



aftermarket automotivo

full digital

edição 004
maio.26

/aafd

TODAS AS MARCAS, TODOS OS PÚBLICOS, TODOS OS ASSUNTOS

aftermarketautomotivo.com.br
uma nova solução **Nhm Novomeio Hub de Mídia**



Startups aceleram AA

Mercado de reposição é atrativo para empresas de inovação com base em tecnologia, mas ainda há muitos paradigmas a quebrar para consolidar um ecossistema integrado e escalável



Pode contar

com o EAD certo para você vender mais e melhor

EAD Consultor de Vendas Nakata. Grátis, online e com certificado.

EAD Acesse aqui e bom curso.

NAKATA®
PODE CONTAR

nakata.com.br • 0800 707 80 22

No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.



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.



25
ANOS

DISPONÍVEL NAS PRINCIPAIS AUTOPEÇAS DO BRASIL



Distribuído com exclusividade pela Cobra Rolamentos e Autopeças.

Quando a máquina vende para ninguém

O ser humano é, por natureza, um ente em constante evolução e permeado por contradições. Neste exato momento, uma contradição paira sobre o mundo corporativo — talvez uma das mais perigosas na história recente do capitalismo. As empresas investem bilhões em inteligência artificial para substituir pessoas, reduzir custos e ampliar margens. Mas, no meio dessa corrida, uma pergunta ecoa: se a IA eliminar grande parte dos empregos, quem continuará comprando os produtos e serviços dessas mesmas empresas? Desde o século XIX, a cada salto tecnológico surge o temor de que as máquinas acabem com o trabalho humano. Foi assim na Revolução Industrial, na mecanização das linhas de montagem e, mais tarde, na automação das fábricas. Em 1930, o economista John Maynard Keynes já falava em “desemprego tecnológico”, alertando para o risco de a tecnologia avançar mais rápido do que a capacidade da economia de criar novas ocupações.

Até aqui, o capitalismo sempre encontrou formas de absorver os impactos. Profissões desapareceram, mas outras surgiram. O problema é que a inteligência artificial parece diferente. Pela primeira vez, não estamos falando apenas da substituição do esforço físico, mas também da automação de capacidades cognitivas. Textos, diagnósticos, programação, atendimento, análise financeira, marketing, projetos técnicos: a IA começa a avançar justamente sobre funções que sustentam a renda da classe média global. O estudo recente “The AI Layoff Trap”, publicado na plataforma arXiv, descreve o fenômeno como uma “armadilha de demissões”. Segundo os pesquisadores Brett Hemenway Falk e Gerry Tsoukalas, as empresas entram numa corrida competitiva

para automatizar tarefas porque isso faz sentido econômico. O problema é que, ao substituir trabalhadores em massa, o próprio mercado consumidor começa a encolher. A empresa reduz custos, mas também ajuda a destruir a demanda que mantém o sistema funcionando.

Os números explicam a inquietação. Estudos mostram retração em mercados de trabalho digitais expostos diretamente aos modelos generativos. Ao mesmo tempo, cresce o debate sobre um possível “efeito China” da IA: ganhos gigantescos de produtividade concentrados em poucas empresas e forte pressão sobre salários intermediários.

No Aftermarket Automotivo, essa discussão parece distante — mas, talvez não esteja. Oficinas, distribuidores e varejistas ainda dependem intensamente da confiança humana, da experiência prática e do relacionamento. Porém, a cadeia já começa a sentir a pressão da automação em atendimento, diagnóstico remoto, gestão de estoque, precificação e vendas digitais.

É fato que nenhum algoritmo troca amortecedor, sente vibração em suspensão ou conquista fidelidade no balcão sozinho. A reposição continua sendo uma economia profundamente sustentada por pessoas. Só que essas pessoas precisam ter renda — e é exatamente aí que o debate chega ao aftermarket.

Talvez o maior risco da IA não seja tecnológico. Seja econômico. Uma sociedade em que apenas máquinas trabalham pode ser extremamente eficiente nos balanços trimestrais, mas desastrosamente vazia nos caixas das próprias empresas. Há uma ironia quase brutal nisso: o capitalismo pode estar criando a primeira tecnologia capaz de eliminar não apenas empregos, mas também a si próprio.

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 - #04 Maio 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

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

tá na
mão



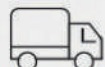
Conte com
nossa gente.

tá na
pellegrino

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



Linha Leve



Linha Pesada



Motopeças



Acessórios



Agilidade
na Entrega



Portfólio



Maquininha
Pronto!



Compre Online



Escaneie
o QR Code
e acesse o
compreonline.

Pellegrino

Conte com nossa gente.



@pellegrinoautopecas



Pellegrino Autopeças



Pellegrino Distribuidora de Autopeças



0800 020 0700

Foto: Divulgação



Entrevista

Sócia de serviços de Business Tax da Deloitte, Renata Britto conversa com nossa reportagem sobre novos e futuros impactos do programa Mover no Aftermarket Automotivo. A especialista exalta a visão de longo prazo que ele trouxe sobre a transformação não apenas da indústria de mobilidade.

8

Foto: Divulgação



Pesquisa

Encerramos nesta edição a divulgação dos resultados da pesquisa Autop of Mind 2026, mais um estudo exclusivo do After.Lab. Chegou a hora de conhecer as marcas automotivas mais lembradas pelos proprietários de veículos entrevistados nas nove principais capitais brasileiras.

22

Foto: Jean Copetti/Senado Federal



Legislação

O setor automotivo está presente sob diferentes enfoques na pauta do poder Legislativo. Entre todos os projetos de lei tramitando nas diversas comissões, o mais importante para o aftermarket é o que trata do direito de reparar. Conheça esta e outras propostas que podem virar lei.

36

Foto: Shutterstock



Capa

As startups, modernas empresas de inovação baseadas em tecnologia de ponta, já vêm contribuindo para a evolução acelerada de diferentes segmentos da economia global. Existem iniciativas de sucesso também no mercado de reposição, mas as resistências no setor ainda dificultam a escala.

12

Foto: Shutterstock



Debate

O Aftermarket Automotivo independente se posicionou contra a manutenção da constitucionalidade da Lei Ferrari, criada em 1979 para regulamentar relações entre montadoras e concessionárias. Mas o STF decidiu pela manutenção da lei. Nesta edição, nossos convidados debatem o tema.

28

Foto: Divulgação



Qualidade

O Estudo IQA: Cenário da Qualidade Automotiva no Brasil 2026-2028 acaba de ser apresentado e traz uma conclusão importante: transformação tecnológica, falta de mão de obra qualificada e gargalos do ambiente de negócios ameaçam competitividade no país.

44

AUTHOMIX 20
ANOS

LANÇAMENTO

PESADOS

LEVES

Atuador e Cilindro de Embreagem



*imagem meramente ilustrativa

Projetados para garantir engates suaves, maior durabilidade e resposta precisa do sistema de embreagem, os produtos chegam para fortalecer o portfólio do lojista e oferecer mais qualidade e desempenho para os reparos da oficina.



Fabricados com alta tecnologia industrial



Maior controle dimensional e acabamento superior



Máxima confiabilidade, com testes 100% individuais



Foco na performance, seguindo normas internacionais



Acesse o site e saiba mais sobre este lançamento:
authomix.com.br


authomix

Acesse o site e confira
authomix.com.br

Especialista destaca efeito cascata do Mover para o aftermarket

“Programa abre oportunidade para o aftermarket ao mesmo tempo em que cria o desafio de se olhar para o processo produtivo desde o início”, aponta sócia da Deloitte

O Programa Mover começou a redesenhar parte importante das discussões sobre o futuro da indústria automotiva brasileira. Embora frequentemente associado a temas como eletrificação, descarbonização e eficiência energética das montadoras, o programa também começa gradualmente a gerar impactos sobre o Aftermarket Automotivo.

Questões ligadas à reciclabilidade de componentes, reaproveitamento de materiais, rastreabilidade, economia circular e qualificação profissional passaram a ganhar espaço dentro das discussões sobre reposição, reparação e manutenção automotiva. Ao mesmo tempo, o avanço de veículos mais conectados, eletrificados e tecnologicamente complexos tende a pressionar oficinas, fabricantes de autopeças e distribuidores por novos níveis de especialização e adaptação operacional.

Nesse cenário, cresce dentro do setor o debate sobre até que ponto o mercado de reposição está preparado para acompanhar as transformações impulsionadas pelo programa e como essas mudanças podem alterar o

perfil do setor ao longo dos próximos anos.

Para refletir sobre esse tema, a reportagem do Aftermarket Automotivo Full Digital converteu com a sócia de serviços de Business Tax da Deloitte, Renata Britto. A empresa atua em mais de 150 países oferecendo serviços de auditoria, consultoria empresarial, gestão de riscos, consultoria tributária e assessoria financeira.

Ao longo da entrevista, a executiva abordou temas como os impactos do Mover sobre o aftermarket, a crescente importância da economia circular, os efeitos das novas exigências de reciclabilidade e rastreabilidade sobre a cadeia de reposição e os desafios de capacitação profissional diante da evolução tecnológica da frota brasileira.

Aftermarket Automotivo - Muito se fala sobre um certo descolamento entre o Programa Mover e a realidade atual do Aftermarket Automotivo brasileiro. Como você enxerga hoje a relação entre o programa e as pautas prioritárias do mercado de manutenção de veículos?

[Renata Britto entende que programa fomentará o aftermarket ao impor uso de 80% a 95% de materiais recicláveis nos carros novos até 2030](#)





Renata Britto - Um dos grandes diferenciais do programa é sua visão de longo prazo e a discussão que ele trouxe sobre a transformação não apenas da indústria automotiva, mas também de um aspecto mais amplo para o setor de mobilidade como um todo. Ao impactar toda a cadeia, incluindo pós-venta, reparação e reposição de peças, o programa abre oportunidade para o aftermarket ao mesmo tempo em que cria o desafio de se olhar para o processo produtivo desde o início, e não somente a partir da linha de montagem. A cadeia de reparação precisará se adaptar, naturalmente, e haverá um período de reorganização e estruturação, mas acreditamos que o programa acaba trazendo novas oportunidades e mercados para o aftermarket.

Aftermarket Automotivo - Na prática, as mudanças trazidas pelo Mover em áreas como eletrificação, eficiência energética, rastreabilidade e conteúdo tecnológico já começam a impactar o aftermarket brasileiro? Quais efeitos concretos dessa transformação já podem ser

percebidos pela cadeia?

Renata Britto - As mudanças introduzidas pelo Mover impulsionam o setor para a economia circular e para a redução do impacto ambiental a longo prazo. Assim, o mercado já começa a investir em qualificação e novos equipamentos para lidar com a manutenção de motores eletrificados e sistemas de hidrogênio verde, por exemplo. Como, após a implementação do programa, todas as partes e peças dos automóveis devem ser reutilizáveis, recicláveis ou recuperáveis, um efeito na cadeia é a adaptação às novas exigências, que já vemos se iniciar.

Aftermarket Automotivo - O Mover fortalece uma visão mais ampla sobre o ciclo de vida dos veículos, incluindo reciclabilidade, desmontagem e reaproveitamento de componentes dentro da lógica do "berço ao túmulo". Como essa discussão tende a impactar mercados como desmontagem automotiva e remanufatura no Brasil?

Renata Britto - O programa fomenta o aftermarket ao impor o uso de 80% a 95% de materiais recicláveis

“ O Senai anunciou a destinação de R\$ 1,3 bilhão ao setor automotivo com os recursos sendo distribuídos em cinco frentes de atuação, incluindo a formação profissional ”



nos carros novos até 2030 – conforme as regras explicitadas no Mover, além de calcular a pegada de carbono desde o "berço ao túmulo". Essas novas exigências forçam o setor de reposição e autopeças a adotar práticas de economia circular e a desenvolver componentes mais sustentáveis e, nesse cenário, o setor de desmonte ganha destaque. O descarte de plásticos, borrachas e baterias deixa de ser um passivo e se torna um insumo para a cadeia produtiva, mudando o perfil das peças comercializadas no mercado de reposição.

Aftermarket Automotivo - O programa vem estimulando investimentos relevantes em pesquisa, desenvolvimento e inovação dentro da indústria automotiva. Ao mesmo tempo, montadoras têm demonstrado interesse crescente pelo mercado de reposição. As inovações impulsionadas pelo Mover podem conferir vantagens competitivas para esses players nesse processo?

Renata Britto - Sim, certamente. Ao introduzir um novo sistema de tributação que valoriza veículos com menor pegada de carbono, componentes que aumentam a

eficiência e têm menor impacto ambiental passam a ganhar prioridade e maior volume de produção, tornando-se os itens mais demandados no mercado de reposição e incentivando movimentos de P&D dentro da indústria.

Aftermarket Automotivo - O avanço tecnológico incentivado pelo Mover também deve elevar o nível técnico exigido de oficinas e reparadores. Como você avalia hoje o grau de preparação do aftermarket brasileiro em termos de capacitação profissional?

Renata Britto - Assim como em relação às demais exigências trazidas pelo Mover, o mercado de aftermarket precisará se adaptar em termos de especialização e capacitação da mão de obra – inclusive a qualificação profissional é um dos eixos do programa. Ainda que seja cedo para já termos uma mudança estrutural na capacitação profissional, estamos vendo alguns movimentos no mercado. Em fevereiro, por exemplo, o Senai anunciou a destinação de R\$ 1,3 bilhão ao setor automotivo com os recursos sendo distribuídos em cinco frentes de atuação, incluindo a formação profissional.

“ O descarte de plásticos, borrachas e baterias deixa de ser um passivo e se torna um insumo para a cadeia produtiva, mudando o perfil das peças comercializadas no mercado de reposição ”



Sama

Autopeças

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

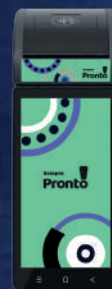
Fornecendo autopeças de qualidade, com entrega rápida e compromisso com o seu negócio, a Sama é a sua parceira de confiança quando o assunto são soluções para o mercado automotivo. Experiência e excelência a serviço da sua empresa. Conte conosco para seguir evoluindo.



COMPRE ONLINE, DE ONDE E QUANDO QUISER



VARIEDADE E CONFIANÇA EM UM PORTFÓLIO COMPLETO DE AUTOPEÇAS



Sempre Pronto! A MAQUININHA ESPECIALISTA NO MERCADO AUTOMOTIVO.

Encontre as melhores marcas e fornecedores do setor automotivo.



BOSCH



MAHLE



AMPRI



RACOR



FLORIO






Litens





compreonline.samaautopecas.com.br

-  Sama Autopeças
-  @sama.autopecas
-  0800 020 0900





Aftermarket Automotivo atrai dezenas de startups, mas ainda oferece resistência à inovação

Em parceria com a consultoria de inovação baseada em tecnologia Liga Ventures, apresentamos alguns dos principais players com soluções para o mercado de reposição

Nos últimos anos, o ecossistema de startups voltadas ao setor automotivo começou a ganhar tração no Brasil, impulsionado principalmente pelo avanço da digitalização da cadeia, pela mudança de comportamento dos consumidores e pela crescente pressão por eficiência operacional em áreas como manutenção, compra de peças, logística e gestão de oficinas.

Dentro desse movimento, o Aftermarket Automotivo passou a ocupar um espaço cada vez mais estratégico. Afinal, trata-se de um mercado bilionário, altamente pulverizado e historicamente marcado por gargalos operacionais relacionados à compatibilidade de peças, fragmentação da distribuição, informalidade comercial e baixa integração tecnológica entre os diferentes elos da cadeia.

Ao longo da última década, esse cenário abriu espaço para o surgimento de startups focadas justamente em resolver dores estruturais do setor. Plataformas de compra e cotação de peças, marketplaces especializados, sistemas de gestão para oficinas, soluções de inteligência artificial para compatibilidade de componentes, ferramentas de relacionamento com reparadores e plataformas voltadas à manutenção de frotas começaram gradualmente a ganhar espaço no mercado de reposição brasileiro. Apesar disso, diferentemente de outros segmentos da economia, o setor ainda não produziu unicórnios ou IPOs de grande escala. Segundo o cofundador e diretor da Liga Ventures, Daniel Grossi, isso acontece porque o Aftermarket Automotivo possui desafios particularmente complexos, envolvendo milhares de SKUs, aplicações técnicas, forte dependência logística e uma cadeia extremamente descentralizada. “É

um mercado que sempre despertou muito interesse, mas que também apresenta muitas dores. A maioria dessas startups existe há mais de cinco anos e ainda está em fase de construção de tração e aculturação do setor”, destaca o especialista. Na visão de Grossi, o setor vive hoje um momento parecido ao que outros experimentaram há cerca de uma década: o mercado já reconhece a importância da digitalização, mas ainda atravessa uma etapa de amadurecimento operacional e cultural. Isso significa que boa parte das startups do aftermarket ainda precisa lidar com resistências ligadas à adoção de tecnologia, mudança de processos e integração entre empresas historicamente acostumadas a operar de maneira mais analógica.

Outro ponto importante é que a transformação do mercado de reposição não acontece, é claro, apenas pelo avanço das startups em si, mas também pelo interesse crescente de grandes empresas em se aproximarem do consumidor final e dos fluxos de manutenção automotiva. Bancos, seguradoras, locadoras e grandes frotistas passaram a enxergar a reparação, a compra de peças e os serviços automotivos como pontos estratégicos de relacionamento, fidelização e geração de negócios.

Esse movimento ajuda a explicar o crescente interesse de instituições como Santander, BV e Itaú pelo ecossistema de mobilidade, manutenção e serviços automotivos. Ao mesmo tempo, locadoras e gestores de frota passaram a pressionar o mercado por soluções mais eficientes de manutenção, rastreabilidade, controle de custos e disponibilidade de peças, criando espaço para plataformas especializadas em gestão operacional e integração da cadeia.

Segundo Grossi, o avanço dos marketplaces de peças e serviços também ajudou a acelerar a digitalização do setor. Assim como aconteceu em outros segmentos do varejo, consumidores, oficinas e empresas passaram gradualmente a aceitar jornadas de compra mediadas por plataformas digitais, reduzindo parte da resistência histórica do aftermarket ao ambiente online.

Ainda assim, o executivo ressalta que o setor continua sendo um dos mais complexos da nova economia. “Estamos falando de uma cadeia extremamente pulverizada, com múltiplos intermediários, milhares de aplicações de peças e um desafio logístico muito grande. Por isso, muitas startups conseguem avançar em nichos específicos, mas poucas escalam rapidamente”, afirma. Com base em um levantamento da Liga Ventures concedido com exclusividade para nossa reportagem, reunimos algumas das principais startups brasileiras ligadas ao aftermarket automotivo. Confira nas páginas a seguir!



Foto: Divulgação

Grossi destaca que mercado de reposição desperta interesse, mas ainda não ganhou tração para as novas empresas de tecnologia

PENSA RÁPIDO

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



Com uma formulação cerâmica de alta eficiência, Fras-le Ceramaxx 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 Ceramaxx.**



No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.

**PENSOU
FREIO,**



ArsenalCar



Nicho de atuação: E-commerce de peças e acessórios automotivos

ArsenalCar atua como uma operação digital de varejo especializada em peças, acessórios e itens automotivos. Seu modelo está baseado na comercialização online de um portfólio amplo, com categorias que vão de iluminação, para-choques, grades e acessórios externos a itens de mecânica, elétrica, lataria, rodas, pneus, escapamentos e produtos para motos.

A startup está menos na criação de uma solução tecnológica de infraestrutura para a cadeia e mais na consolidação de um modelo de varejo digital especializado. A empresa representa o movimento de migração das autopeças para ambientes de e-commerce próprios, tentando competir com marketplaces generalistas a partir de sortimento técnico, navegação por categorias e atendimento voltado ao consumidor que já busca peças pela internet.

Canal da Peça



Nicho de atuação: Marketplace B2B/B2C de autopeças

O Canal da Peça é uma plataforma digital voltada à compra e venda de autopeças, acessórios, pneus, lubrificantes e componentes industriais. Seu modelo combina marketplace B2C e B2B, conectando consumidores, varejistas, distribuidores e marcas em um ambiente especializado para o setor de reposição. A proposta da empresa é atacar uma das principais dores do aftermarket digital: a dificuldade de organizar tecnicamente a oferta de peças em um canal online confiável. Diferentemente de marketplaces generalistas, o Canal da Peça se posiciona como uma plataforma verticalizada, com foco na especificidade do mercado de autopeças e na curadoria de vendedores capazes de garantir procedência e originalidade dos produtos.

Para fabricantes, distribuidores e varejistas, a startup funciona como uma porta de entrada para o comércio eletrônico especializado. Além de ampliar o alcance comercial dos sellers, o modelo contribui para digitalizar uma cadeia historicamente fragmentada e dependente de vendas presenciais, telefone, balcão e catálogos pouco integrados.

Cilia



Nicho de atuação: Gestão de oficinas sinistros automotivos

A Cilia atua na digitalização da reparação automotiva, especialmente nos fluxos de sinistro, orçamento, gestão de oficina e cotação de peças. Seu sistema atende oficinas, seguradoras e demais agentes envolvidos no processo de reparo, oferecendo ferramentas para orçamentação online, gestão visual do pátio, fluxo de serviços, backup de imagens, banco de laudos, assinatura digital e comunicação via WhatsApp.

O modelo de negócios da Cilia está fortemente ligado à profissionalização da oficina e à integração entre os diferentes agentes da jornada de reparação. Em vez de atuar apenas como um canal de venda de peças, a empresa se posiciona como uma infraestrutura operacional para o processo de sinistro e manutenção, conectando informações, documentos, aprovações, orçamentos e fornecedores.



Compre sua Peça



Nicho de atuação: Marketplace e busca de autopeças

O Compre sua Peça se apresenta como a primeira autotech do Brasil e atua como uma plataforma digital voltada à busca, cotação e comercialização de autopeças. Oferece 15 diferentes produtos inovadores através de um ecossistema abrangente. Seu modelo conecta consumidores, oficinas e fornecedores em um ambiente online estruturado para facilitar a localização de componentes automotivos e reduzir a dificuldade de compatibilidade entre peça e veículo. Ao centralizar fornecedores e organizar a jornada de busca em um ambiente digital, a empresa busca reduzir etapas operacionais que, tradicionalmente, dependeriam de múltiplos contatos telefônicos, consultas manuais e relações locais de distribuição.

Partsfy



Nicho de atuação: Gestão de compras de autopeças

A Partsfy, antiga Cotexo, atua na digitalização da compra e venda de autopeças, conectando oficinas e fornecedores por meio de uma plataforma de cotação, comparação e gestão de compras. Seu modelo busca substituir processos tradicionais baseados em telefone, WhatsApp e múltiplas consultas manuais por uma operação mais auditável, transparente e tecnológica. A startup se posiciona como uma solução para oficinas que precisam localizar peças, comparar fornecedores, acompanhar entregas e reduzir erros no processo de compra. A empresa afirma utilizar tecnologia e inteligência artificial para auxiliar na localização, cotação e acompanhamento das entregas, atacando dores como atraso, falta de transparência, perda de margem e baixa eficiência operacional.

Plataforma E-peça



Nicho de atuação: Marketplace de autopeças

A Plataforma E-peça é uma solução dedicada à venda online de peças e acessórios para diferentes tipos de veículos e máquinas. Sua proposta é permitir que empresas comercializem peças de carros, motos, caminhões, barcos, karts e outros equipamentos por meio de uma loja virtual própria.

A startup se encaixa no movimento de digitalização do varejo de autopeças por oferecer infraestrutura para que operações do setor levem seus catálogos ao ambiente online. Seu modelo é especialmente relevante para pequenos e médios vendedores que precisam estruturar presença digital sem necessariamente desenvolver uma plataforma própria do zero.

Peça Agora



Nicho de atuação: Logística e entrega rápida de autopeças

A Peça Agora atua como plataforma digital de distribuição de autopeças para caminhões, carretas, carros, ônibus e máquinas. Seu modelo combina catálogo digital, compra online, atendimento por WhatsApp, entrega em domicílio e programas de relacionamento, conectando demanda por peças à conveniência de uma jornada digital.

A startup se posiciona em uma dor clássica do aftermarket: a necessidade de encontrar e receber peças rapidamente para reduzir o tempo de veículo parado. Ao atuar com diferentes categorias de veículos, a empresa amplia seu mercado potencial e se aproxima tanto de consumidores finais quanto de oficinas e operadores que dependem de disponibilidade e agilidade.

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

MONROE
AXIOS

AMPRI

Continental

DAYCO
MOLEFORMAS ALIVIA

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

Car10



Nicho de atuação: Rede de oficinas e manutenção automotiva

A Car10 atua como uma plataforma de serviços automotivos que conecta motoristas a oficinas mecânicas e prestadores de manutenção. Fundada em 2014, a empresa tem como proposta facilitar o acesso a suporte técnico e serviços de reparação, funcionando como uma camada digital entre consumidor, oficina e cadeia de manutenção. Seu modelo de negócios dialoga com uma tendência importante do aftermarket: a intermediação da jornada de manutenção. Em vez de o consumidor escolher uma oficina apenas por proximidade ou indicação informal, plataformas como a Car10 buscam organizar a oferta de serviços, gerar confiança, facilitar o agendamento e estruturar uma experiência mais previsível.

Para oficinas, esse tipo de plataforma pode funcionar como canal de aquisição de clientes e como ferramenta de profissionalização comercial. Para o consumidor, a proposta está associada à redução de incerteza, à transparência na contratação e ao acesso mais simples a serviços de reparação e manutenção.

Phi Company



Nicho de atuação: Tecnologia e gestão automotiva

Phi Company atua como uma plataforma B2B de fornecimento de autopeças voltada a veículos leves de locadoras, frotistas e seguradoras. Seu portfólio inclui peças mecânicas de manutenção preventiva e corretiva, lataria, iluminação e acessórios, com origens diversas, como genuínas, originais, aftermarket e reuso.

O diferencial do modelo está no foco em clientes corporativos com alto volume, recorrência e necessidade de controle. Frotas, locadoras e seguradoras demandam disponibilidade, padronização, rastreabilidade e redução de custos no fornecimento de peças. Ao atuar nesse nicho, a Phi Company se posiciona como uma solução para compras recorrentes e gestão de abastecimento.

A empresa também oferece soluções de vistoria e análise de dados, o que amplia seu papel para além da venda de peças.

Topcar Tecnologia Automotiva



Nicho de atuação: Tecnologia para oficinas e reparação

A Topcar Tecnologia Automotiva oferece softwares de gestão para oficinas mecânicas, centros automotivos, moto centers, truck centers, autopeças, funilaria e pintura. Suas soluções são 100% em nuvem e incluem versões voltadas tanto a pequenas operações quanto a negócios maiores, com módulos de vendas, estoque, financeiro, contabilidade, CRM e suporte técnico.

A empresa atua em uma frente fundamental para o aftermarket: a gestão profissional de pequenas e médias empresas. Oficinas e lojas de autopeças ainda convivem com forte informalidade operacional, controles manuais e baixa integração entre estoque, atendimento, financeiro e relacionamento com clientes. Softwares como os da Topcar buscam reduzir esse gap.

O modelo de negócios se apoia na oferta de sistemas recorrentes para empresas do setor, funcionando como infraestrutura administrativa e comercial. Ao centralizar dados e processos, a plataforma ajuda oficinas e varejistas a ganhar controle sobre margens, peças, clientes, orçamentos e indicadores de desempenho.

SUIV



Nicho de atuação: Gestão de oficinas automotivas

A SUIV atua com informações veiculares por meio de tecnologias como banco de dados, big data, data analytics e API. Sua solução permite consultar informações técnicas, cadastrais, dados de acessórios, planos de revisão e outros conteúdos ligados ao veículo. Seu modelo pode atender diferentes elos da cadeia, de oficinas e autopeças a plataformas digitais, seguradoras, frotistas e empresas que precisam integrar dados veiculares aos próprios sistemas.



Rhino Auto Parts

Nicho de atuação: Distribuição e marketplace de autopeças

A Rhino Auto Parts atua na oferta de peças automotivas, itens de reposição, componentes de alta performance, acessórios, lubrificantes e ferramentas. Seu posicionamento está ligado à variedade de marcas, preços acessíveis e entregas rápidas. O negócio se insere na digitalização do varejo e da distribuição de autopeças. Assim como outros players de comércio eletrônico especializado, a Rhino busca competir a partir de sortimento, disponibilidade e conveniência de compra, aproximando o consumidor e a oficina de uma experiência mais direta e digital.

B2B Autoparts

Nicho de atuação: Marketplace B2B de autopeças

A B2B Autoparts atua com soluções de intermediação, representação e licenciamento para o mercado automotivo. Seu foco está na negociação e sincronização entre organizações e fornecedores, oferecendo soluções estratégicas para a cadeia de abastecimento. Seu posicionamento é mais próximo de uma operação de inteligência comercial e conexão B2B do que de um marketplace transacional puro. A empresa busca facilitar relações entre fornecedores, distribuidores e organizações que precisam estruturar compras, parcerias ou canais de fornecimento no setor automotivo.

Hubbi

Nicho de atuação: IA e compatibilidade de peças

A Hubbi atua como uma plataforma especializada em autopeças, com foco em atender distribuidores, oficinas e revendedores. Segundo Liga Ventures, a empresa oferece um fluxo de compra transparente e simplificado, adaptado à realidade dos marketplaces atuais, mas com especialização no mercado de reposição. O modelo de negócios da Hubbi parte da ideia de que o aftermarket precisa de plataformas verticais, capazes de lidar com a complexidade técnica da peça automotiva. Diferentemente de produtos simples de varejo, autopeças exigem compatibilidade, disponibilidade, variedade de marcas, origem e aplicação correta. Ao se posicionar como marketplace especializado, a startup tenta reduzir essa fricção.

WEB PARTS

Nicho de atuação: Marketplace e gestão de compras de peças

A WEB PARTS atua com soluções digitais para o mercado de autopeças, incluindo e-commerce, marketing digital, gestão de estoque, controle de atendimento, relatórios de consumo, indicadores de mercado e programas de incentivo de vendas e compras. Seu posicionamento é voltado à digitalização comercial de operações do aftermarket. Em vez de atuar apenas como loja ou marketplace, a empresa se apresenta como uma solução para incremento de vendas e organização de canais digitais, ajudando negócios de autopeças a estruturar presença online e inteligência comercial.

Mercado Parts

Nicho de atuação: Marketplace e ecossistema de autopeças

A Mercado Parts oferece uma solução de suprimentos voltada a resolver problemas da jornada de manutenção de frotas. Seu modelo conecta fornecedores, locadoras, consumidores finais e frotistas por meio de uma plataforma integrada. A empresa atua em um segmento de alta relevância para o aftermarket: manutenção corporativa. Frotas precisam de disponibilidade, controle de custos, padronização, rastreabilidade e eficiência na compra de peças e serviços. A Mercado Parts se posiciona como uma camada digital para organizar essa demanda e conectar a cadeia de fornecimento.

Autop of Mind 2026: as marcas mais lembradas pelo dono do carro

Segunda fase da pesquisa revela como as marcas de autopeças ocupam espaço na memória dos proprietários de veículos – e por que isso importa cada vez mais para o Aftermarket Automotivo

No Aftermarket Automotivo, poucas perguntas parecem tão simples – e, ao mesmo tempo, tão reveladoras – quanto esta: qual é a primeira marca que vem à cabeça do motorista quando ele pensa em uma autopeça? A resposta ajuda a medir muito mais do que popularidade ou, simplesmente, lembrança. Ela revela quais empresas conseguiram ultrapassar a barreira técnica do setor e alcançar algo raro em um mercado extremamente técnico e tradicionalmente invisível ao consumidor comum: reconhecimento espontâneo. Ao contrário do reparador, que convive diariamente com dezenas de fabricantes, aplicações e especificações técnicas, o proprietário de veículo mantém uma relação muito mais limitada com o universo das autopeças. Na maior parte dos casos, seu repertório se restringe aos itens de maior giro, aos produtos ligados à manutenção preventiva ou às marcas que conseguiram construir presença consistente ao longo do tempo. Houve um tempo em que os componentes automotivos tinham forte presença nas mídias de massa, inclusive televisão. Ainda assim – ou justamente por isso – entender quais nomes permanecem na memória desse público se tornou uma informação estratégica para toda a cadeia de reposição.

É essa a proposta da segunda etapa da pesquisa Autop of Mind 2026, criada em 1999 pela Nhm - Novo Meio Hub de Mídia e conduzida pelo After.Lab, núcleo de inteligência de

negócios do grupo. Depois de revelar – na edição 3 do Aftermarket Automotivo Full Digital – as marcas mais lembradas pelos reparadores de veículos leves, o estudo agora volta seu olhar para os proprietários de automóveis. Porque, embora o aftermarket seja fortemente influenciado pela recomendação da oficina ou do varejo, a decisão do consumidor final nunca deixou de importar. Em muitos casos, ela passou a ter até mais relevância, considerando que hoje o cliente encontra em tempo real o que ele precisa ou quer saber sobre qualquer produto.

Isso porque, nos últimos anos, a digitalização ampliou o acesso à informação, aumentou a exposição das marcas e aproximou o motorista de um universo que antes permanecia restrito aos profissionais da reparação. O consumidor pesquisa, compara preços, assiste a vídeos, acompanha influenciadores automotivos e, frequentemente, chega à oficina carregando referências prévias. Nem sempre conhecimento técnico. Mas quase sempre algum grau de familiaridade com determinadas marcas.

Isso altera a dinâmica do mercado. A oficina continua sendo protagonista no processo de recomendação, mas já não atua sozinha na construção da percepção de valor. A marca que consegue ocupar espaço tanto na mente do reparador quanto na memória do proprietário de veículo amplia sua capacidade de influência ao longo de toda a jornada de consumo.



É justamente essa intersecção que transforma a Autop of Mind em algo maior do que uma pesquisa de lembrança. O estudo funciona como um termômetro da capacidade das empresas de construir presença consistente em diferentes níveis da cadeia automotiva. Afinal, ser reconhecido por quem compra profissionalmente é fundamental. Mas, tornar-se familiar também para quem paga pela manutenção representa um estágio ainda mais sofisticado de consolidação de marca.

Um aspecto particularmente relevante desta etapa da pesquisa é justamente a limitação natural do repertório do consumidor final. Diferentemente dos reparadores – capazes de citar espontaneamente fabricantes de componentes altamente técnicos – os proprietários de veículos tendem a reconhecer apenas produtos mais próximos da rotina de manutenção, como baterias, lubrificantes, pneus, amortecedores e velas de ignição, entre outros itens de maior exposição comercial.

Longe de diminuir a relevância desta etapa do estudo, essa característica reforça sua importância. Porque, em um setor marcado por milhares de SKUs, forte concorrência e baixa visibilidade para o consumidor comum, alcançar lembrança espontânea fora do ambiente técnico exige um esforço muito mais complexo de comunicação, distribuição e construção de confiança.

A edição 2026 da Autop of Mind ouviu 566 proprietários de veículos nas nove principais

capitais brasileiras: Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Assim como ocorre na etapa voltada aos reparadores, a metodologia é baseada em respostas espontâneas, sem qualquer interferência do entrevistador. Ou seja: o participante responde imediatamente qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça em cada categoria pesquisada.

Esse detalhe metodológico é importante porque elimina induções e permite identificar quais marcas realmente conseguiram estabelecer conexão genuína com o público. Em uma sociedade saturada de estímulos, presença espontânea na memória continua sendo um dos indicadores mais valiosos de força de marca.

Mas, talvez exista aqui uma questão ainda mais interessante. No Aftermarket Automotivo, a lembrança do consumidor raramente nasce apenas da propaganda. Ela costuma ser construída pela experiência acumulada ao longo do tempo: a indicação do mecânico, a recomendação da autopeça, a confiança transmitida pela oficina, a percepção de durabilidade do produto e, sobretudo, a sensação de segurança. Porque o motorista pode até não conhecer profundamente a engenharia de um componente. Mas reconhece – rapidamente – quais marcas lhe transmitem confiança quando o assunto é evitar problemas.

E, no fim das contas, talvez seja exatamente isso que a Autop of Mind consiga medir com

mais precisão: quais empresas deixaram de disputar apenas espaço nas prateleiras para

conquistar algo muito mais difícil: lugar permanente na memória do mercado.

Autop of Mind 2026 – Consumidores

| AUTOPEÇAS | |
|-----------|-------|
| BOSCH | 22,1% |
| COFAP | 11,0% |
| MOURA | 4,1% |

| PNEUS | |
|----------|-------|
| PIRELLI | 42,8% |
| MICHELIN | 26,0% |
| GOODYEAR | 13,3% |

| AMORTECEDORES | |
|---------------|-------|
| COFAP | 55,8% |
| MONROE | 8,3% |
| NAKATA | 5,1% |

| VELAS DE IGNIÇÃO | |
|------------------|-------|
| NGK | 35,9% |
| BOSCH | 20,0% |
| MAGNETI MARELLI | 0,9% |

| ÓLEOS LUBRIFICANTES | |
|---------------------|-------|
| LUBRAX | 14,8% |
| MOTUL | 13,4% |
| MOBIL | 11,7% |

| VEÍCULOS MÉDIOS | |
|-----------------|-------|
| TOYOTA | 17,7% |
| VOLKSWAGEN | 17,5% |
| HONDA | 13,6% |

| COMBUSTÍVEL | |
|--------------|-------|
| BR PETROBRAS | 39,4% |
| SHELL | 34,8% |
| IPIRANGA | 21,2% |

| BATERIAS | |
|----------|-------|
| MOURA | 74,4% |
| HELIAR | 19,1% |
| ACDELCO | 1,6% |

| FREIOS | |
|---------|-------|
| BREMBO | 15,2% |
| FRAS-LE | 9,2% |
| COBREQ | 7,4% |

| FILTROS | |
|---------|-------|
| FRAM | 13,6% |
| MANN | 10,1% |
| TECFIL | 6,7% |

| VEÍCULOS POPULARES | |
|--------------------|-------|
| VOLKSWAGEN | 39,0% |
| FIAT | 30,2% |
| CHEVROLET | 16,8% |

| VEÍCULOS DE LUXO | |
|------------------|-------|
| BMW | 29,9% |
| MERCEDES BENZ | 18,9% |
| PORSCHE | 9,5% |

Fonte: After.Lab

Nota: resultados desconsiderando os entrevistados que não sabem ou não responderam.

Categorias mais lembradas: as categorias mais lembradas são: marcas de veículos populares, médios e de luxo.

Categorias menos lembradas: as categorias menos lembradas são: filtros (52,7% avaliaram como “não sabe”), freios (46,1%) e velas de ignição (38,5%).



Além da lembrança de marca, estudo apura hábitos de consumo dos proprietários de veículos

Há 27 anos, a pesquisa AUTOP OF MIND apura, com destreza e fidedignidade, as marcas automotivas mais lembradas pelos reparadores e pelos proprietários de veículos, a fim de avaliar os resultados do trabalho institucional das indústrias do setor. Na segunda etapa da pesquisa, foram apuradas as marcas mais lembrada por 566 proprietários brasileiros, nas nove principais capitais do país – Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Salvador, São Paulo, Recife e Rio de Janeiro.

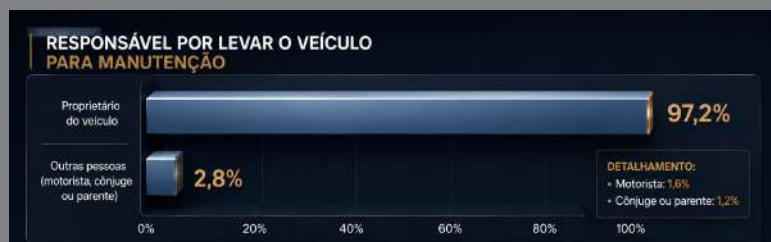


Em relação ao ano-modelo dos veículos pertencentes aos proprietários que se dispuseram a responder à pesquisa, 51,2% são automóveis novos ou seminovos, fabricados até 2021, seguidos por veículos fabricados entre 2011 e 2020, 40,5%, e 8,3% dos entrevistados possuem carros com fabricação anterior a 2011. Além disso, 62% dos proprietários têm preferência por veículos a combustão, 28,8% preferem os híbridos e 9,2% preferem os elétricos.

| QUAL O ANO DO SEU VEÍCULO? | RESPOSTAS | % |
|----------------------------|-----------|-------|
| 2021 ou mais | 290 | 51,2% |
| 2011 a 2020 | 229 | 40,5% |
| 2001 a 2010 | 28 | 4,9% |
| 1991 a 2000 | 8 | 1,4% |
| 1980 a 1990 | 7 | 1,2% |
| Menor 1979 | 4 | 0,7% |

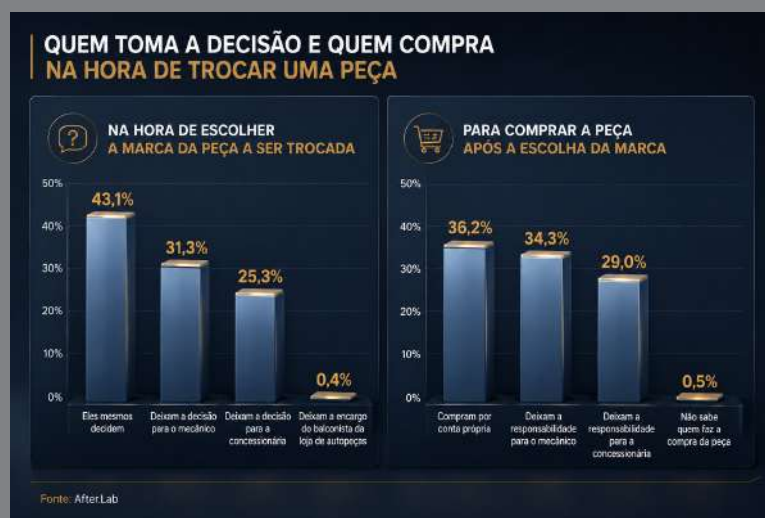
Fonte: After.Lab

97,2% dos proprietários entrevistados responderam que levam seus próprios veículos para a manutenção, enquanto 2,8% responderam que outras pessoas, como motorista (1,6%), cônjuge ou parente são responsáveis por essa atividade. Quanto ao local para manutenção, 48% afirmaram que levam seus veículos para uma oficina independente, 38% levam diretamente para a concessionária e 14%, para um centro automotivo.



Na hora de escolher a marca da peça a ser trocada, 43,1% dos motoristas afirmaram que eles mesmos decidem, enquanto 31,3% deixam a decisão para o mecânico; 25,3% para a concessionária e 0,4% deixam a encargo do balconista da loja de autopeças.

E para comprar a peça após a escolha da marca, 36,2% dos proprietários compram por conta própria, 34,3% deixam a responsabilidade para o mecânico, 29%, para a concessionária, e 0,5% não sabe quem faz a compra da peça.



Em seguida, os proprietários dos veículos foram questionados sobre onde eles compram a peças a serem trocadas, quando são eles que realizam tal atividade. Assim, 45% indicaram que compram em lojas de autopeças, 29% compram na concessionária, 24,4% compra na internet e 1,5% diretamente no distribuidor. Cabe ressaltar que dentre aqueles que preferem comprar na internet, o canal de vendas indicado com mais frequência foi o Mercado Livre.



Pode contar

com a marca de amortecedor preferida dos mecânicos para impulsionar suas vendas



Conte com HG Nakata

Para alta performance nas vendas, pode contar com a força do 1º amortecedor pressurizado do Brasil e com a confiança da marca líder em suspensão. HG Nakata é certeza de bons negócios para quem vende e de muita tranquilidade para quem compra e aplica. Pode contar.

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



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



EAD
Cursos online, gratuitos e com certificado.



INSTAGRAM
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



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



No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.

NAKATA®
PODE CONTAR





O STF CONSIDEROU A LEI FERRARI CONSTITUCIONAL, MAS SERÁ QUE ELA AINDA É RELEVANTE?

Especialistas discutem manutenção, aplicação e importância da legislação de criada 1979, mas agora regulamentando um mercado muito mais diverso e digital

No último dia 23 de abril, o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu manter a constitucionalidade da chamada Lei Ferrari, recolocando no centro das discussões o modelo de relacionamento entre montadoras e concessionárias.

Criada em 1979, a legislação estabelece regras específicas para a distribuição de veículos no país, além de controles envolvendo fidelidade nas peças e manutenção, incluindo, ainda, questões como territorialidade, exclusividade e equilíbrio contratual entre fabricantes e redes autorizadas. Ao validar a norma, o STF reforçou o entendimento de que o setor automotivo possui características particulares

que justificam um tratamento regulatório próprio.

A decisão, porém, acontece em um contexto profundamente diferente daquele em que a lei foi concebida. Do distante ano de 1979 para cá, o setor automotivo passou por transformações estruturais impulsionadas pela digitalização do consumo, pelo avanço das vendas diretas, pela chegada de novas marcas estrangeiras e pela ascensão de modelos comerciais mais flexíveis e conectados ao ambiente digital.

Nesse cenário, cresce dentro do mercado o debate sobre até que ponto a Lei Ferrari continua funcionando como um instrumento de equilíbrio para o setor ou se parte

de suas premissas já está pressionada pelas novas dinâmicas comerciais da indústria automotiva.

Para refletir sobre esse tema, a reportagem do Aftermarket Automotivo Full Digital reuniu o CMO da Bright Consulting, Cassio Pagliarini, e o diretor-secretário do CONAREM, Daniel Resende, nesta nova edição do Debate AA.

Ao longo das reflexões, os especialistas discutiram temas como a atual relevância da Lei Ferrari, os impactos das vendas diretas e da digitalização sobre o modelo tradicional de distribuição, as movimentações das montadoras e o futuro das relações comerciais dentro do setor automotivo brasileiro.

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

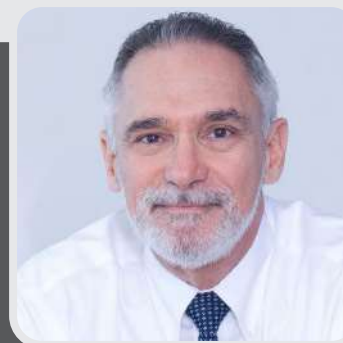
QUESTÃO AA

A decisão do STF validou a estrutura da Lei Ferrari, mas o mercado automotivo de 2026 é muito diferente daquele em que a legislação foi criada, em 1979. Na prática, você acredita que montadoras, concessionárias e novos entrantes já vêm encontrando formas de contornar ou flexibilizar a lógica tradicional da lei?

Cassio Pagliarini

CMO da Bright Consulting

A Lei Ferrari foi feita para proteger os concessionários num embate contra as montadoras, que têm muito mais poder. E essa lei continua valendo e continua adequada, segundo o julgamento do STF. Na verdade, o STF queria flexibilizar um pouco o mercado e voltou atrás porque as montadoras estavam de acordo com ela e os concessionários, mais do que nunca, também estavam de acordo. Afinal, a função da lei é proteger os concessionários mesmo. Sobre formas de contornar, elas existem e os players estão fazendo isso muito bem.



Daniel Resende

Diretor-secretário do CONAREM

As montadoras, concessionárias e novos entrantes já encontraram — e continuam encontrando — formas de operar à margem ou nos interstícios da Lei Ferrari. Alguns exemplos concretos de 2026:

Vendas diretas explodiram. A BYD, por exemplo, fechou dezembro de 2025 com 5.378 veículos vendidos por canal direto, crescendo mais de 300% nessa modalidade. Em 2026, a venda direta deve liderar o mercado automotivo brasileiro pela primeira vez.

Canais B2B e PCD são utilizados como porta de entrada para relações que não passam pelo modelo tradicional de concessão. Montadoras criaram estruturas dedicadas de atendimento direto a frotistas, empresas e small

business.

O modelo de agência — onde a montadora vende diretamente ao consumidor e a concessionária opera como mera intermediária comissionada — já é testado por diversas marcas globalmente e começa a chegar ao Brasil como alternativa contratual que, embora não substitua formalmente a concessão, flexibiliza na prática a lógica de exclusividade e delimitação territorial.

A lei continua vigente, mas o mercado negocia, contratualmente, margens de manobra. A decisão do STF deu segurança jurídica para quem quer manter o modelo tradicional, mas não impediu que a inovação comercial encontrasse caminhos alternativos.





QUESTÃO AA

O avanço das vendas diretas, das plataformas digitais, dos modelos de agência e da chegada de novas marcas asiáticas indica que o setor automotivo já está migrando, mesmo que informalmente, para relações menos dependentes do modelo tradicional de concessionárias previsto pela Lei Ferrari?

Cassio Pagliarini

CMO da Bright Consulting

Quando você fala em plataformas digitais, você está falando em faturamento direto via e-commerce, que é o faturamento para clientes pessoa física em faturamento direto. Então, esse é o modelo que já existia.

Todas as associações de concessionários já assinam com as montadoras esse tipo de acordo em que o veículo pode ser faturado nesse formato.

Perceba que muitas chinesas trabalham no formato de concessionária. Tanto que a BYD só começou a fazer vendas diretas em janeiro, porque ela queria fazer através dos concessionários.

Já no caso da GWM, existe um cenário mais frequente em que ela fatura direto para os clientes.

Cada uma delas tem o seu o seu formato e, se for aceito pela associação dos concessionários, ambos são permitidos.



Daniel Resende

Diretor-secretário do CONAREM

O movimento é inequívoco e já está em curso, mesmo que informalmente. Três forças principais estão impulsionando essa migração: plataformas digitais e vendas online: O consumidor de 2026 compra veículos de forma muito mais digital. Montadoras investem pesado em canais próprios de e-commerce, com configuração, financiamento e entrega sem intermediação da concessionária tradicional.

Marcas asiáticas e o "efeito BYD/GWM": A BYD cresceu mais de 300% em vendas diretas. A BAIC acaba de chegar ao Brasil com planos de 20 concessionárias. Essas montadoras, que não tinham

redes estabelecidas sob a Lei Ferrari, chegaram com modelos de negócio mais flexíveis, combinando lojas próprias, vendas diretas e centros de serviço terceirizados — algo impensável há 5 anos. Aproximadamente 100 lançamentos em 2026: Com tamanha variedade de novos modelos e marcas, o sistema tradicional de concessão com estoque nas concessionárias cede espaço para venda sob encomenda, assinatura de veículos e marketplaces. O dado mais eloquente: em 2026, a venda direta deve liderar o mercado automotivo brasileiro. Isso não é uma projeção para o futuro — é o presente.



QUESTÃO AA

Defensores da Lei Ferrari afirmam que ela continua sendo importante para garantir equilíbrio e segurança jurídica na relação entre montadoras e concessionárias. Já os críticos argumentam que a legislação cria barreiras para inovação comercial e novos formatos de distribuição. Hoje, a lei ainda organiza o mercado ou o setor já começou a evoluir apesar dela?

Cassio Pagliarini

CMO da Bright Consulting

Sem dúvida continua importante, porque ela define várias coisas: área de atuação, limites físicos entre duas concessionárias, cota, vendas diretas e etc.

Então, a lei ainda organiza o mercado e é possível trabalhar com ela de maneira flexibilizada, de acordo com regras específicas e acordos com as associações de concessionárias.



Daniel Resende

Diretor-secretário do CONAREM

A lei ainda organiza. A decisão unânime do STF confirmou que a Lei Ferrari é constitucional e continua aplicável. Para a rede consolidada de concessionárias, especialmente marcas tradicionais (Volkswagen, Fiat, GM, Toyota), a lei ainda é a espinha dorsal dos contratos de concessão. Ela garante exclusividade de marca, delimitação territorial e proteção contra rescisão imotivada.

O setor evolui apesar delas novas montadoras (BYD, GWM, BAIC) nunca operaram sob a lógica da lei — chegaram com modelos híbridos. As vendas diretas já ultrapassaram o canal tradicional em ritmo de crescimento. O modelo de agência, a assinatura de

veículos e as plataformas digitais não se encaixam na moldura de 1979. Na prática, o que estamos vendo é um fenômeno de dupla velocidade:

O mercado tradicional (montadoras estabelecidas + rede de concessionárias) continua operando sob a Lei Ferrari, que oferece a segurança jurídica que elas valorizam. O novo mercado (marcas asiáticas, vendas diretas, canais digitais, assinatura) simplesmente contorna a lei, encontrando brechas contratuais e modelos de negócio que não se subordinam à estrutura dos anos 70. O CONAREM, na ADPF 1106, sustentou exatamente isso: a lei não acompanhou a transformação do setor.

O STF a manteve, mas o mercado real já deu o recado — e a evolução continuará independentemente do texto legal. Resumindo: O STF manteve a Lei Ferrari constitucional, mas isso não congelou o mercado — montadoras e novos entrantes já operam em modelos alternativos. Vendas diretas, plataformas digitais e marcas asiáticas já estão redesenhando as relações comerciais do setor, com ou sem a lei. A lei ainda organiza o mercado tradicional, mas o setor já evolui majoritariamente apesar dela — o que cria uma tensão que, mais cedo ou mais tarde, exigirá nova intervenção legislativa e ou judicial.

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



Brasília acelera ofensiva regulatória sobre setor automotivo

Projetos mais relevantes se concentram essencialmente em seis grandes grupos e, para o mercado de reposição, o destaque fica por conta do PL que busca regulamentar o direito ao reparo, fundamental para garantir a livre concorrência e a liberdade de escolha dos consumidores



Projetos tramitam nas duas casas legislativas brasileiras

A agenda do setor automotivo nas casas legislativas brasileiras em 2026 se mostra ampla, pulverizada e estratégica. Levantamento realizado pela reportagem do AA nos sistemas de tramitação da Câmara dos Deputados e do Senado Federal revela que os projetos relacionados ao universo da mobilidade discutem desde software embarcado e direito ao reparo até transição energética, homologação acelerada de veículos, incentivos industriais, IPVA, infraestrutura logística, mobilidade urbana e acesso a dados técnicos.

Na prática, o Congresso Nacional passou a discutir não apenas veículos, mas o que hoje é definido como o ecossistema

automotivo brasileiro. O dado talvez mais revelador seja justamente a fragmentação da pauta. Não existe em Brasília uma categoria formal chamada “setor automotivo”. Os projetos aparecem espalhados entre comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, Meio Ambiente, Minas e Energia, Constituição e Justiça, Viação e Transportes e Assuntos Econômicos. Para mapear o cenário, foi necessário cruzar proposições ligadas a termos como “veículo automotor”, “indústria automotiva”, “autopeças”, “mobilidade”, “IPVA”, “eletrificação”, “homologação”, “reparo” e “transição energética”. O resultado flagra um volume expressivo de proposições

em tramitação direta ou indiretamente ligadas ao setor. Quando consideradas apenas matérias explicitamente relacionadas à indústria automotiva e veículos, o universo já alcança dezenas de projetos ativos. Mas o número cresce significativamente – chegando a algumas centenas de proposições correlatas – quando entram no radar temas como trânsito, transporte, tributação, logística e sustentabilidade. Esse movimento ajuda a explicar por que entidades industriais intensificaram o monitoramento legislativo. A Confederação Nacional da Indústria (CNI), por exemplo, informou acompanhar atualmente 135 proposições prioritárias no Congresso

Nacional, muitas delas com impacto direto ou indireto sobre cadeias industriais estratégicas, incluindo a automotiva.

E entre todos os projetos identificados, poucos simbolizam tão claramente a nova disputa do setor quanto o chamado “Right to Repair”, o direito ao reparo. O Projeto de Lei 927/2026, em tramitação na Câmara dos Deputados, propõe obrigar fabricantes e importadores a disponibilizarem informações técnicas necessárias para manutenção e reparação de veículos. O texto, atualmente pensado ao PL 2893/2024 e aguardando parecer na Comissão de Indústria, Comércio e Serviços, toca diretamente no coração da transformação



tecnológica do Aftermarket Automotivo e é uma das pautas mais importantes do mercado. A discussão vai muito além da mecânica tradicional. O que está em jogo envolve scanners, softwares embarcados, telemetria, atualização remota, diagnóstico eletrônico e acesso a dados do veículo conectado. Em outras palavras: quem controlará a manutenção do automóvel na era digital, especialmente a partir do término da garantia dos carros, a gigantesca fatia que sempre pertenceu à reposição independente. Nos Estados Unidos e na Europa, o debate do “right to repair / right to connect” mobiliza montadoras, oficinas

independentes, fabricantes de equipamentos e entidades anti-truste há vários anos. O fato de o tema também estar presente no Congresso brasileiro indica que a digitalização automotiva começou finalmente a migrar do discurso tecnológico para o campo regulatório. E esse talvez seja o principal ponto de inflexão da agenda legislativa atual: Brasília deixou de discutir apenas a indústria física do automóvel e passou a discutir arquitetura tecnológica, controle de dados e soberania operacional da cadeia de reposição.

Homologação

Outro exemplo emblemático dessa mudança aparece no PL 285/2026, conhecido informalmente como “Fast Track Automotivo”. O projeto propõe simplificar processos de homologação e certificação de veículos no Brasil, reduzindo etapas consideradas redundantes para acelerar lançamentos e investimentos industriais. Atualmente, a matéria aguarda parecer na Comissão de Desenvolvimento Econômico da Câmara. Se aprovado, o projeto poderá aumentar a velocidade de entrada de novos modelos no país — especialmente veículos eletrificados e fabricantes asiáticos emergentes. Para o aftermarket, isso significa pressão adicional sobre capacitação técnica, disponibilidade de peças, atualização eletrônica e velocidade de adaptação da cadeia independente. Ao mesmo tempo, a Reforma Tributária abriu uma nova

frente de tensão política para o setor. No Senado Federal, o PLP 274/2025 tenta limitar os impactos tributários da reforma sobre a indústria automotiva. Já o PLP 138/2025 discute regras gerais do IPVA no novo ambiente tributário brasileiro. A preocupação faz sentido. O setor automotivo brasileiro representa uma das cadeias mais relevantes da indústria nacional. Segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), a cadeia automotiva responde historicamente por cerca de 20% do PIB industrial brasileiro e movimentava centenas de bilhões de reais por ano entre produção, distribuição, serviços e reposição. Qualquer alteração em tributação, crédito, incentivos ou circulação impacta diretamente renovação de frota; demanda por manutenção; preço de peças; custo operacional de oficinas; comportamento do consumidor; mercado de usados; locadoras; e seguro automotivo.

A eletrificação também começou a ganhar musculatura legislativa própria. Projetos ligados à eficiência energética industrial, incentivos à produção de motores, geração renovável em plantas automotivas e estímulos à descarbonização passaram

a ocupar espaço crescente nas comissões econômicas do Congresso. Um dos exemplos é o PL 4.621/2024, aprovado na Comissão de Assuntos Econômicos do Senado, que cria mecanismos de incentivo à fabricação de motores e componentes no país.

Embora grande parte dessas discussões ainda pareça distante do trade do Aftermarket Automotivo, o efeito estrutural, ainda que não imediato, pode ser profundo. Afinal, a transição energética muda não apenas o veículo vendido, mas toda a lógica da reposição, envolvendo questões como menos componentes mecânicos; maior dependência eletrônica; novos sistemas de diagnóstico; maior integração software-hardware; e necessidade crescente de certificação técnica.

E talvez esteja justamente aí o maior risco para o aftermarket brasileiro: continuar observando Brasília apenas como fonte de burocracia tributária, enquanto o Congresso começa a redesenhar silenciosamente as regras operacionais da próxima geração da indústria da mobilidade. Daqui pra frente, cada vez mais a disputa política do setor tende a ser tecnológica, digital e estratégica.

Panorama preliminar do setor automotivo no Congresso

| Tema | Impacto potencial |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| Tributação automotiva | preços, IPVA, reforma tributária |
| Direito ao reparo | oficinas independentes e aftermarket |
| Sustentabilidade industrial | montadoras e cadeia produtiva |
| Mobilidade e trânsito | uso e circulação de veículos |
| Infraestrutura rodoviária | transporte e logística |
| Incentivos industriais | motores, eletrificação e produção |

Projetos estratégicos em tramitação

1. Fast Track Automotivo Câmara dos Deputados – PL 285/2026

O projeto cria um rito simplificado para homologação e certificação de veículos no Brasil, reduzindo exigências redundantes e acelerando aprovações regulatórias.

Status atual

- Em tramitação na Câmara;
- aguardando parecer da relatora na Comissão de Desenvolvimento Econômico (CDE).

Impacto potencial

- facilitar entrada de novos fabricantes;
- ampliar concorrência;
- aumentar diversidade de modelos;
- acelerar eletrificação;
- pressionar o aftermarket por atualização técnica mais rápida.

2. Direito ao reparo (“Right to Repair”)

Câmara dos Deputados – PL 927/2026

Projeto mais diretamente ligado ao Aftermarket Automotivo. A proposta obriga fabricantes e importadores a disponibilizarem informações técnicas para reparação de veículos.

Status atual

- Apensado ao PL 2893/2024;
- aguardando parecer na Comissão de Indústria, Comércio e Serviços (CICS).

Impacto potencial

Pode transformar:

- acesso a scanners;
- telemetria;
- softwares embarcados;
- manutenção eletrônica;
- independência das oficinas.

O texto segue a tendência internacional do “right to repair”, já discutida nos EUA e Europa.

3. Reforma Tributária e setor automotivo

Senado Federal – PLP 274/2025

Projeto busca limitar aumento da carga tributária sobre o setor automotivo após a Reforma Tributária.

Status atual

- Em tramitação;
- aguardando despacho no Senado.

Impacto potencial

Afeta diretamente:

- preço final dos veículos;
- cadeia de autopeças;
- custo de reposição;
- renovação de frota;
- competitividade industrial.

4. Energia limpa para montadoras

Câmara dos Deputados – PL 7092/2025

Institui programa de incentivo à geração renovável e eficiência energética nas plantas automotivas.

Status atual

- Em análise em múltiplas comissões;
- aguardando designação de relator na CICS.

Impacto potencial

Fortalece:

- industrialização verde;
- eletrificação;
- ESG automotivo;
- transição energética da cadeia.

5. Política Nacional de Incentivo à Fabricação de Motores

Senado Federal – PL 4.621/2024

Projeto cria linhas de crédito e incentivos para fabricação de motores e componentes.

Status atual

- Aprovado na Comissão de Assuntos Econômicos (CAE).

Impacto potencial

Pode fortalecer:

- cadeia nacional de autopeças;
- motores híbridos;
- componentes elétricos;
- inovação tecnológica.

6. PEC do IPVA

Câmara dos Deputados – PEC 3/2026

Propõe mudanças constitucionais para limitar alíquota e base de cálculo do IPVA.

Status atual

- Em tramitação na CCJC;
- audiência pública aprovada.

Impacto potencial

Afeta:

- mercado de usados;
- renovação de frota;
- veículos premium;
- carros elétricos;
- arrecadação estadual.



A edição 2026 do **Maiores e Melhores Regional** está chegando!

Em breve, será apresentada a 5ª edição da pesquisa que reúne a credibilidade do tradicional estudo Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças, referência na avaliação do desempenho dos distribuidores automotivos sob a visão do varejo de autopeças em todo o Brasil.

Confira os finalistas:

| NORTE | NORDESTE | CENTRO-OESTE | SUDESTE | SUL |
|--------------|------------------|--------------|--------------|---------------|
| GRUPO SOMAZA | AUTO NORTE | COMANDO | AC ARAÚJO | AUTO PRATENSE |
| MELO | AUTOFORT | DK | BARROS | DPS |
| MILLANO | BEZERRA OLIVEIRA | KAIZEN | COMDIP | ROLEMAR |
| PEMAZA | LIGPEÇA | POLIPEÇAS | COMPEL | SCHERER |
| RONDOBRAS | PADRE CÍCERO | PPL | G&B | VESPOR |
| | | | JAHU | |
| | | | METAL SYSTEM | |

Os destaques regionais serão revelados
em um evento online com transmissão pela A.TV



A data e o horário serão divulgados em breve
Acompanhe nossas redes sociais!

REALIZAÇÃO



DIVULGAÇÃO



VIES

Abril 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. Essa edição apresenta os resultados de abril de 2022 a 2026

BRASIL

No cenário nacional, o índice de preços registrou forte aceleração em 2026 (4,82%), o maior valor do período após o pico de 2022. O abastecimento permanece no campo negativo pelo quinto ano consecutivo, embora tenha apresentado leve melhora em relação a 2025. As vendas e compras seguem em retração, mas em ritmo mais moderado

do que o observado no ano anterior.

Abastecimento: pior resultado em 2022 (-11,92%), com leve recuperação para -5,24% em 2026.

Preços: pico em 2022 (6,10%), queda em 2024 (1,60%) e nova aceleração para 4,82% em 2026.

Vendas: oscilaram entre leve alta em 2022 (0,03%) e quedas subsequentes, chegando a -1,42% em 2026.

Compras: retração mais intensa em 2025 (-5,45%), com moderação para -2,23% em 2026.

NORTE

A região Norte registrou avanço relevante no abastecimento em 2026, que chegou ao melhor resultado do período

(-2,92%), após oscilações expressivas nos anos anteriores, incluindo a queda de -14,17% em 2022 e nova retração de -10,75% em 2024. Os preços voltaram a subir em 2026 (4,42%), enquanto vendas e compras permanecem próximas da estabilidade.

Abastecimento: maior queda em 2022 (-14,17%) e em 2024 (-10,75%); melhor resultado em 2026 (-2,92%).

Preços: pico de 8,88% em 2022, queda em 2024 (2,17%) e recuperação para 4,42% em 2026.

Vendas: única região com alta em 2022 (3,71%), com retração moderada em 2026 (-0,83%).

Compras: resultado praticamente neutro em 2026 (-0,21%), melhor do período após 2022.

NORDESTE

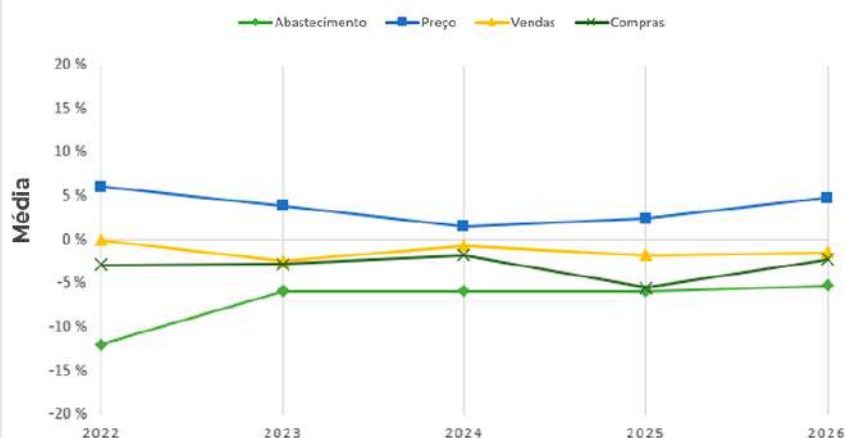
O Nordeste se destacou positivamente em vendas em abril de 2026, com crescimento de 1,00%, o único resultado positivo entre todas as regiões no ano. O abastecimento segue em trajetória de melhora gradual desde 2022, enquanto os preços voltaram a pressionar o mercado, atingindo 3,33% em 2026.

Abastecimento: retração de -13,60% em 2022, com melhora contínua até -4,30% em 2026.

Preços: alta de 7,37% em 2022, queda para 0,81% em 2024 e nova pressão de 3,33% em 2026.

Vendas: única região com resultado positivo em 2026 (1,00%); também positivo em 2024.

Comportamento das variáveis Brasil

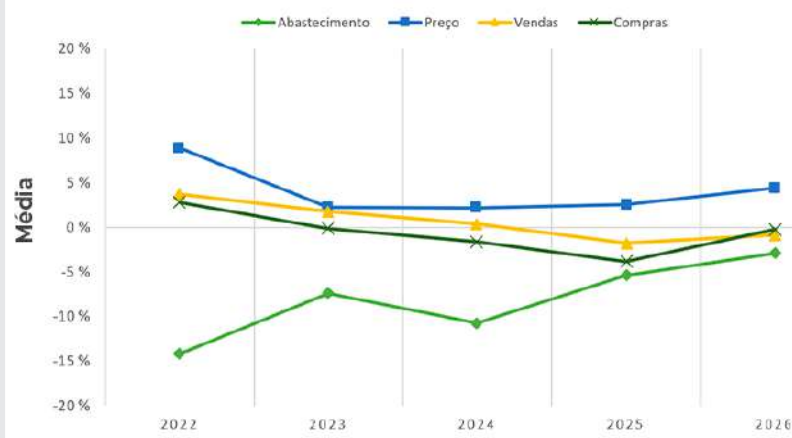


VIES

Fonte: AFTERLAB

Fonte: After.Lab

Comportamento das variáveis Norte



VIES

Fonte: AFTERLAB

Fonte: After.Lab



Compras: predominantemente negativo, com pior resultado em 2023 (-4,30%) e moderação para -0,97% em 2026.

Compras: pior resultado em 2026 (-6,31%), destacando-se negativamente no período.

CENTRO-OESTE

O Centro-Oeste apresentou em abril um agravamento das compras em 2026, que registraram a maior retração do período (-6,31%), revertendo equilíbrio observado nos anos anteriores. O abastecimento manteve trajetória de melhora gradual, atingindo -3,60% em 2026 após o pico negativo de -13,53% em 2022. Os preços voltaram a subir com mais intensidade, chegando a 4,23% em 2026.

Abastecimento: forte retração em 2022 (-13,53%), com recuperação gradual até -3,60% em 2026.

Preços: alta moderada em 2022 (3,90%), com pico em 2023 (6,95%) e estabilização em 4,23% em 2026.

Vendas: leve crescimento em 2022 (0,88%) e 2024 (1,98%), revertido para -2,21% em 2026.

SUDESTE

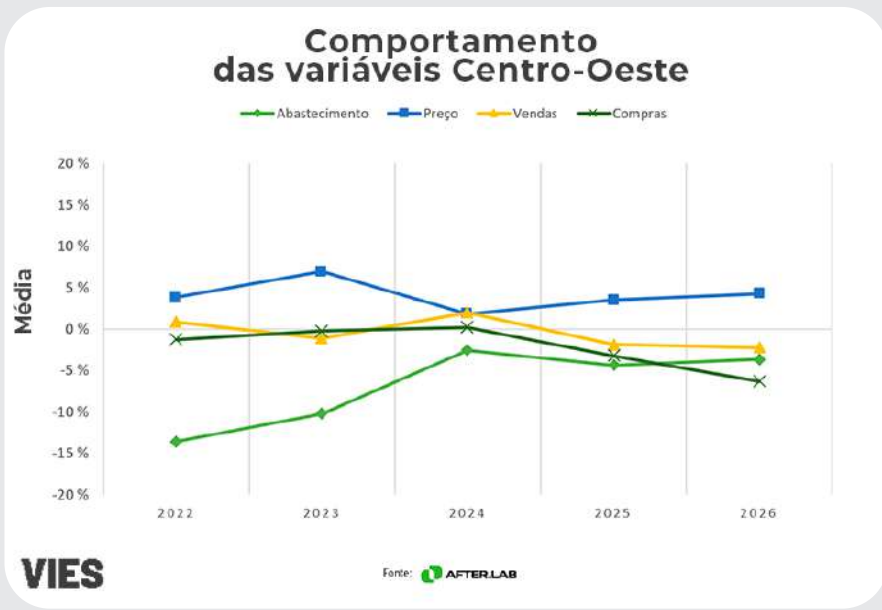
O Sudeste se destacou pela maior pressão de preços entre todas as regiões, com índice de 5,89%, sendo o valor mais alto desde 2022. O abastecimento permanece no campo mais negativo do Brasil (-6,48%), e as vendas e compras, embora ainda em queda, apresentaram recuperação parcial em relação ao pior momento registrado em 2025.

Abastecimento: consistentemente negativo; pior resultado em 2022 (-12,14%) e -6,48% em 2026.

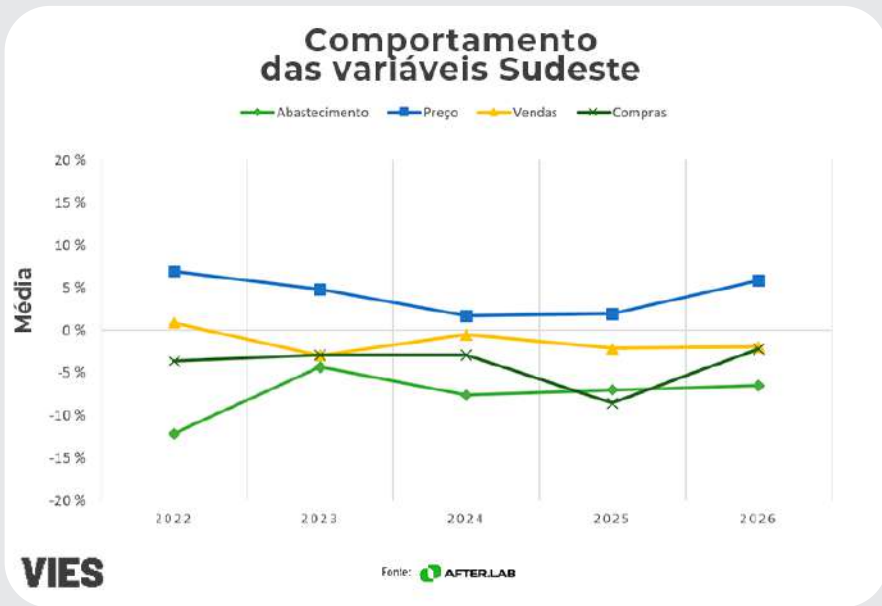
Preços: altas relevantes em 2022 (6,95%) e 2023 (4,85%), com forte retomada para 5,89% em 2026, maior entre as regiões.

Vendas: queda expressiva em 2025 (-2,10%), com leve melhora para -1,95% em 2026.

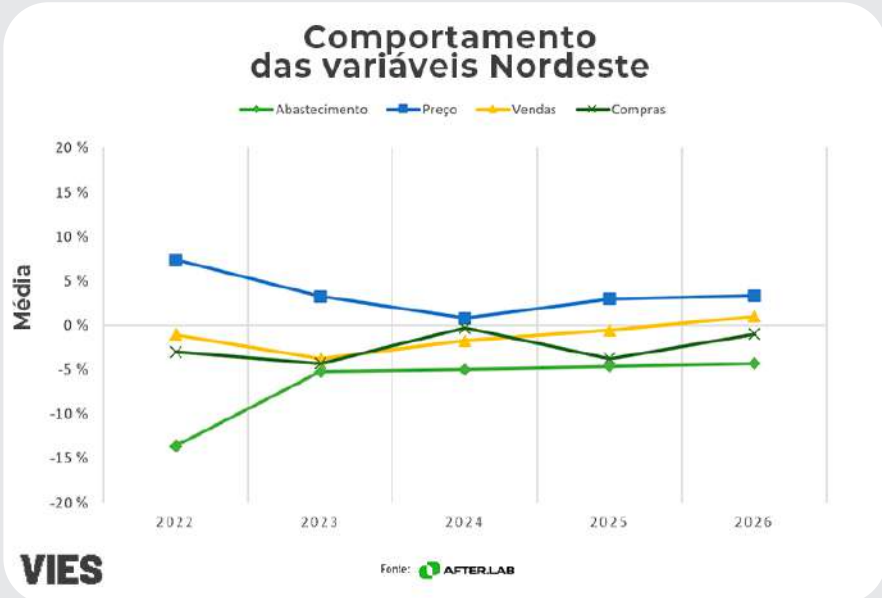
Compras: maior retração em 2025 (-8,53%), com moderação para -2,19% em 2026.



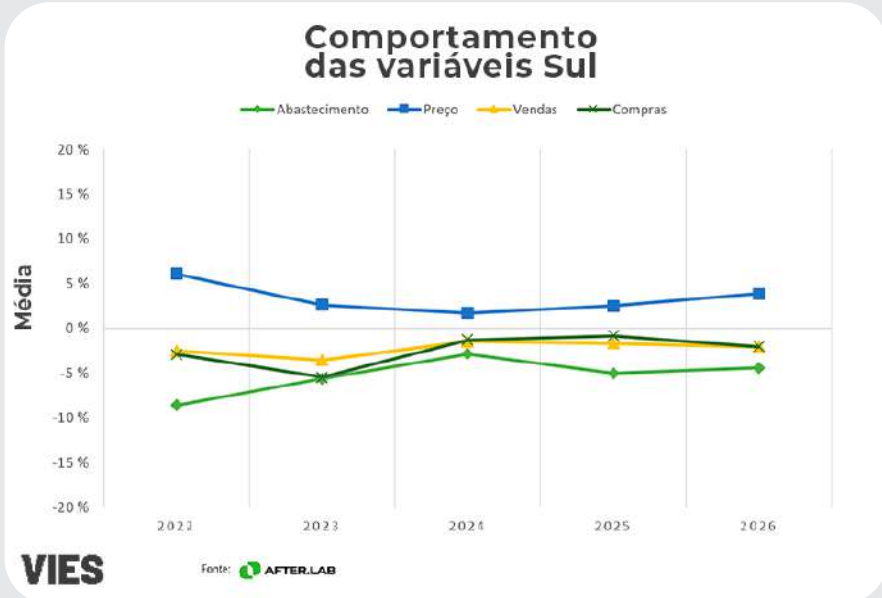
Fonte: After.Lab



Fonte: After.Lab



Fonte: After.Lab



Fonte: After.Lab

SUL

A região Sul manteve um padrão de retrações moderadas em todos os índices, sem os extremos observados em outras regiões. O abastecimento permanece negativo (-4,41%), os preços voltaram a subir (3,87%) e as vendas registraram queda de -2,02%, ligeiramente mais intensa do que em 2025.

Abastecimento: queda de -8,57% em 2022, com melhora progressiva; -4,41% em 2026.

Preços: maior crescimento em 2022 (6,08%), queda para 1,74% em 2024 e retomada para 3,87% em 2026.

Vendas: retrações consistentes ao longo do período; -2,02% em 2026.

Compras: maior queda em 2023 (-5,45%), com resultado de -2,03% em 2026.

Destaques de abastecimento e preços – abril/2026

Em abril de 2026, os varejistas apontaram o sistema de suspensão como o componente com maior dificuldade de abastecimento, mencionado por 10,53% dos respondentes, seguido pelo óleo lubrificante e pelo sistema de motor, ambos com 7,52%. No que diz respeito aos preços, o óleo lubrificante liderou com destaque expressivo, sendo citado por 42,86% dos varejistas como item com maiores aumentos, seguido pelo sistema elétrico (3,76%) e pelo sistema de suspensão (3,01%).

O preço do óleo lubrificante foi o que mais subiu na percepção dos varejistas em abril de 2026, e há razões concretas para isso. A principal matéria-prima do lubrificante é o óleo básico, derivado do petróleo. Quando o petróleo fica mais caro ou escasso, o lubrificante acompanha.

Dois fatores se destacam na alta do óleo lubrificante em abril de 2026. Do lado da demanda, o mercado brasileiro de motos viveu seu melhor ano histórico em 2025,

com 2,1 milhões de unidades vendidas, um crescimento de 17% em relação ao ano anterior. Mais motos nas ruas significam mais trocas de óleo, pressionando um produto que já estava escasso.

Do lado da oferta, em fevereiro de 2026, EUA e Israel atacaram militarmente o Irã, que respondeu fechando o Estreito de Ormuz, um corredor marítimo de apenas 34 quilômetros de largura por onde passa cerca de um quarto de todo o petróleo transportado por mar no mundo. Com a passagem bloqueada, o preço do petróleo disparou globalmente, encarecendo o óleo básico, principal matéria-prima do lubrificante. Até hoje, o estreito permanece praticamente fechado e sem previsão de normalização.

A combinação de demanda recorde no Brasil com um choque no fornecimento mundial de petróleo explica, em grande parte, por que o óleo lubrificante liderou com tanta folga a percepção de alta de preços entre os varejistas neste mês.

NÚCLEO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS 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?





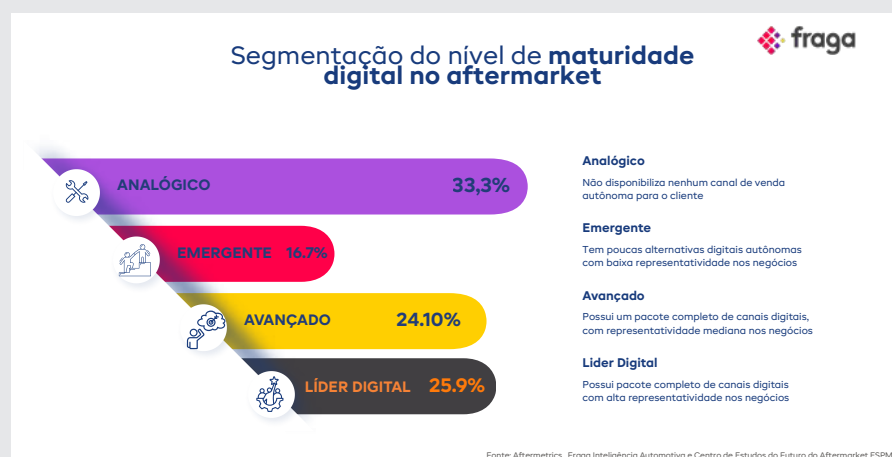
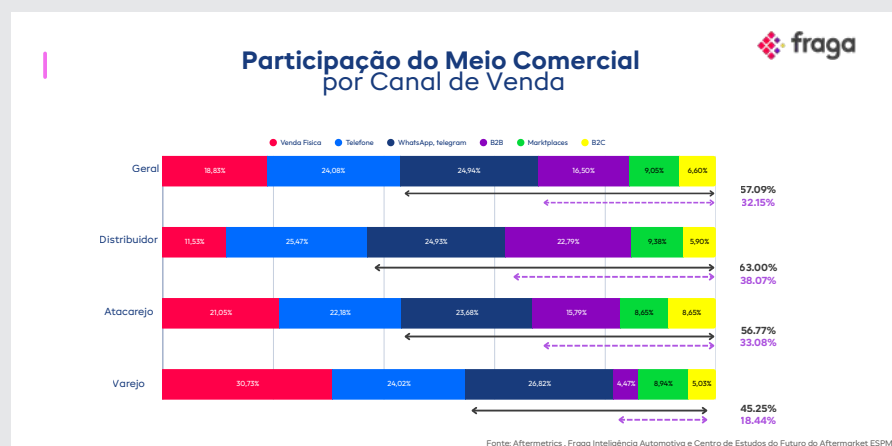
Muito além do carrinho: seu cliente compra online! Mas não é nos sites que você conhece

As compras online são uma realidade, tanto no nosso dia-dia quanto na maioria dos segmentos de negócios no Brasil. Apesar de não parecer, o brasileiro é um dos povos mais digitalizados do mundo, globalmente; mesmo com uma moeda “desvalorizada” comparado aos blocos de países desenvolvidos, o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor no e-commerce em dólar, e é o segundo país do mundo em participação do e-commerce no PIB. Entretanto, em nosso segmento, as vendas online nunca foram grandes protagonistas, mesmo com grandes plataformas investindo centenas de milhões de reais e sendo uma das categorias mais vendidas nos marketplaces como Mercado Livre, Shopee e Magalu. Essa aparente contradição tem uma explicação clara: diferentemente do varejo tradicional de consumo, o mercado de autopeças é centrado na relação B2B (empresa com empresa). Aqui, a venda não depende apenas do melhor preço ou da entrega mais rápida; ela é sustentada por pilares como crédito faturado, segurança na aplicação da peça, política de devoluções e uma jornada técnica do cliente. Porém se engana quem pensa que essa complexidade torna o setor mais “analógico”. Segundo dados da Fraga Inteligência Automotiva em parceria com a ESPM, 56% das empresas mais representativas do setor já realizam vendas online através de plataformas B2B especializadas. Nesses

ambientes, questões como múltiplas filiais, tabelas de preços personalizadas e precisão técnica são 100% adaptadas às reais necessidades do setor. Somado a isso, o uso de aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, já é uma realidade em mais de 83% das empresas do ramo.

O estudo realizado contou com uma coleta estruturada de dados de 54 grupos empresariais do mercado, que somados possuem mais de 1.024 pontos de vendas distribuídos em 13 estados da federação, e traz revelações importantes aos tomadores de decisão, principalmente aos distribuidores e varejistas do setor.

De acordo com os dados apresentados, as vendas através das plataformas B2B já somam 16,5% do faturamento total dos negócios de autopeças, contra 9,05% dos gigantes marketplaces citados no início deste artigo. Somando todas as formas de comercialização online (incluindo WhatsApp) 57,09% das transações do segmento já são realizadas digitalmente, o que deixa explícita a importância dos investimentos e aperfeiçoamento contínuo das estratégias digitais no setor. Apesar da força desses dados, ainda há um longo caminho a percorrer para boa parte do setor. O estudo aponta que 33% das empresas ainda podem ser consideradas “analógicas”, ou seja, não disponibilizam nenhum canal de venda autônoma para o cliente. Outras 16,7% são classificadas como “emergentes”, possuindo



poucas alternativas digitais e com baixa representatividade no faturamento.

Independentemente da classificação atual da sua empresa, o fato é que ampliar o leque de atuação digital não é mais uma opção, mas uma condição para a sobrevivência.

O terreno é fértil para quem busca garantir crescimento e fortalecimento de marca em um mercado que não aceita mais o atraso tecnológico. O "carrinho de compras" no setor de autopeças mudou de forma, mas está mais cheio do que nunca. O sucesso digital no nosso mercado não virá de quem tentar replicar o modelo das lojas de departamento, mas

de quem souber traduzir a confiança do balcão para a agilidade do clique. O futuro do varejo e da distribuição de autopeças é híbrido: a tecnologia resolve a fricção da transação, enquanto o conhecimento técnico resolve a dor do cliente. No fim, quem dominar essa integração entre o digital e o humano não estará apenas vendendo peças, mas liderando a próxima grande transformação da reposição automotiva brasileira. Quer saber as melhores formas de vender online? Siga a Fraga Inteligência Automotiva nas redes sociais e conheça nossas soluções:

- **Instagram/LinkedIn:** Fraga Inteligência Automotiva
- **WhatsApp:** (19) 97118-1895

Estudo do IQA aponta desafios à competitividade da indústria automotiva no Brasil

Levantamento com entidades que representam cerca de 230 mil empresas atuantes em todos os elos da cadeia automotiva, produtiva e pós-vendas mostra que transformação tecnológica, escassez de mão de obra qualificada e gargalos do ambiente de negócios ameaçam competitividade do setor no país

O Brasil corre o risco de perder espaço na nova indústria automotiva global se não conseguir avançar mais rapidamente em tecnologia, formação profissional e ambiente de negócios. O alerta está no “Estudo IQA: Cenário da Qualidade Automotiva no Brasil 2026-2028”, do IQA - Instituto da Qualidade Automotiva, lançado neste mês de maio, e que reúne contribuições de 36 entidades e lideranças do setor, representando cerca de 230.000 empresas atuantes em todos os elos da cadeia automotiva, produtiva e pós-vendas. O levantamento mostra que a indústria automotiva brasileira enfrenta uma transformação profunda, impulsionada pelo avanço da inteligência artificial, da eletrificação, da conectividade e da digitalização. Nesse contexto, o automóvel se consolida como uma plataforma tecnológica, baseada em software, eletrônica e dados, exigindo novos padrões de desenvolvimento, validação e qualidade em toda a cadeia. O desafio é ainda maior diante da competição global. A entrada de novas marcas no mercado brasileiro, especialmente de origem chinesa, tem ampliado a pressão por competitividade, com a oferta de novos produtos e tecnologias. Para os entrevistados, essa pressão externa

se soma a entraves internos, como carga tributária elevada, custos logísticos, insegurança regulatória e restrições de crédito, que dificultam investimentos e atrasam a modernização do setor.

Alerta

O cenário acende um alerta para um setor estratégico da economia brasileira, responsável por cerca de R\$ 107 bilhões em arrecadação anual de impostos, e que sustenta aproximadamente 1,3 milhão de empregos diretos e indiretos. “É urgente a necessidade de preparar a indústria automotiva brasileira para uma nova etapa, em que a competitividade dependerá cada vez mais de capacidade tecnológica, formação profissional e confiabilidade sistêmica”, afirma o presidente do IQA, indicado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), Cláudio Moysés.

Um dos principais gargalos identificados pelo estudo está na formação profissional. A indústria automotiva passa a demandar cada vez mais competências em áreas como software, eletrônica embarcada, inteligência artificial e novas tecnologias de propulsão,

enquanto o país ainda enfrenta escassez de profissionais qualificados, currículos defasados e baixa atratividade do setor entre os jovens.

“O estudo do IQA indica que o desafio está em aproximar a percepção sobre o setor da realidade atual da indústria, cada vez mais tecnológica, o que impacta diretamente a capacidade de atrair e formar novos profissionais”, destaca o diretor superintendente do Instituto, Alexandre Xavier.

A razão apontada é que muitos ainda associam o setor

automotivo a uma realidade tradicional, distante das novas fronteiras tecnológicas que hoje moldam a mobilidade, o que amplia o desafio de atrair e formar a próxima geração de profissionais.

A transformação do setor não se limita à tecnologia e ao capital humano. Na agenda ambiental, o estudo indica que a descarbonização continuará sendo um vetor central da transformação, mas destaca que o Brasil possui vantagens competitivas para adotar uma abordagem multitecnológica,



Foto: Divulgação

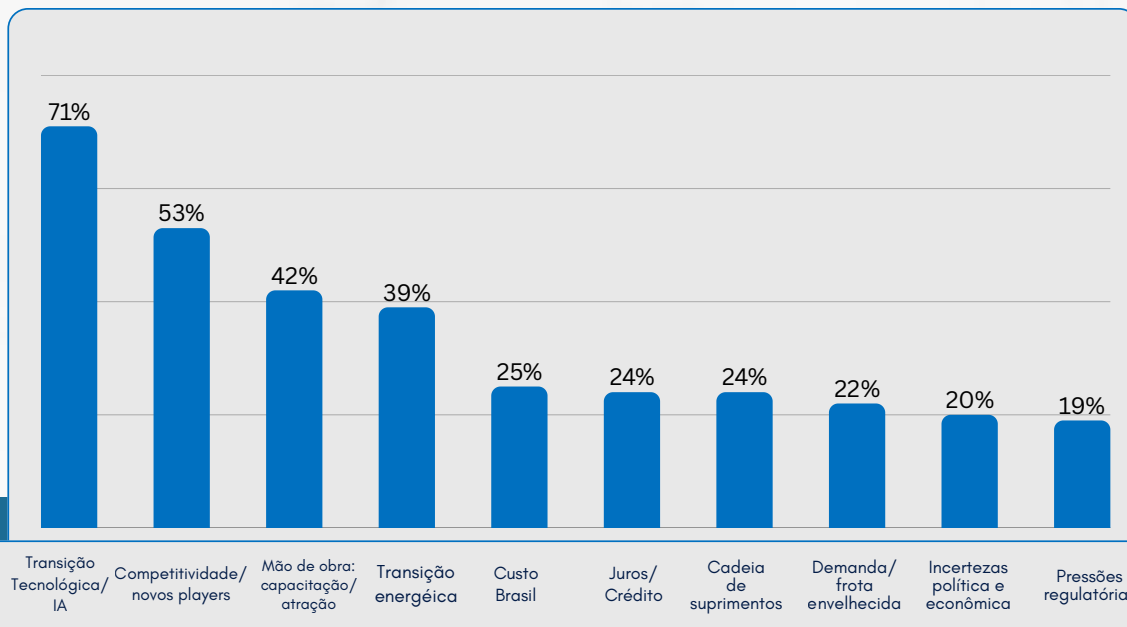
Automóvel se consolida como plataforma tecnológica, baseada em software, eletrônica e dados, exigindo novos padrões de desenvolvimento, validação e qualidade em toda a cadeia



combinando biocombustíveis, eletrificação gradual e soluções híbridas – desde que haja avanço regulatório e desenvolvimento técnico consistente. O “Estudo IQA: Cenário da Qualidade Automotiva no Brasil 2026-2028” foi desenvolvido para apoiar empresas, entidades, formuladores de políticas públicas e agentes da cadeia produtiva na definição de estratégias mais resilientes diante das transformações que devem moldar o futuro da indústria automotiva brasileira, com conteúdo que consolida contribuições de especialistas do setor, incluindo representantes do IQA e lideranças envolvidas no desenvolvimento do estudo, e que será disponibilizado ao público por meio dos canais oficiais do instituto após o lançamento.

PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS ATUALMENTE PELO SETOR AUTOMOTIVO BRASILEIRO

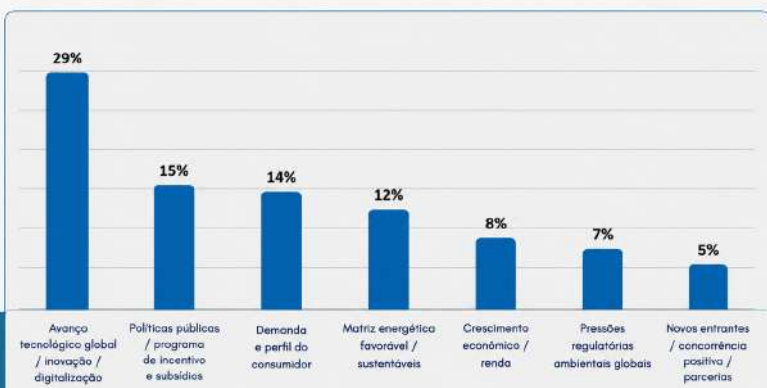
PRINCIPAIS INSIGHTS: O QUE O ESTUDO REVELA



Fonte: Estudo IQA: Cenário da Qualidade Automotiva no Brasil 2026-2028

FATORES EXTERNOS POSITIVOS QUE MAIS INFLUENCIAM O DESEMPENHO DO SETOR AUTOMOTIVO (ECONÔMICOS, REGULATÓRIOS, POLÍTICOS, SOCIAIS)

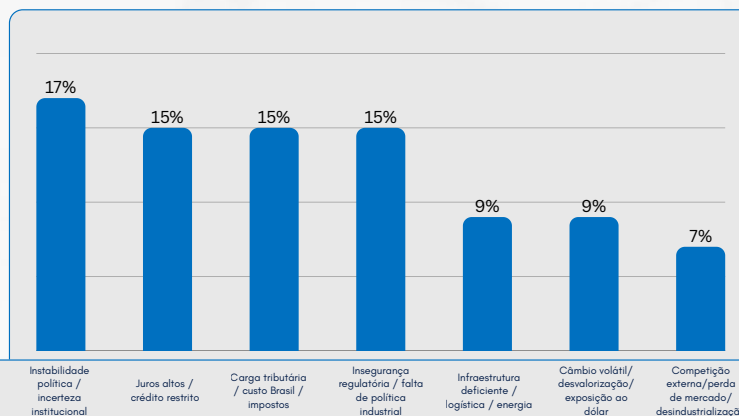
Principais insights: o que o estudo revela



Fonte: Estudo IQA: Cenário da Qualidade Automotiva no Brasil 2026-2028

FATORES EXTERNOS NEGATIVOS QUE MAIS INFLUENCIAM O DESEMPENHO DO SETOR AUTOMOTIVO (ECONÔMICOS, REGULATÓRIOS, POLÍTICOS, SOCIAIS)

Principais insights: o que o estudo revela



Fonte: Estudo IQA: Cenário da Qualidade Automotiva no Brasil 2026-2028



AFTERMARKET AUTOMOTIVO
INTELIGÊNCIAS DIGITAIS

Acompanhe os resultados da primeira edição

Clique e saiba mais



Para ganhar no atacado é preciso saber perder no varejo

Tem gente que não sabe que a regra do sucesso é saber ganhar no atacado e, muitas vezes, aceitar perder no varejo. Gente que só quer ganhar, na maioria das vezes, acaba ganhando no varejo e perdendo no atacado. Ganha nas pequenas coisas e perde nas grandes coisas que realmente interessam no longo prazo. Ter uma visão “curta” é fatal para o sucesso. Discutir e brigar por migalhas, não aceitar pequenas perdas pode fazer uma grande ideia ou um grande projeto não sair do papel. Quantas vezes vejo grandes negócios

não serem concretizados por detalhes que no cômputo geral pouca importância teriam. É preciso ter uma visão global dos resultados a longo prazo e não ficar “empacado” em detalhes que fazem pouca diferença.

Mas há pessoas que não enxergam isso e inviabilizam grandes negócios e projetos porque não admitem “serem passados para trás” em coisa alguma e aí a negociação emperra, não sai e todos perdem.

Fico intrigado ao ver funcionários que têm a mesma atitude com relação à empresa em

que trabalham. Cobram todos os minutos “extras” que fazem. Cobram todas as “micro despesas” efetuadas. Não admitem dar um pouco do seu tempo ou de seus recursos com vistas ao futuro. São pessoas mesquinhas que vivem controlando minúcias em benefício próprio. E depois reclamam que não são promovidas, não são vistas como comprometidas e, portanto, são pobremente avaliadas. Fico intrigado ao ver pessoas querendo dar “pequenos golpes” deixando de pagar pequenas contas que de tão pequenas

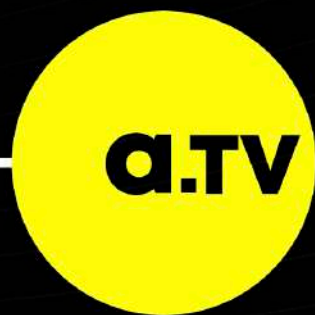
são incobráveis como um interurbano em telefone alheio ou um chopp após a conta ter sido encerrada num restaurante ou outras coisas do tipo.

Gostaria que você pensasse um pouco se você tem tido a visão de ganhar no atacado sabendo perder no varejo quando necessário.

Pense nisso. Sucesso!

Luiz Marins é antropólogo, escritor, palestrante
(www.marins.com.br)

2026



o canal do *aftermarket* automotivo

A A.TV está onde a informação se transforma em experiência. Em sintonia com o novo comportamento digital, o canal do Aftermarket Automotivo no YouTube aposta em vídeos segmentados e conteúdos relevantes para quem vive o setor.

Os podcasts, que já mudaram a forma como consumimos comunicação, são parte dessa revolução — e a A.TV acompanha esse movimento, oferecendo conhecimento, tendências e inspiração.

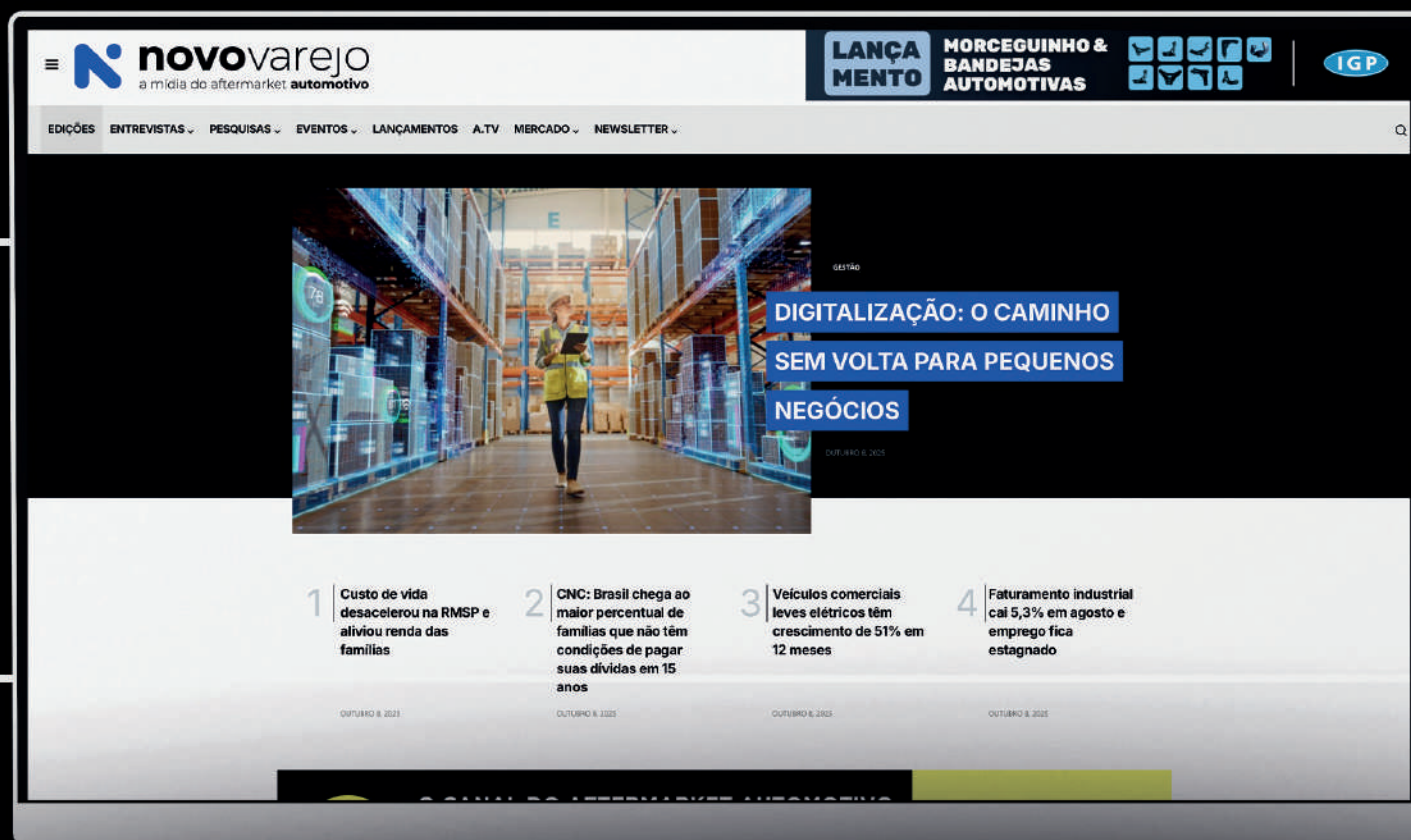
Clique nos ícones e para ver



aftermarket automotivo

HUB

Traga sua marca para nossos ambientes digitais



825 mil interações no site
+ de 170 mil usuários

275 mil impressões em redes sociais
+ de 135 mil contas alcançadas

Dados de abril/25 a abril/26

Clique e tenha acesso às nossas edições

Amplie sua visão sobre o presente e futuro
do Aftermarket Automotivo

Sindirepa-SP, Sebrae e Senai promovem palestra sobre atendimento e marketing para oficinas

Dando continuidade ao Ciclo de Palestras Sindirepa-SP e Senai, iniciado em 2025, o Sindirepa-SP realiza no próximo dia 18 de junho mais um encontro voltado ao fortalecimento das empresas do setor da reparação automotiva.

Em parceria com o Sebrae e o Senai, o evento abordará o tema “Atendimento ao Cliente e Marketing para Oficinas de Reparação Automotiva”, trazendo uma visão prática e estratégica sobre como oficinas podem melhorar o

relacionamento com clientes, fortalecer posicionamento de mercado e ampliar oportunidades de crescimento.

A palestra foi estruturada especialmente para empresários do setor automotivo e suas equipes, com conteúdo aplicável para oficinas de mecânica, colisão, diesel, ar-condicionado, centros automotivos e demais segmentos da reparação.

O encontro terá como foco principal mostrar que, além da excelência técnica, fatores como experiência do cliente,

comunicação e posicionamento têm se tornado cada vez mais decisivos para o crescimento sustentável das empresas do setor.

Entre os temas abordados durante a palestra estão:

- Fidelização de clientes
- Atendimento estratégico
- Posicionamento e imagem da oficina
- Marketing aplicado ao setor automotivo
- Relacionamento e confiança
- Estratégias para aumento de vendas

Além da palestra, as empresas participantes também terão acesso a benefícios exclusivos oferecidos pelo Sebrae, incluindo consultorias gratuitas voltadas para gestão empresarial, marketing, vendas e organização financeira.

A programação será realizada na Escola SENAI Ipiranga, localizada na Rua Moreira de Godoi, 226 – Ipiranga, com início do credenciamento às 18h30. As inscrições podem ser realizadas pelo link: <https://forms.office.com/r/4rn3KHmc4V>

Vendas de usados mantêm alta

O mercado de veículos seminovos e usados no Brasil segue com uma boa performance em 2026. Segundo o relatório mensal divulgado pela FENAUTO, entidade que representa o setor, a média diária de vendas em abril

apresentou um salto significativo de 11,7% em relação ao mês de março, atingindo a marca de 85.006 unidades negociadas por dia útil. O resultado reforça a trajetória de crescimento sustentável do segmento. No acumulado

do ano, o setor já soma 5,9 milhões de unidades comercializadas, um aumento expressivo de 10% em volume nominal e de 11,3% na média por dia útil, quando comparado ao mesmo período de 2025.

Mesmo com um calendário mais curto em abril (com 4 dias úteis a menos que março), o desempenho por dia superou as expectativas. Na comparação com abril do ano anterior, o volume nominal cresceu 2,9%, enquanto a média por dia útil disparou em 14,3%.

Para o presidente da FENAUTO, Everton Fernandes, os números refletem uma eficiência operacional crescente no setor. “A movimentação ficou dentro do previsto para um mês com menos dias

úteis. No entanto, mantivemos uma excelente média diária de transferências e alcançamos um acumulado muito representativo frente a 2025. Seguimos com otimismo moderado e a expectativa de um fechamento de ano bastante positivo”, afirma o executivo.

Resumo dos números de Abril/2026

- Total de unidades (Nominal): 1.530.108
- Média por dia útil: 85.006 unidades (+11,7% vs. Março)
- Acumulado do ano: 5.908.170 unidades (+10% vs. 2025)
- Crescimento na confiança (FGV): +1,0 ponto (89,1 no total)
- Modelo mais vendido: VW Gol com 61.175 unidades

Foto: Divulgação



Gol continua imbatível no mercado de usados



Lei do Desmonte estabelece destruição de veículos como processo industrial voltado à economia circular

A Comissão de Meio Ambiente (CMA) do Senado aprovou neste mês de maio projeto que torna obrigatória a remoção de veículos em estado de abandono localizados em vias públicas, especialmente quando representarem riscos ao meio ambiente ou à saúde pública. O texto alternativo (substitutivo) moderniza ainda a Lei do Desmonte.

O PL 4.121/2020, do senador Confúcio Moura (MDB-RO), recebeu texto alternativo da senadora Tereza Cristina (PP-MS). A matéria segue agora para análise da Comissão de Assuntos Econômicos (CAE). O projeto também altera o Código de Trânsito Brasileiro (CTB). Além de determinar a remoção de veículos abandonados em locais públicos, hoje facultativa, a proposta modifica regras do CTB relacionadas à destinação de veículos

recolhidos e não reclamados. Atualmente, o código estabelece que, após 60 dias, o veículo apreendido deve ser avaliado e encaminhado a leilão, cuja preparação pode levar até 30 dias. Nessa etapa, o veículo é classificado como conservado, quando reúne condições de segurança para circulação, ou como sucata. Veículos leiloados como sucata não podem voltar a circular. Já os veículos mantidos em depósitos por mais de um ano podem ser destinados à reciclagem.

O novo texto ainda reduz o prazo máximo de permanência nos depósitos de um ano para seis meses e determina que, além da destinação para a reciclagem, os veículos podem ser destinados ao recondicionamento e reutilização de componentes, ao tratamento de resíduos e à disposição

final ambientalmente adequada dos rejeitos. O substitutivo moderniza a Lei do Desmonte ao estabelecer a destruição de veículos como um processo industrial voltado à economia circular. O texto amplia a definição de desmontagem para incluir, de forma expressa, o recondicionamento, a reutilização de peças e o tratamento de

resíduos, com o objetivo de evitar que os materiais sejam destinados apenas como sucata. O texto também reforça a responsabilidade ambiental das empresas de desmontagem. O empresário será obrigado a realizar o tratamento adequado de fluidos e rejeitos poluentes que sobram do desmonte.

Fonte: Agência Senado



Foto: Claudio Milian

Além da reciclagem, veículos podem ser destinados ao recondicionamento e reutilização de componentes

Carro próprio segue como o principal meio de locomoção para 61% dos brasileiros

O interesse dos brasileiros pela renovação do automóvel segue elevado e reforça a importância do carro na rotina da população. É o que aponta um novo levantamento do Webmotors Autoinsights, ferramenta que fornece dados e informações sobre o mercado automotivo brasileiro. Segundo o estudo, 73,4% dos brasileiros pretendem substituir seu veículo nos próximos

anos. Outros 14,2% afirmam que desejam manter o carro atual, enquanto 11,1% dizem planejar a compra de um modelo adicional.

Entre os principais usos, 74,4% relatam utilizar o automóvel para trabalhar, ao passo que 42,9% recorrem ao carro para o lazer, e 23,6% empregam o veículo para conduzir filhos e familiares, 14,3% para fazer compras, 12%

para percorrer viagens curtas e 2,3% para estudar.

O carro próprio segue como o principal meio de locomoção para 61% dos brasileiros. A pesquisa indica que 68,8% dos entrevistados usam o automóvel todos os dias, 17,2% entre quatro e seis vezes por semana, e apenas 1,9% uma vez por semana ou menos.

O levantamento também mostra que, para a maior parte dos brasileiros, o veículo está mais associado à funcionalidade: na opinião de 32,1%, ter um automóvel representa uma necessidade. Em seguida, aparecem praticidade (21%), conforto (19,9%), liberdade (16,5%) e segurança (8%). Status foi citado por somente 1,4% dos participantes.



UE deve liderar a estratégia global de sustentabilidade com padrões unificados e prontos para o mercado

Fornecedores automotivos vêm desenvolvendo soluções capazes de posicionar a Europa como líder em mobilidade sustentável

Dados recentemente atualizados do setor revelam que os 27 maiores fornecedores automotivos da Europa reduziram coletivamente suas emissões de CO2 de Escopos 1 e 2 em 7% entre 2023 e 2024, ao mesmo tempo em que alcançaram uma taxa de 87% de reciclagem e recuperação de resíduos de produção. Embora esses números comprovem que a indústria está cumprindo seus compromissos ambientais, o evento anual de Regulamentação de Materiais e Sustentabilidade da CLEPA destacou um alerta crítico: esse avanço perderá

força caso não seja sustentado por incentivos robustos e pelas condições estruturais adequadas.

Em seu discurso de abertura, o secretário-geral da CLEPA, Benjamin Krieger, destacou o papel fundamental dos fornecedores automotivos na condução dos esforços de sustentabilidade e inovação da Europa. Ele ressaltou a importância de incentivar operações e produção no continente europeu para permitir que a indústria amplie essas iniciativas de forma eficaz: “A sustentabilidade precisa funcionar para a indústria: ao corrigir a forma

como financiamos a transição, garantir insumos estratégicos e priorizar a reutilização — incluindo reparo e remanufatura — em vez da reciclagem de baixo valor agregado, a Europa pode transformar a descarbonização em um motor de competitividade e autonomia.” Um debate político dedicado reuniu formuladores de políticas públicas e líderes da indústria, que destacaram os desafios presentes nos atuais marcos regulatórios e as expectativas em relação à futura Lei da Economia Circular. A Europa precisa garantir modelos de investimento

que impulsionem ativamente a transição, assegurem cadeias de suprimentos resilientes e ampliem a circularidade para além da reciclagem, por meio do reparo, reutilização e remanufatura.

O evento demonstrou que a sustentabilidade está cada vez mais incorporada às estratégias centrais dos negócios. De sistemas avançados de dados sobre materiais a design circular e gestão de riscos climáticos, os fornecedores automotivos vêm desenvolvendo soluções capazes de posicionar a Europa como líder em mobilidade sustentável.



Situação do First Brands Group acende sinal de alerta no setor automotivo

A fornecedora automotiva First Brands Group LLC, em processo de falência, adicionou formalmente a Jasper Rubber Products às operações designadas para encerramento sob o Capítulo 11 de sua reestruturação, aumentando a incerteza em torno da tradicional fabricante de borracha e elastômeros termoplásticos de Indiana (EUA).

Controladora de marcas tradicionais como FRAM, Raybestos, TRICO e Autolite, o grupo enfrenta dificuldades financeiras crescentes, com relatos recentes de demissões, redução operacional e perda de interesse de potenciais compradores de ativos.

Embora o movimento esteja concentrado nos Estados Unidos, o caso passou a ser

observado com atenção por executivos do aftermarket global por expor um problema que vem pressionando toda a cadeia: aumento dos custos financeiros, estoques mais caros, pressão sobre margens e a necessidade de investimentos pesados em eletrificação, software e cobertura tecnológica da frota.

O episódio também reforça

uma percepção cada vez mais presente no setor: o aftermarket mundial entrou em uma nova fase de consolidação financeira, na qual grupos mais capitalizados tendem a ampliar participação enquanto empresas excessivamente alavancadas enfrentam dificuldades para sustentar operações complexas e portfólios amplos.

Montadoras europeias aprovam novo passo em direção a uma estrutura de CO2 mais pragmática

O texto do relator do Parlamento Europeu sobre a revisão do regulamento de CO2 para carros e vans publicado neste mês de maio representa um passo importante rumo a uma estrutura mais equilibrada e realista, que reflita melhor as condições do mundo real e os desafios significativos enfrentados pelo setor automotivo. O relatório reconhece a importância de flexibilidades direcionadas e de uma abordagem tecnologicamente neutra e mais orientada ao mercado para a descarbonização, fatores que serão essenciais para apoiar a transição do setor, mantendo a competitividade industrial e a capacidade de investimento. O documento também aborda os desafios específicos do segmento de vans, no qual a eletrificação

ainda enfrenta consideráveis restrições operacionais e de acessibilidade econômica.

Sigrid de Vries, diretora-geral da ACEA - Associação dos Fabricantes Europeus de Automóveis, afirmou: "Essa transformação ocorre em um contexto de crescente incerteza geopolítica, expansão desigual da infraestrutura de recarga e consumidores que precisam de tempo e confiança para fazer essa mudança. O sucesso da transição dependerá da capacidade da Europa de alinhar ambição política com a realidade industrial e de mercado. A revisão do regulamento de CO2 para carros e vans é crucial para recolocar a transição para a mobilidade de zero emissão nos trilhos e fortalecer a resiliência da base industrial europeia.

Pedimos aos legisladores da UE que concluem a revisão de forma rápida e pragmática, e

estamos prontos para apoiar esse processo em cada etapa", declarou de Vries.



Foto: Shutterstock

Eletrificação no segmento de vans ainda enfrenta restrições operacionais e de acessibilidade econômica

Simplificação digital: FIGIEFA defende direito do aftermarket ao acesso aos dados

A FIGIEFA – federação internacional que representa o aftermarket independente junto às instituições da União Europeia e das Nações Unidas – compartilhou sua posição no âmbito de uma consulta sobre como as regras digitais da União Europeia poderiam ser simplificadas, incluindo mudanças atualmente discutidas dentro do chamado Digital Omnibus. O objetivo desse processo é tornar as regras mais fáceis de aplicar e reduzir

burocracias desnecessárias para as empresas.

A FIGIEFA apoia esse objetivo: regras mais claras e simples ajudarão as empresas, especialmente as menores, a investir, inovar e crescer. No entanto, a simplificação não deve enfraquecer as regras que permitem o funcionamento adequado dos mercados. Em sua contribuição, a FIGIEFA destacou, portanto, a importância de manter as regras existentes de acesso a dados claras, utilizáveis e confiáveis.

Atualmente, as regras existentes da UE, estabelecidas pelo Data Act, são uma das poucas ferramentas que garantem aos prestadores independentes de serviços uma base legal concreta para acessar esses dados.

A FIGIEFA é contra mudanças que possam tornar o acesso aos dados mais teórico do que prático. Em especial, uma proposta que redefiniria o conceito de “acesso” de forma a limitar a capacidade de recuperar ou utilizar os dados na prática criaria

insegurança para as empresas e dificultaria o desenvolvimento de serviços competitivos.

Por isso, a entidade pede aos formuladores de políticas públicas que concentrem esforços em fazer com que as regras existentes funcionem melhor na prática, em vez de reabri-las ou enfraquecê-las. Manter regras viáveis de acesso a dados é essencial para apoiar investimentos, inovação e serviços de mobilidade acessíveis em toda a Europa.

Chinesa Zeekr vai à Europa para vender prestígio

A invasão chinesa na Europa sempre pareceu seguir o mesmo roteiro: carros elétricos baratos, pacotes tecnológicos generosos e preços impossíveis de serem acompanhados pelas montadoras tradicionais do continente. Mas a Zeekr decidiu entrar em cena rasgando esse manual. A marca premium criada pelo grupo chinês Geely não está tentando conquistar consumidores europeus oferecendo o elétrico mais barato da vitrine. Seu movimento é mais sofisticado: a estratégia passa por design sueco, engenharia desenvolvida em Frankfurt, linguagem visual escandinava, acabamento de padrão premium e uma velocidade de desenvolvimento que a indústria europeia simplesmente

não consegue replicar no mesmo ritmo. Enquanto muitas fabricantes chinesas chegaram à Europa explorando o discurso do “mais por menos”, a Zeekr tenta vender algo diferente: prestígio.

A marca nasceu em 2021 como divisão elétrica premium da Geely, conglomerado que já controla operações globais como Volvo Cars, Polestar e Lotus Cars. Diferentemente de outras fabricantes chinesas que ainda lutam para construir reputação internacional, a Zeekr surgiu já conectada a centros de desenvolvimento europeus. Seu design é conduzido em Gotemburgo, na Suécia. A engenharia recebe forte influência do centro técnico da marca em Frankfurt, na Alemanha. E a

execução industrial permanece chinesa – rápida, verticalizada e agressiva em custos.

A publicação especializada Automotive Manufacturing Solutions resumiu recentemente o fenômeno afirmando que a Zeekr aposta em “qualidade premium, desenvolvimento interno e velocidade chinesa de execução” como diferencial competitivo no continente europeu. A reportagem destaca que a empresa evita crescer por descontos agressivos e prefere construir percepção de valor e confiança tecnológica. A Zeekr já opera em mercados como Suécia, Noruega, Dinamarca, Bélgica, Holanda e Alemanha, além de ter iniciado recentemente sua entrada na Itália. França,

Reino Unido e Espanha aparecem na próxima fase da ofensiva continental. E os modelos vendidos na Europa custam entre aproximadamente 38 mil e 73 mil euros. Ou seja: a Zeekr está mirando exatamente o território ocupado historicamente por BMW, Mercedes-Benz, Audi e Tesla.

A União Europeia abriu investigações sobre subsídios chineses, elevou tarifas sobre veículos elétricos produzidos na China e passou a discutir mecanismos de proteção industrial. Mas existe uma contradição difícil de resolver: boa parte das próprias marcas europeias também depende da China.

A própria Volvo – controlada pela Geely – enfrenta hoje



pressão de margens, guerra de preços e desaceleração global dos elétricos, mas insiste em manter posicionamento premium mesmo com queda de volume.

Apostando em sofisticação, marca vem crescendo na Europa



Foto: Divulgação

Déficit na balança de autopeças da Argentina tem queda de 18,5%

O setor de autopeças argentino registrou déficit comercial de US\$ 1,770 bilhão durante o primeiro trimestre de 2026, apresentando queda de 18,5% na comparação anual em relação ao mesmo período de 2025 (redução de US\$ 402 milhões no déficit). Isso foi explicado principalmente pela forte queda das importações, em um contexto de menor atividade industrial (-2,3% na comparação anual) e importante retração da produção automotiva. As importações de autopeças totalizaram US\$ 2,047 bilhões, com queda anual de 16,5% (-US\$ 404 milhões). Paralelamente, a produção de veículos caiu 17,2% em relação ao

mesmo período do ano anterior, refletindo uma menor demanda por componentes importados. As importações realizadas pelas montadoras representaram 66% das compras externas de autopeças e contribuíram com 57% da queda das importações de componentes (-14,4% na comparação anual, equivalente a -US\$ 231 milhões). Esses números estão alinhados com a forte relação estrutural existente entre as variações das importações de autopeças e as variações da produção automotiva. As exportações de autopeças alcançaram US\$ 277 milhões, registrando queda anual de 7,7% (-US\$ 24 milhões). Ainda

assim, as vendas externas chegaram a mais de 90 destinos, evidenciando a forte necessidade de melhorar a competitividade sistêmica em um dos setores mais abertos da economia.

O Brasil continua sendo o principal parceiro comercial do setor:

- Concentrou 28,2% das importações e 68,5% das exportações.
- O déficit bilateral com o Brasil foi de US\$ 388 milhões, com redução anual de 33,2%.
- As importações provenientes do Brasil caíram 26,7%, enquanto as exportações para esse destino recuaram 8,0%.

A China consolidou-se como a terceira principal origem das importações, representando 15,3% do total:

- As compras do país asiático alcançaram US\$ 314 milhões, com leve queda anual de 2,0%, aumentando novamente sua participação no mercado ao recuar substancialmente menos que as importações totais.

O desempenho do trimestre confirma uma forte correlação entre o nível de produção automotiva e o comércio exterior de autopeças, dada a elevada dependência de insumos e componentes provenientes do exterior.

ANUNCIE

✉ COMERCIAL@NOVOMEIO.COM.BR

aftermarket
automotivo
HUB

Aumento dos custos de combustível pode impulsionar mercado de elétricos

Vendas tendem a crescer em razão das consequências do conflito entre EUA e Irã

Os volumes de vendas de veículos elétricos (EVs) podem ter atingido um platô, mas o interesse dos consumidores não diminuiu, de acordo com o Estudo de Consideração de Veículos Elétricos (EVC) 2026 nos Estados Unidos, da JD Power. Na verdade, a recente alta nos preços dos combustíveis ajudou a impulsionar a intenção de compra: em abril, 26% dos consumidores americanos que pretendem adquirir um veículo novo afirmaram ser “muito propensos” a considerar a compra de um EV — alta de 3 pontos percentuais em relação ao mês anterior. Ao mesmo tempo, a parcela de consumidores que disseram ser “muito improvável” considerar um EV caiu 4 pontos percentuais no comparativo mensal,

chegando a 18% em abril. Esse avanço na intenção de compra em abril ajudou a elevar para 25% o percentual geral de compradores de veículos novos que afirmam ser “muito propensos” a considerar um EV em 2026 (alta de 1 ponto percentual na comparação anual), enquanto 35% se dizem “um pouco propensos”, índice estável em relação ao ano anterior.

“Apesar das mudanças contínuas nas políticas públicas, incluindo o fim dos créditos fiscais federais, um número crescente de consumidores continua interessado em veículos elétricos”, afirmou Brent Gruber, diretor executivo de soluções para montadoras e veículos elétricos da JD Power. “Ao mesmo tempo, seguimos observando avanços

graduais, porém importantes, em fatores historicamente responsáveis pela rejeição aos EVs, como preço de compra, disponibilidade de recarga e ansiedade de autonomia no longo prazo. Em conjunto, essas tendências oferecem às montadoras — e a outros agentes do ecossistema de veículos elétricos — uma visão mais clara de onde as barreiras estão diminuindo e onde ainda existem atritos, ajudando a priorizar estratégias de produto, infraestrutura e investimentos daqui para frente.”

Principais destaques do índice de 2026:

- O preço de compra se torna uma barreira maior para adoção: No geral, a disponibilidade de estações de recarga

continua sendo o principal motivo de rejeição aos EVs neste ano, embora tenha caído 6 pontos percentuais na comparação anual, chegando a 46%. O tempo de recarga, segunda preocupação mais comum, também apresentou melhora, recuando 2 pontos percentuais, para 44%. O preço de compra fecha o ranking dos três principais fatores de rejeição, com 42%, queda de 1 ponto percentual em relação ao ano passado e de 5 pontos frente a 2024. No entanto, entre os consumidores que afirmaram não ter intenção de considerar um EV em abril de 2026, o preço de compra passou a ser o segundo motivo mais citado para rejeição, subindo da terceira



posição ocupada em março. “Apesar da tendência geral positiva, os dados recentes mostram que os preços dos veículos estão desempenhando um papel mais significativo na resistência dos consumidores aos EVs”, afirmou Gruber.

- Altas barreiras à consideração: Consumidores que afirmam ser “muito improvável” considerar um EV demonstram pouca tolerância a concessões. Mais da metade (56%) não aceita pagar qualquer prêmio de preço; quase três quartos (73%) exigiriam ao menos 500 milhas de autonomia para sequer considerar um EV; e 43% esperam que a disponibilidade de carregadores seja equivalente à dos postos de combustíveis. “A ironia é que os carregadores públicos já são mais comuns do que muita gente imagina. Em grande parte do país,

carregadores rápidos costumam estar disponíveis em um raio de cerca de 80 quilômetros, mas para quem não dirige um EV, eles passam despercebidos com facilidade. Isso evidencia um problema de visibilidade e percepção, mais do que de infraestrutura”, disse Gruber.

- Motivos de rejeição variam conforme a geração: O preço de compra aparece entre as principais preocupações das gerações Z e Y, com 32% e 35%, respectivamente, apontando esse fator como barreira à adoção de EVs. Já as gerações mais velhas tendem a priorizar questões práticas, como tempo de recarga e disponibilidade de infraestrutura.
- Intenção de compra segue estagnada entre moradores de residências multifamiliares: A possibilidade de carregar o veículo em casa é considerada

a maior conveniência por muitos proprietários atuais de EVs. Porém, entre consumidores que não têm essa possibilidade, o interesse pelos elétricos praticamente não evolui. Apenas 18% dos moradores de apartamentos e 17% dos residentes em condomínios ou casas geminadas afirmam ser “muito propensos” a considerar a compra de um EV — quedas de 4 e 1 pontos percentuais, respectivamente, na comparação anual. “Embora as preocupações com autonomia e recarga pública estejam diminuindo, o interesse entre consumidores que não conseguem carregar o veículo em casa ou no trabalho praticamente não avançou, evidenciando uma lacuna crítica na infraestrutura de condomínios e ambientes corporativos. Sem progresso significativo nessas áreas, uma grande parcela dos

potenciais compradores de EV continuará fora do alcance, independentemente de quão atraentes os veículos se tornem”, afirmou Gruber.

O Estudo EVC, agora em seu sexto ano, tornou-se referência do setor ao medir o interesse dos consumidores por veículos totalmente elétricos ou movidos exclusivamente a bateria. O levantamento aborda fatores como intenção de compra por região geográfica, perfil demográfico, experiência e uso do veículo, estilo de vida e aspectos psicográficos. Também inclui análises específicas por modelo, como razões para compra e motivos de rejeição aos EVs. A edição deste ano ouviu 8.154 consumidores que pretendem comprar ou alugar um veículo novo nos próximos 12 meses, com entrevistas realizadas entre janeiro e abril de 2026.

Carro estacionado após o fim da recarga poderá ser multado

O Projeto de Lei nº 801/2026, apresentado pelo deputado federal Marcos Soares na Câmara dos Deputados, altera o Código de Trânsito Brasileiro (CTB) para criar punições específicas a motoristas que ocuparem vagas de recarga elétrica além do tempo permitido.

O ponto central do projeto é combater o chamado “ICEing” — quando veículos ficam ocupando carregadores sem necessidade, impedindo o uso por outros motoristas. Embora o termo seja mais usado para carros a combustão estacionados em vagas elétricas, a

proposta brasileira amplia a punição também para elétricos e híbridos plug-in que permaneçam conectados após o fim da recarga.

Pelo texto do PL 801/26:

- a vaga poderá ser usada apenas durante o processo efetivo de carregamento;
- após o término da recarga, o motorista terá tolerância máxima de 15 minutos para retirar o veículo;
- ultrapassado esse prazo, a conduta passa a ser considerada infração grave;
- a penalidade prevista é a mesma das infrações

graves do CTB hoje: multa de R\$ 195,23 e cinco pontos na CNH;

- se o veículo permanecer por mais de 30 minutos após o fim da recarga, a remoção por guincho será obrigatória.
- O projeto também determina que estacionamentos públicos e privados de uso coletivo com carregadores criem regras de rotatividade para garantir acesso aos pontos de recarga. Na justificativa do PL, o autor afirma que o CTB atualmente não possui previsão específica para esse tipo de ocupação indevida e que o crescimento

da frota eletrificada exige regulamentação mais clara para evitar “uso abusivo da infraestrutura”.

Há ainda um detalhe importante: a proposta também pode atingir carros a combustão estacionados em vagas exclusivas de recarga elétrica, já que o foco da infração é a ocupação indevida do espaço reservado. O PL ainda está em tramitação e precisa passar pelas comissões da Câmara e depois seguir para votação no Senado antes de eventual sanção presidencial. O texto ainda pode sofrer alterações.

DPaschoal garante reaproveitamento de 2,3 mil toneladas de resíduos automotivos nos últimos 5 anos

A DPaschoal tem, desde 2007, iniciativas voltadas ao reaproveitamento de componentes, à destinação adequada de resíduos e ao incentivo ao consumo consciente na manutenção de veículos. Como parte dessa estratégia, nos últimos cinco anos, mais de 2 milhões de pneus foram encaminhados corretamente para reciclagem ou reaproveitamento, volume que corresponde a mais de 12 mil toneladas de borracha recuperada, além de evitar a emissão estimada de cerca de 24 mil toneladas de CO₂ em processos produtivos equivalentes.

Nas operações da rede, os resíduos gerados durante os serviços automotivos passam por etapas estruturadas de separação, armazenamento e

encaminhamento para tratamento ambiental adequado.

Desde 2023, como parte desse programa e seguindo seu objetivo de fomentar o consumo consciente, a DPaschoal já direcionou para reciclagem e tratamento ambiental volumes relevantes de resíduos automotivos, incluindo:

- 28 toneladas de filtros automotivos;
- 434,58 toneladas de baterias;
- 231,18 toneladas de peças automotivas;

Após a coleta, cada tipo de resíduo segue para uma cadeia específica de reaproveitamento industrial. Os pneus, por exemplo, são transformados em matéria-prima para diferentes aplicações, como asfalto, borracha, pisos e tapetes industriais, artefatos de borracha

e outros produtos reciclados. No caso das baterias automotivas, a logística reversa permite recuperar praticamente todos os elementos do produto. O chumbo retorna à cadeia produtiva para a fabricação de novas baterias, o plástico segue para reciclagem e o ácido passa por tratamento adequado antes de ser reutilizado. Já o

óleo lubrificante usado e contaminado (OLUC) é encaminhado para rerrefino, tecnologia industrial capaz de transformar o resíduo em novo óleo básico de alta qualidade. Outros componentes metálicos provenientes da manutenção veicular também são destinados à reciclagem, permitindo que esses materiais retornem ao ciclo produtivo.

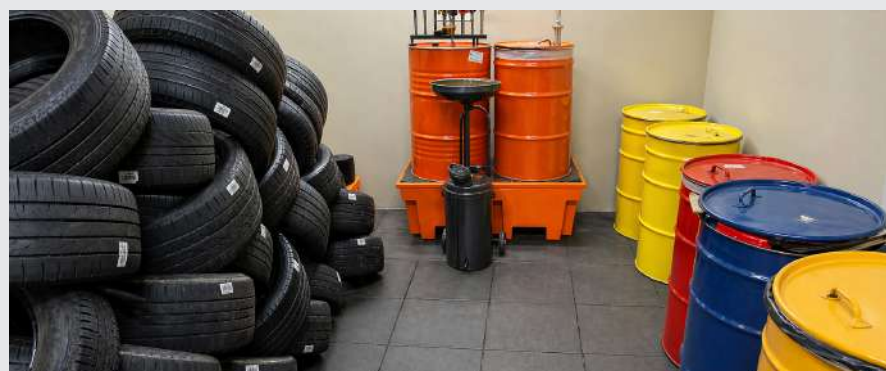


Foto: Divulgação

Com reciclagem e reaproveitamento dos pneus, companhia estima redução de mais de 24 mil toneladas de CO₂ emitidas no período

WEGA adquire Autoimpact e anuncia expansão no aftermarket brasileiro

A WEGA Motors acaba de dar mais um passo firme em sua trajetória de crescimento na América Latina. A aquisição da Autoimpact, agora incorporada ao grupo R Neto do Brasil, não é apenas um movimento de mercado — é uma declaração clara de estratégia, visão e ambição no competitivo universo do aftermarket automotivo. A decisão reforça o compromisso da companhia em ampliar sua presença no Brasil com inteligência de portfólio,

proximidade com o mercado e expansão consistente. A Autoimpact chega para somar — e não apenas em números, mas em relevância.

“Essa aquisição representa muito mais do que crescimento. Ela traduz a nossa visão de longo prazo para o aftermarket brasileiro, com foco em fortalecer nosso portfólio e estar cada vez mais próximos dos nossos clientes”, afirma Christian Neto, proprietário da WEGA.

Com mais de 150 SKUs, a

Autoimpact passa a integrar um portfólio robusto que já ultrapassa 5 mil itens da WEGA. A complementaridade é o ponto-chave dessa união. Um exemplo claro está na linha de palhetas, já consolidada como sucesso de vendas na Argentina e que agora ganha força estratégica para crescimento no mercado brasileiro.

“A linha de palhetas já é um sucesso consolidado em outros mercados, como a Argentina, e enxergamos no

Brasil uma grande oportunidade de expansão. Essa integração nos permite acelerar esse processo com mais consistência e capilaridade”, destaca César Costa, diretor comercial global da WEGA.

A estratégia adotada prevê uma adaptação progressiva do mercado à nova configuração, evitando rupturas e respeitando o relacionamento construído ao longo dos anos com distribuidores, varejistas e oficinas mecânicas.



Escola do Mecânico firma parceria com a Marketing & Soul

A Marketing & Soul anuncia uma parceria estratégica com a Escola do Mecânico, referência em cursos de mecânica e capacitação automotiva com mais de 35 unidades franqueadas pelo Brasil e mais de 70 mil alunos formados, em um movimento voltado à expansão estruturada da instituição e ao fortalecimento de sua atuação no mercado. A colaboração entre as duas empresas marca uma nova fase para a escola, com foco na ampliação de negócios, no desenvolvimento de relações institucionais e no reforço de sua reputação no setor automotivo.

Desde abril, a Marketing & Soul está contribuindo na construção de um plano abrangente de crescimento, que envolve posicionamento de marca, geração de conteúdo técnico e fortalecimento da formação profissional automotiva. A iniciativa também prevê a aproximação com profissionais e lideranças do setor, que atuarão como conselheiros estratégicos, apoiando a evolução da escola com visão de mercado, inovação e direcionamento de longo prazo. Outro pilar da parceria está no aprimoramento contínuo dos cursos de mecânica e programas de capacitação profissional,

com foco direto na empregabilidade. A proposta é desenvolver formações cada vez mais alinhadas às demandas reais das oficinas e do mercado, preparando os alunos para ingressar rapidamente no setor e atender à crescente necessidade por qualificação de mecânicos e técnicos especializados.

“Nosso papel é apoiar a construção de um crescimento estruturado e sustentável, conectando reputação, conteúdo e relacionamento com o mercado. A Escola do Mecânico já tem um propósito muito forte, e nossa atuação vem para potencializar esse

impacto, ampliando sua presença e relevância no setor.”, explica Talita Peres, CMO da Service da Marketing & Soul.



Foto: Divulgação

Talita Peres, CMO da Service da Marketing & Soul, e Sandra Nalli, idealizadora e fundadora da Escola do Mecânico

Porto Serviço inaugura 10 novos Centros Automotivos pelo Brasil

A Porto Serviço segue ampliando sua rede de atendimento com a inauguração de 10 novos Centros Automotivos em regiões estratégicas do país. As novas unidades estão localizadas em Vila Isabel, Niterói e Recreio dos Bandeirantes, no Rio de Janeiro; Santo André, Mogi Guaçu, Guarulhos e Vila Clementino, em São Paulo; Belo Horizonte, em Minas Gerais; Florianópolis, em Santa Catarina; e Brasília, no Distrito Federal. As novas unidades contam com infraestrutura moderna, equipe técnica especializada e serviços pensados para garantir agilidade e transparência no cuidado com o veículo. O agendamento pode

ser solicitado de forma prática pelos canais digitais da Porto, como site, aplicativo e WhatsApp.

“Estamos avançando em regiões estratégicas para estarmos cada vez mais próximos dos clientes e de todos os motoristas que buscam um serviço automotivo confiável. A expansão dos Centros Automotivos Porto Serviço reforça nossa missão de oferecer soluções acessíveis, práticas e com a qualidade reconhecida da Porto”, destaca Daniel Morroni, diretor da Porto Serviço responsável pelos Centros Automotivos.

As oficinas estão preparadas para atender demandas

de manutenção preventiva, revisão e reparos automotivos, contribuindo para uma rotina mais segura e conveniente para quem está ao volante. Quem tem seguro Auto Porto conta com 20% de desconto na mão de obra, além de serviços gratuitos incluídos na apólice, como

alinhamento, reparo de pneus, troca de lâmpadas, cristalização de para-brisa e higienização interna à base de ozônio no mês de aniversário. Os segurados Auto Azul e Auto Itaú contam com 15% de desconto na mão de obra em manutenções e reparos automotivos.



Foto: Divulgação

Unidades reforçam a estratégia de expansão da Porto Serviço e ampliam o acesso a serviços automotivos para segurados e não segurados Porto

Oficina Amiga da Mulher nomeia Embaixador em Manaus

Amaury Aquino, mecânico proprietário da Aquino Auto Service, acaba de assumir um novo papel no setor automotivo: o de Embaixador da Rede Oficina Amiga da Mulher em Manaus, capital do estado do Amazonas. A nomeação reforça o avanço de uma iniciativa nacional, mostrando a força e o alcance da certificação, que promove um atendimento mais transparente, respeitoso e acolhedor para mulheres nas oficinas mecânicas.

Apesar de ter iniciado sua carreira aos 15 anos, como menor aprendiz na área de contabilidade e de ter

construído uma trajetória sólida na área administrativa, sua conexão com a oficina falou mais alto. Em 2016, Amaury decidiu mudar sua carreira para assumir o negócio da família: uma pequena oficina mecânica com estrutura limitada, mas grande potencial de crescimento. A partir desse momento, passou a investir de forma consistente em capacitação técnica, com cursos realizados no SENAI/AM e em outras instituições, além de se formar como Técnico em Manutenção Automotiva.

Atualmente, a Aquino Auto Service é considerada uma referência em Manaus e

segue em processo contínuo de crescimento. Amaury Aquino também ocupa a presidência da “Associação da Reparação Veicular do Amazonas – ARVAM”, ampliando sua atuação institucional no setor.

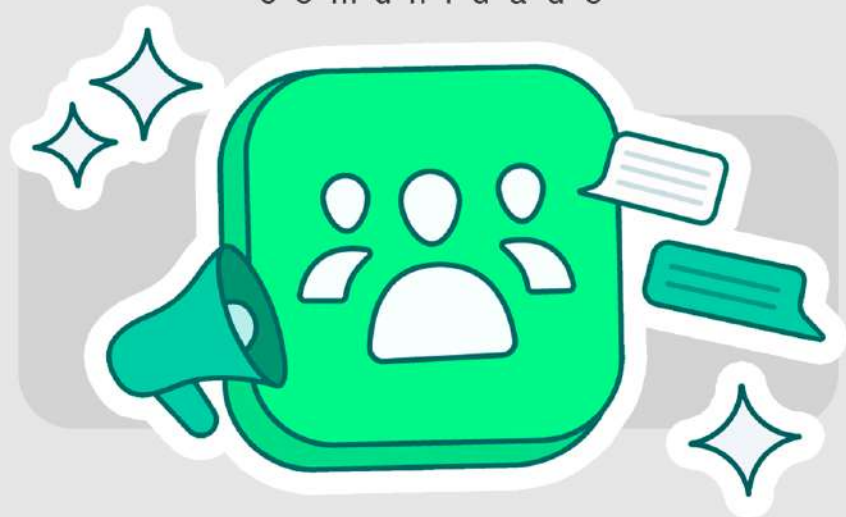
O selo Oficina Amiga da Mulher é uma referência nacional em responsabilidade social no setor automotivo, reunindo mais de 100 oficinas certificadas em todo o Brasil. Essas empresas têm como compromisso não apenas a excelência técnica, mas também o respeito, a inclusão e a equidade no relacionamento com suas clientes.



Foto: Divulgação

Aquino comanda oficina referência em sua região

**aftermarket
automotivo**
comunidade



**Entre nessa
você também!**

Faça parte do Aftermarket Automotivo
Comunidade no WhatsApp!

Tenha acesso a notícias e informações em tempo real.

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

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

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

CLIQUE E PARTICIPE



Vendas de pneus nacionais atingem menor patamar histórico e indústrias anunciam risco de colapso

Setor aponta concorrência desleal e se reúne com titular do MDIC para pedir medidas urgentes para evitar escalada da crise que já atinge o mercado

O setor de pneumáticos fechou o primeiro quadrimestre com 31% de participação nas vendas totais, menor patamar da série histórica do setor no país. Em 2019, a indústria nacional tinha 69% de participação contra 31% dos importados. “Essa equação se inverteu e os importados, ao final de abril, representam 69% do mercado, posição forjada com práticas desleais como dumping e não cumprimento de regras ambientais”, diz Rodrigo Navarro, presidente da ANIP - Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos. “Como temos alertado, tem pneu importado chegando ao país com preço inferior ao custo da matéria prima no mercado internacional”, aponta o dirigente. Para buscar uma solução, representantes da indústria nacional de pneus se reuniram no último dia 20 de maio com o ministro Márcio Elias Rosa, do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), para pedir medidas contra a concorrência desleal de pneus importados no mercado brasileiro.

Segundo a ANIP, a indústria vive

situação dramática, com risco de fechamento de fábricas, demissões e colapso da cadeia de produção de pneus no Brasil.

Abril

O setor fechou o primeiro quadrimestre com 31% de participação nas vendas totais, menor patamar da série histórica do setor no país. Em 2019, a indústria nacional tinha 69% de participação contra 31% dos importados. “Essa equação se inverteu, e os importados ao final de abril representam 69% do mercado, posição forjada com práticas desleais como dumping e não cumprimento de regras ambientais”, diz Rodrigo Navarro. “Como temos alertado, tem pneu importado chegando ao país com preço inferior ao custo da matéria prima no mercado internacional”, aponta o presidente o dirigente.

Os dados da ANIP apontam que a degradação do mercado vem se acelerando. Nos quatro primeiros meses do ano as vendas de pneus nacionais recuaram 5,8%. No período foram comercializadas 11,9 milhões de unidades,

700 mil pneus a menos que no mesmo período do ano anterior. A queda afetou pneus de passeio (-5,3%), carga (-8,4%) e moto

(-4,8%). A queda foi mais acentuada no segmento de reposição, alvo dos importadores, com recuo de -7,9%.

O que a indústria pede

“O Brasil precisa decidir se quer ter uma indústria de pneus ou pretende ficar dependente do mercado externo”, diz Navarro. O executivo lembra que o setor é estratégico e a queda nas vendas está desarticulando toda a cadeia de produção, incluindo a produção de borracha natural, que destina 80% de sua produção às fabricantes de pneus, além de afetar fornecedores de aço, têxteis e de produtos químicos.

Entre os pleitos do setor está a elevação da tarifa de importação de pneus de passeio de 25% para 35%. “Queremos que o Brasil adote medidas de proteção como fizeram os EUA, o México e países da união Europeia”, diz Navarro. O ajuste teria impacto de apenas 0,005 ponto percentual sobre o IPCA, conforme aponta estudo da consultoria econômica LCA encomendado pela entidade, e ajudaria a equilibrar o mercado.

A ANIP considera fundamental também um aperto na fiscalização do cumprimento de regras ambientais pelos importadores. Levantamento do IBAMA aponta que há 15 anos o conjunto de importadores não cumpre integralmente as regras de recolhimento de pneus inservíveis, acumulando um passivo de 500 mil toneladas de pneus não recolhidos neste intervalo, enquanto a indústria nacional é superavitária na destinação ambiental e já investiu R\$ 1,8 bilhão na destinação adequada desses materiais.

Além desses pontos, a ANIP vai levar ao ministério Manifesto do Setor (<https://www.anip.org.br/manifesto-pela-industria-nacional-de-pneus-e-do-ecossistema-da-borracha/>) com o apoio de mais de 40 entidades setoriais, no qual aponta outras medidas necessárias para promover ajustes no mercado brasileiro de pneus, com destaque para.

1. Controle de entrada: estabelecimento de Licenciamentos Não Automáticos (LNAs) com base em valores internacionalmente praticados; em análise documental detalhada (antifraude); e na comprovação de cumprimento de metas ambientais estabelecidas; além destas, medidas de salvaguarda cabíveis, conforme determinado pelo Governo.
2. Proteção imediata: celeridade na análise e adoção de direito provisório nas investigações antidumping em curso.
3. Compras públicas sustentáveis: estímulo às compras governamentais e a linhas de financiamento para pneus com conteúdo local significativo e que efetivamente cumpram com a legislação ambiental e de conformidade técnica vigente.
4. Isonomia tarifária: adoção pelo Brasil de medidas tarifárias alinhadas com aquelas praticadas por outros países com base industrial forte.
5. Fomento à matéria-prima local: implementação da Política de Estímulo à Produção da Borracha no Brasil, atualmente em fase final de elaboração por parte do Governo Federal.

| SEGMENTO | VENDAS TOTAIS | REPOSIÇÃO | EQUIPAMENTO ORIGINAL | IMPORTAÇÃO | SHARE NACIONAL* | SHARE IMPORTADO |
|-------------|---------------|-----------|----------------------|------------|-----------------|-----------------|
| TOTAL PNEUS | -5,8% | -7,9% | -1,8% | +64,4% | 31% | 69% |
| PASSEIO | -5,3% | -7,7% | -0,8% | +50,3% | 33% | 67% |
| CARGA | -8,4% | -8,6% | -7,8% | +143,6% | 27% | 73% |
| MOTO | -4,8% | -4,8% | - | -10,4% | 74% | 26% |

Você encontra

2mc

na

MercadoCAR

O Shopping de Autopeças

