda se vê com frequência no mercado brasileiro e que compromete a saúde institucional e financeira do setor.

O avanço previsto do reman em 2026 – exclusivamente no produto oficial, de padrão industrial – não ocorre apenas por preço inicial mais baixo, mas pelo desempenho no TCO (Total Cost of Ownership). Em

frotas, oficinas independentes e consumidores sensíveis a preço, o reman tende a apresentar vantagem econômica líquida em mais de 60% dos casos, especialmente quando o tempo de parada do veículo entra na equação. O padrão é claro: quanto maior o valor unitário e a complexidade da peça, maior também a atratividade do reman.

Benefícios

E, voltando ao início deste texto, não se pode desprezar os benefícios dos produtos remanufaturados para o meio ambiente – e não se trata apenas de narrativa, mas de “menos carbono”, “menos energia” e “menos material”: dependendo da categoria de produtos, a remanufatura consome 70% a 85% menos energia do que a fabricação de uma peça nova; as emissões de CO₂ podem ser até 80%



menores; e o reaproveitamento de materiais metálicos chega a 90% do peso total da peça. Esses índices explicam por que grandes operadores de frota, seguradoras e até governos passaram a incluir reman nos critérios de compra – não como exceção, mas como política. Por tudo isso, cada vez mais

parece claro que num futuro próximo as empresas que tratam remanufatura apenas como “linha complementar” tendem a perder competitividade frente a quem entende a estratégia como instrumento de margem, resposta à pressão de preço, solução logística e vetor real de sustentabilidade econômica e ambiental.

Participação por categoria (estimativa global)	
Categoria	Reman
Alternadores e motores de partida	55% – 65%
Sistemas de direção (bombas/caixas)	35% – 45%
Transmissões automáticas	30% – 40%
Injetores diesel	40% – 50%
Turbocompressores	25% – 35%
Eletrônica embarcada (ECUs)	<10% (em rápida expansão)

Fonte: Média consolidada de diferentes relatórios globais

Tensões e limites: por que o reman não cresce em tudo

Apesar do avanço, há fatores limitantes e segmentos em que o produto reman não deve prosperar

Eletrônica embarcada avançada

- ECUs de ADAS, infotainment e sistemas proprietários ainda têm baixa remanufaturabilidade

Software e criptografia

- Travas digitais e bloqueios de montadoras limitam reparos

Logística reversa

- Dependência da recuperação do “core” (peça usada em bom estado)

Regulação e garantia

- Necessidade de padronização maior em alguns mercados

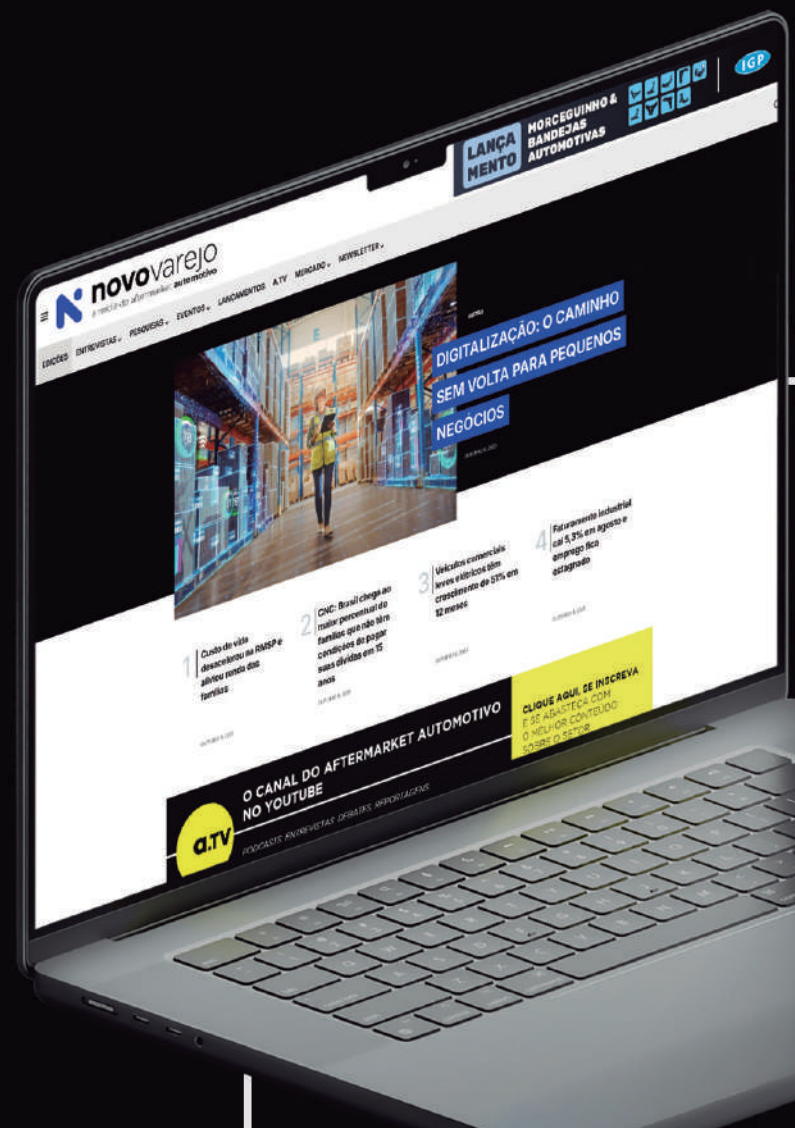


Traga sua marca para nossos ambientes digitais

346 mil interações no site
+ de 52 mil usuários

276 mil impressões em redes sociais
+ de 136 mil contas alcançadas

Dados de janeiro a outubro de 2025



Clique e tenha acesso às nossas edições
Amplie sua visão sobre o presente e futuro do Aftermarket Automotivo

Renova Ecopeças amplia estrutura e fortalece parceria com oficinas e reparadores

A Renova Ecopeças anunciou a ampliação de sua unidade em São Paulo, reforçando sua atuação como fornecedora estratégica de peças para o setor automotivo, informa o Sindirepa São Paulo. A expansão quase dobra a estrutura física da empresa, que passa de 4.800 m² para 10.500 m², elevando significativamente sua capacidade operacional de desmontagem, assim aumentando a diversificação e a

disponibilidade de peças. Desde janeiro de 2026, a Renova passou a ter condições de desmontar mais de 8.400 veículos por ano, ampliando o volume e a disponibilidade de peças para oficinas de todo o Estado. A medida atende a uma demanda crescente do mercado de necessidades de peças com agilidade e redução do tempo de veículos parados, fatores decisivos para a produtividade das oficinas.

Pensando na comodidade e agilidade do cliente, a empresa lança o Retira Fácil, permitindo que o cliente realize a compra em um dos canais de venda e possa fazer a retirada presencial de peças com muito mais rapidez, reduzindo filas, burocracias e atrasos no processo de reparação.

Para o Sindirepa SP, a expansão da Renova representa um avanço relevante para toda a cadeia

automotiva. A iniciativa contribui diretamente para o fortalecimento do setor, aumentando a competitividade das oficinas, melhorando o fluxo operacional e garantindo soluções mais eficientes no dia a dia da reparação. O Sindirepa SP reforça seu compromisso em atuar ao lado de parceiros que investem em estrutura, inovação e soluções práticas para o mercado de reparação automotiva paulista.

China assume liderança nas vendas de importados no Brasil

As importações e as exportações de veículos registraram alta relevante em 2025, segundo dados divulgados pela Anfavea. Os embarques de autoveículos nacionais cresceram 32,1%, totalizando 528,8 mil unidades. Espera-se para 2026 uma ligeira alta de 1,3%, com 536 mil unidades, ainda calcada no bom desempenho da Argentina. A entrada de veículos estrangeiros subiu 6,6%. Este crescimento foi puxado pela entrada de autoveículos vindos fabricados em países sem acordo de livre comércio com o Brasil, especialmente a China. O país asiático representou 37,6% dos 498 mil importados emplacados no Brasil em 2025. Assim, pela primeira vez, Mercosul e México não lideraram a lista, com países fora desses tradicionais parceiros representando 50,2% dos importados vendidos no país. “Nossa expectativa é que o fluxo de entrada de modelos eletrificados importados se reduza ao longo de 2026, com

o início da produção nacional de veículos híbridos e elétricos em diversas fábricas instaladas no país, o fim dos incentivos à importação de kits para SKD e CKD e a recomposição da alíquota do Imposto de Importação, prevista para julho”, disse Igor Calvet, presidente da Anfavea.

Os sinais de desaceleração da economia no segundo semestre não impediram o setor automotivo de fechar o ano com vendas em alta pelo terceiro ano consecutivo. Os emplacamentos subiram 2,1% na comparação com 2024, mostrando a resiliência do mercado brasileiro mesmo diante de um período prolongado com juros em patamares elevados. A produção também teve resultado positivo em 2025, atingindo a marca de 2,644 milhões de unidades, um crescimento de 3,5% frente ao ano anterior, puxada por um apetite renovado no exterior por autoveículos fabricados no país.

Ao todo, 2,690 milhões de

autoveículos foram emplacados, alta de 2,1%. Faltaram 100 mil unidades para que se atingisse o total de 2019, o que nos levaria ao patamar pré-pandemia. O segmento de caminhões foi o mais afetado pela taxa de juros elevada e registrou queda de 9,2% – no caso dos modelos pesados, voltados majoritariamente para transporte de longas distâncias, a retração foi ainda

mais acentuada, de 20,5% ante 2024. “O patamar elevado da taxa Selic e a persistência de tensões geopolíticas, que limitaram uma recuperação mais consistente do setor ao longo de 2025, seguem presentes neste início de ano. Esse cenário nos leva a projetar um comportamento de mercado em 2026 bastante semelhante ao observado no segundo semestre do ano passado”, afirmou Calvet.



Foto: Divulgação

Com tecnologia e preços competitivos, novas marcas vêm conquistando consumidor brasileiro



Fras-le reforça oferece e-books gratuitos sobre gestão de oficinas

A Fras-le disponibiliza e-books gratuitos voltados à gestão de oficinas mecânicas, reforçando sua atuação no apoio ao desenvolvimento e à profissionalização do setor de reparação automotiva. A iniciativa amplia o acesso a conteúdos educativos e de gestão, complementando a atuação da empresa no mercado de componentes para sistemas de freios. Em um cenário automotivo marcado por constantes transformações, a gestão eficiente de uma oficina mecânica é um fator relevante para a sustentabilidade do negócio. Nesse contexto, a Fras-le disponibiliza, por meio de seu blog oficial (<https://blog.fras-le.com/>), materiais educativos que abordam desde os desafios iniciais da

abertura de uma oficina até práticas de organização, expansão e otimização da operação.

Os e-books foram desenvolvidos por especialistas e reúnem temas recorrentes na rotina dos reparadores. Entre os títulos disponíveis estão “Como Abrir a sua Oficina Mecânica”; “Estoque para Oficina Mecânica”; “Controle de Estoque de Peças Mecânicas”; “Gestão de Oficina e Tecnologia”; “Manual da Gestão Financeira da Oficina Mecânica” e “Controle de Orçamento para Mecânica”, com orientações voltadas à organização administrativa e financeira das oficinas.

Também fazem parte do acervo materiais relacionados a estratégias de vendas, precificação

e relacionamento com clientes, como “Guia Completo de Quem Quer Expandir as Vendas da Oficina”, “Guia Completo para Definir os Preços de Venda de Produtos e Serviços da Oficina” e “Guia Completo para Conseguir Novos Clientes”. Temas ligados à gestão de equipes e integração de processos são abordados nos e-books “Boas Práticas de Integração de Áreas em Oficinas Mecânicas” e “Gestão de Pessoas na Oficina”. Há ainda conteúdos técnicos que complementam a formação prática dos profissionais. “A Fras-le entende que a gestão do negócio é um fator importante para a rotina do reparador, juntamente com o domínio técnico. Por isso, investimos no desenvolvimento de



Foto: Divulgação

Fabricante destaca a gestão como fator relevante para a organização e sustentabilidade das oficinas mecânicas

conteúdos que contribuam para a organização e o dia a dia das oficinas”, afirma Sabrina Carbone, gerente global de marketing da Frasle Mobility.

O acesso aos materiais é gratuito e pode ser realizado mediante cadastro no blog da Fras-le. Além dos e-books, o canal reúne outros conteúdos informativos voltados a mecânicos, caminhoneiros e motoristas, com temas relacionados à manutenção, mercado automotivo e produtos.

Stellantis desmonta 125 carros por mês no Centro de Desmontagem Veicular Circular AutoPeças

Inaugurado no último mês de agosto deste ano, o Centro de Desmontagem Veicular Circular AutoPeças da Stellantis fechou seu primeiro balanço operacional. Em 100 dias, foram desmontados 370 veículos, uma média de 125 unidades por mês, resultando em mais de 6 mil peças usadas destinadas à comercialização.

Desse total, mais de 1,6 mil componentes foram comercializados em canais físicos e digitais, incluindo peças multimarca, o que evidencia a diversidade do portfólio e a crescente procura por peças certificadas

de diferentes modelos. A loja oficial da Circular AutoPeças no Mercado Livre respondeu por 66% das vendas, enquanto 34% dos itens foram adquiridos diretamente na loja física do CDV em Osasco (SP). A operação também permitiu a formação de um estoque inicial robusto, com mais de 4 mil peças disponíveis. Além do avanço comercial, a Circular AutoPeças vem ampliando significativamente sua presença digital e o relacionamento com os consumidores. Nos primeiros 100 dias de operação, foram registradas mais de 6,5 mil interações no Google, enquanto a

loja oficial no Mercado Livre já acumula mais de 6 mil seguidores e o perfil oficial no Instagram ultrapassou 21 mil seguidores.

“Em apenas 100 dias, mostramos que é possível unir eficiência operacional, oferta de peças certificadas e impacto ambiental positivo. Estamos ampliando o acesso dos clientes a componentes de origem controlada, fortalecendo nossa presença digital e contribuindo para um modelo de consumo mais responsável. Esse avanço confirma que a economia circular é uma alavanca real de valor para o cliente, para a rede e para o futuro do nosso negócio,”

diz Paulo Solti, vice-presidente Sênior de Peças e Serviços para América do Sul.

O Centro já alcançou impactos ambientais expressivos: foram 246 toneladas de aço e alumínio reciclados, 16 toneladas de plástico reaproveitadas e 1 tonelada de cobre recuperada nos primeiros 100 dias.

As peças recuperadas em condições ideais são disponibilizadas ao consumidor final em canais físicos e digitais. Em breve, a Circular AutoPeças também contará com e-commerce próprio, ampliando o acesso a componentes certificados e de origem controlada.

TCS apresenta o relatório Automotivo Digital para Mobilidade

O documento estabelece diretriz estratégica para soluções de mobilidade inteligentes e prontas para o futuro

À medida que os ecossistemas de mobilidade se tornam mais interconectados, orquestrar a inteligência entre veículos, operações de manufatura, fornecedores e plataformas digitais, sem adicionar complexidade ou comprometer a confiabilidade, torna-se questão fundamental. É o que revela o Relatório TCS Digital Twindex para Mobilidade Pronta para o Futuro 2026, apresentado pela CES 2026, em Las Vegas.

O documento destaca como a IA, arquiteturas definidas por software e os gêmeos digitais estão convergindo para remodelar veículos, fábricas, frotas e cadeias de suprimentos em sistemas adaptativos e de aprendizado. Os principais insights do relatório incluem

constatações como:

- **A inteligência está migrando do design e planejamento inicial para resultados de mobilidade visíveis no mundo real**, à medida que veículos definidos por software, fábricas adaptáveis e plataformas conectadas amadurecem simultaneamente.
- **Engenharia e manufatura estão evoluindo para sistemas adaptativos liderados por inteligência**, permitindo aprendizado contínuo, tomadas de decisão mais rápidas e resiliência em todos os ciclos de vida do produto e da produção.
- **Fábricas e redes de suprimentos estão emergindo como ativos cognitivos, onde gêmeos digitais**, IA física

e sistemas de feedback de malha fechada permitem que as operações sintam, decidam e respondam dinamicamente em escala.

- **Os veículos estão transitando de produtos autônomos para ativos de IA Física conectados**, aprendendo coletivamente por meio de dados de nível de frota para melhorar a segurança, confiabilidade, sustentabilidade e a experiência do cliente ao longo do tempo.

No contexto da mobilidade, o relatório ilustra como a inteligência integrada em veículos, fábricas, redes de suprimentos e plataformas digitais está indo além dos projetos-piloto para a escala operacional, permitindo

resultados de mobilidade mais seguros, confiáveis e sustentáveis. “Para a maioria das pessoas, mobilidade é sobre confiança, chegar aonde precisam ir com segurança, confiabilidade e conforto. O que está mudando é como a inteligência está sendo tecida em veículos, fábricas e ecossistemas de mobilidade para apoiar essa confiança, muitas vezes sem ser notada. O relatório reúne essas mudanças e mostra como a tecnologia liderada por IA está melhorando silenciosamente as experiências cotidianas, entregando uma mobilidade pronta para o futuro que é mais confiável, sustentável e responsiva ao longo do tempo”, completa Anupam Singhal, Presidente de Manufatura da TCS.

BYD cresce mais de 300% nas vendas diretas para Small Business

A nova estratégia de vendas diretas da BYD do Brasil consolidou-se como um projeto de sucesso, com rápida aceitação e aderência do mercado. Foram 5.378 carros vendidos por essa modalidade em dezembro, um crescimento de 324% em relação aos 1.268 veículos comercializados em agosto.

“Somente em dezembro, foram emplacadas quase 4 mil unidades dos modelos Dolphin Mini GL, King GL e Song Pro GL, versões dedicadas exclusivamente para esse modelo de operação e

produzidas na nova fábrica de Camaçari (BA). Atualmente, o mercado apresenta um equilíbrio, com cerca de metade das vendas concentradas no varejo e a outra metade nesse canal. Antes da adoção da estratégia, essa participação era de apenas 10%. Em dezembro de 2025, o índice já havia avançado para 30% e, em 2026, a projeção é atingir 50%, patamar que deve posicionar a BYD de forma definitiva no topo do ranking do mercado brasileiro”, afirma Fábio Lage, diretor comercial da BYD do Brasil.

A nova política implementada pela greentech para Small Business abrange vendas diretas a

CNPJ (pequenos e microempresários), taxistas, produtores rurais e PCD/PNE.

Programa elevou vendas de 1,2 mil unidades em agosto para mais de 5,3 mil em dezembro



Foto: Divulgação



o canal do aftermarket automotivo

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

São informações para todos os segmentos do setor com traz entrevistas exclusivas, debates, entretenimento e reportagens.

Estamos em plena sintonia com o crescente interesse da sociedade por vídeos de conteúdo segmentado exibidos pela internet. Os podcasts vêm revolucionando a indústria da comunicação e a A.TV está inserida nesta tendência, abastecendo o Aftermarket Automotivo de informação, inspiração e evolução.

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

Clique nos ícones para acessar:





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

S E M P R E 2mc

2mc.com.br