novovarejo

a mídia do aftermarket **automotivo**

EDIÇÃO 497 ANO 33 OUTUBRO DE 2026 NOVOVAREJOAUTOMOTIVO.COM.BR NVD - NOVO VAREJO DIGITAL

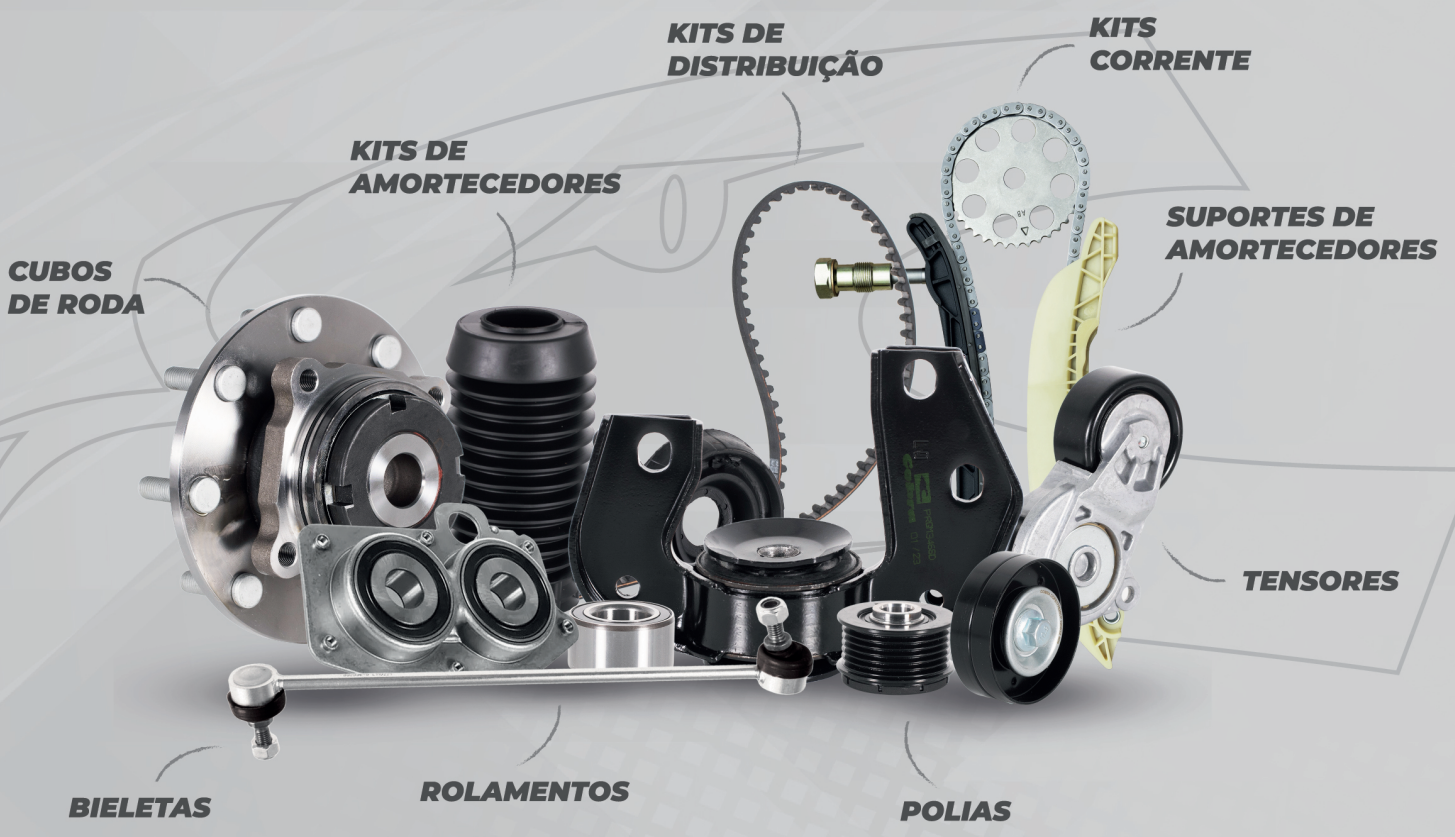
Varejo digital

Pure players **de autopeças avançam, mas o crescimento depende da transformação do conhecimento técnico em informação estruturada e de confiança na compra**



COBRA AUTOMOTIVA

A MARCA EXCLUSIVA DA COBRA ROLAMENTOS QUE VOCÊ CONFIA!



POLIAS RODA LIVRE | DAMPERS | KITS DE DISTRIBUIÇÃO | BUCHAS DE SUSPENSÃO | KITS CORRENTES

ROLAMENTOS DE CARDAN | SUPORTES DE CARDAN | SUPORTES DO CÂMBIO E MOTOR | ROLAMENTOS PARA MOTOS | COXINS DA RELAÇÃO

Distribuído com exclusividade pela **Cobra Rolamentos e Autopeças.**

Leve | Utilitário | Pesado | Agrícola | Moto

37
Unidades de venda

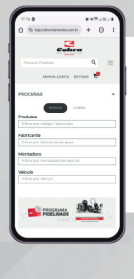
+2500
Itens no portfólio



15min
Retire o seu pedido em até 15 minutos

+25
Anos de mercado

Faça revisões em seu veículo regularmente.



LOJA ONLINE COBRA
loja.cobrarolamentos.com.br

CATÁLOGO MOBILE
Disponível no Google Play | Baixar na App Store

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

Control Flex Group | Corteco | Danidrea | Dia-Frag | Driveway | Dyna | ERBS | Fersa | Frasle | Fremax | Mann Filter | Mazzicar Freios | Meritor | Monroe Amortecedores | Monroe Axios | Motul | Nachi | Nakata | NGK | NTK | Tecfil | Timken | TRW | Urba | Valeo | Varga | Vedamotors | Viemar | Vini OEM Parts | Vipal

Cobra
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS

Por Claudio Milan

O aftermarket não espera o futuro: ele se reinventa

O Seminário da Reposição Automotiva 2026, realizado em 6 de outubro, deixou uma impressão forte: o setor não está apenas diante de mudanças. Ele está, mais uma vez, diante de um teste de reinvenção.

E talvez esta seja a principal característica do aftermarket brasileiro. A cada nova onda – injeção eletrônica, carro flex, eletrificação, novas marcas, novos canais e novas exigências de reparação – a reposição parece ser colocada contra a parede. Mas, historicamente, ela não recua. Ela aprende, ajusta, incorpora e cresce.

Por isso, falar em crise no aftermarket exige cuidado. Há pressão, margem apertada, escassez de mão de obra, excesso de SKUs, competição por preço, mudanças regulatórias e avanço das montadoras sobre espaços antes ocupados pelo mercado independente. Mas crise, no sentido de paralisia, não define este setor. Aquilo que o define é a capacidade de encontrar caminhos quando o cenário muda.

Os painéis mostraram que os próximos anos não serão simples. A frota será mais diversa, conectada e difícil de diagnosticar. O varejo físico seguirá relevante, mas não poderá viver sem velocidade digital. A oficina continuará sendo o ponto de confiança do consumidor, mas precisará ganhar produtividade, formação técnica e acesso real à informação. O distribuidor se adequará aos desafios da reforma tributária, a expansão das marcas próprias e novas soluções em logística. A indústria continuará sendo guardiã da qualidade, mas será cobrada a entregar não apenas produtos, e sim soluções para a jornada completa do reparador.

Também ficou evidente que a competitividade não será resolvida apenas com preço. Peça barata sem respaldo gera retrabalho. Marca sem reputação transfere risco para a oficina. Falta de informação compromete o cliente. E, num carro cada vez mais tecnológico, o erro deixa cada vez mais de ser apenas mecânico para ser eletrônico, digital, sistêmico e até jurídico. Qualidade, garantia, suporte técnico e confiança deixam de ser diferenciais comerciais e passam a ser condições de sobrevivência.

Outro ponto central é a formação. O setor fala há anos sobre falta de mão de obra, mas agora o desafio ganhou outra dimensão. Não basta atrair jovens: é preciso formar profissionais capazes de lidar com alta tensão, ADAS, software, diagnóstico avançado e novos materiais. E isso não será tarefa isolada de escolas, oficinas ou fabricantes. Será uma agenda de cadeia.

A diversidade também aparece como fator de inovação. Não como tema lateral, mas como parte da resposta à transformação. Um mercado plural, que atende distribuidores, varejistas, mecânicos, frotistas, aplicadores e consumidores, não pode decidir seu futuro ouvindo sempre as mesmas vozes.

Olhando para 2027 e para os próximos anos, há razões para otimismo. Mas não um otimismo passivo. O aftermarket seguirá crescendo se continuar fazendo o que sempre fez melhor: reinventar-se antes que alguém tente definir o seu lugar. A oportunidade está posta. O desafio é transformar mudança em estratégia, complexidade em conhecimento e confiança em vantagem competitiva.

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

Diretor Geral
Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor de Criação
Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@wpn.com.br)

Endereço
Rua José Furtado de Mendonça
nº 109/111
Jardim Monte Kemel
Cep 05634 120
São Paulo

Redação
Dúvidas, críticas e sugestões a respeito das informações editoriais publicadas no jornal. Envie releases com os lançamentos de sua empresa e notícias que merecem ser divulgadas ao mercado.
jornalismo@novomeio.com.br

Notícias
Cadastre-se para receber notícias do setor no seu e-mail.
Acesse: www.novovarejo.com.br

Publicidade
Anuncie no Novo Varejo e tenha sua mensagem divulgada na única publicação do mercado dirigida a 30 mil lojas de autopeças de todo o Brasil.
comercial@novomeio.com.br

Marketing
Vincule sua marca aos projetos e eventos mais criativos e importantes do mercado de autopeças e reposição. Informe-se sobre reprints das reportagens publicadas no jornal.
marketing@novomeio.com.br

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

Ano 33 - #497 Outubro de 2026

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

Novo Varejo Full Digital é uma publicação mensal da Nhm – Novomeio Hub de Mídia dirigida aos varejistas de autopeças. Tem como objetivo divulgar notícias, opiniões e informações que contribuam para o desenvolvimento do setor.

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

Direção
Ricardo Carvalho Cruz

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

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

Arte
Lucas Cruz

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

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

Jornalista Responsável:
Claudio Milan (MTb 22.834)

Nhm®
www.novomeio.com.br

O DESTINO É VOCÊ QUEM ESCOLHE.

CONFORTO DURANTE O CAMINHO É COM A COFAP.

Líder com o maior portfólio do mercado, a Cofap entrega tecnologia, inovação e performance para garantir a tranquilidade e a segurança que sua viagem merece.

Amortecedor é Cofap.



SIGA:

mmcofap.com.br

cofap

Paz no trânsito começa por você



Foto: Divulgação

08 Entrevista

Com forte presença no varejo de autopeças, Reginaldo Oliveira, consultor do Sebrae de São Paulo, mostra sinais que devem servir de alerta para evitar risco de crise nas empresas.

14 Capa

As lojas de autopeças que atuam exclusivamente no ambiente digital vêm ganhando espaço no mercado graças aos marketplaces, mas ainda há obstáculos para a expansão do modelo.

25 Pesquisa

Conheça os vencedores da pesquisa Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças para veículos Pesados. O estudou ouviu varejistas segmentados nas cinco regiões do Brasil.

28 Seminário

Nesta edição trazemos a primeira parte da cobertura do Seminário da Reposição Automotiva 2026, evento realizado neste mês de outubro, na sede da FIESP, em São Paulo.

54 After.Lab

As pesquisas MAPA e ONDA, realizadas semanalmente pelo After. Lab, monitoram o desempenho do varejo de autopeças nos parâmetros de vendas, compras, abastecimento e preços.



Foto: Shutterstock

Representantes comerciais analisam profissão em meio ao processo de digitalização do aftermarket

Profissionais ouvidos por nossa reportagem na edição 397 avaliaram o mercado e as expectativas para a evolução da atividade

Para quem achava que a digitalização dos processos de venda fosse reduzir a importância do contato humano, a crescente relevância da função de representante comercial pode soar como uma surpresa. A manutenção da importância dos relacionamentos construídos por estes profissionais habituados a serem pontes entre diferentes elos da cadeia produtiva, porém, já estava no radar dos especialistas em recursos humanos há algum tempo.

Este foi o texto de abertura de nossa reportagem de capa da edição 397. Nossa apuração demonstrava que, no ano de 2020, em plena pandemia, o Linkedin havia realizado um levantamento sobre as 15 profissões que estariam em alta no Brasil nos próximos anos. Na ocasião, o estudo ranqueou a carreira de representante comercial na 3ª colocação geral. A relevância destes personagens no Aftermarket Automotivo tinha sido comprovada apenas dois meses antes da publicação da reportagem, durante a Automec 2023. Afinal, os corredores e estandes estavam recheados de representantes prontos para facilitar o caminho de quem estava disposto a fazer negócio na feira.

Na esteira do maior evento da reposição automotivo da América Latina e de um momento pujante para o aftermarket – numa conjuntura de contínuo envelhecimento da frota e crescimento da demanda – convidamos profissionais experientes do mercado para discutir o cenário dos representantes comerciais e as mudanças trazidas pela digitalização acelerada do setor.

Participaram da reportagem nomes reconhecidos e tradicionais do sul e do sudeste brasileiro, representando os estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Paraná.

No *pool* de opiniões, foram abordadas desde questões muito presentes no dia a dia dos representantes comerciais de todo o Brasil até definições conceituais sobre aquilo que consiste em fazer parte da categoria.

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

tá na mão



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

AUTHOMIX · BOSCH · cofap · MAGNETI MARELLI · CORTECO · DIA-FRAG · HELIAR · MAGNETRON · MAHLE · NACHI · NAKATA · SABÓ · Tecfil · MERITOR · SAMPEL PEÇAS AUTOMOTIVAS · URBA · BROSOL · VEDAMOTORS · AMPRI · Continental · MOTO PEÇAS · RACOR · SCHAEFFLER · FAG · FANIP · FIORIO · IMA · Litens · MAX GEAR · MODEFER · VISCONDE · CUCK · WAHLER

Escaneie o QR Code e acesse o compreonline.

Pellegrino
Conte com nossa gente.

@pellegrinoautopecas
Pellegrino Autopeças
Pellegrino Distribuidora de Autopeças
0800 020 0700

Consultor do Sebrae aponta os principais sinais de alerta para a saúde financeira das empresas

"Mais importante do que observar apenas o lucro ou o prejuízo é entender a tendência dos resultados", afirma Reginaldo Oliveira

Um período de prejuízo nem sempre significa que a empresa esteja enfrentando uma crise financeira. Oscilações nas vendas, sazonalidade e investimentos podem comprometer temporariamente os resultados sem necessariamente colocar em risco a continuidade do negócio.

O sinal de alerta aparece quando essas dificuldades se tornam recorrentes e começam a afetar a capacidade da empresa de gerar caixa e cumprir seus compromissos. No varejo de autopeças esse cenário exige atenção especial, já que uma parcela importante dos recursos financeiros costuma estar imobilizada em estoques.

Até porque, nem mesmo o crescimento do faturamento é garantia de uma situação financeira saudável, já que este pode ter sido impulsionado por um aumento das vendas acompanhado de margens menores, prazos de recebimento mais longos e maior necessidade de capital de giro, fazendo com que a expansão do negócio acabe pressionando o caixa.

Diante desse contexto, quais indicadores ajudam a identificar os primeiros sinais de deterioração financeira? Como diferenciar uma dificuldade passageira de um problema estrutural? E quais medidas o varejista deve adotar para recuperar o equilíbrio das contas antes que a situação se agrave?

Para responder a essas e outras questões, o Novo Varejo entrevistou o consultor de negócios do Sebrae-SP Reginaldo Oliveira. Ao longo da conversa, o especialista explicou os principais sinais de alerta para a saúde financeira das empresas e apresentou orientações práticas para ajudar os empresários a tomar decisões mais seguras.

Novo Varejo - Nem todo período de prejuízo significa que uma empresa está em risco. Em que momento resultados negativos deixam de representar uma oscilação normal do negócio e passam a ser um sinal de alerta para a saúde financeira do varejista?

Reginaldo Oliveira - Um resultado negativo isolado não significa, necessariamente, que a empresa esteja em crise. Ele pode decorrer de sazonalidade, investimentos, aumento temporário dos custos ou de uma queda pontual nas vendas. O sinal de alerta aparece quando o prejuízo se torna recorrente e começa a comprometer a capacidade da empresa de gerar caixa e cumprir seus compromissos. Mais importante do que observar apenas o lucro ou o prejuízo é entender a tendência dos resultados. Se a margem está diminuindo mês após mês, o caixa está ficando mais apertado, os estoques estão crescendo e a empresa começa a utilizar crédito para pagar despesas operacionais recorrentes, temos sinais que merecem atenção. No varejo de auto e motopeças, essa análise é especialmente importante porque uma parcela relevante dos recursos fica imobilizada em estoque. Por isso, o empresário precisa acompanhar os números de forma periódica e agir antes que uma dificuldade operacional se transforme em uma crise financeira.

Novo Varejo - Quais indicadores o pequeno e médio varejista deve acompanhar regularmente para identificar uma deterioração financeira antes que ela se transforme em um problema mais grave? Fluxo de caixa, margem, endividamento, capital de giro e giro de estoque estão entre os principais?

Reginaldo Oliveira - Sim. Esses estão entre os principais indicadores e devem ser analisados de forma conjunta. O fluxo de caixa mostra se haverá dinheiro disponível para honrar os compromissos; a margem de contribuição revela quanto das vendas efetivamente contribui para pagar os custos fixos e gerar resultado; e o ponto de equilíbrio indica quanto a empresa precisa faturar para cobrir seus custos. Também é importante acompanhar o nível de endividamento, a capacidade de pagamento das parcelas, a necessidade de capital de giro, os prazos médios de recebimento e pagamento e, especialmente no comércio de auto e motopeças, o giro de estoque. Um estoque elevado não significa necessariamente situação confortável. É preciso saber quais produtos giram,

quais permanecem parados e quanto dinheiro está imobilizado. A gestão financeira eficiente acontece quando o empresário deixa de olhar apenas para o saldo bancário e passa a acompanhar um pequeno painel de indicadores regularmente.

Novo Varejo - É possível uma empresa aumentar o faturamento e, ainda assim, piorar sua situação financeira? Quais erros de gestão costumam fazer com que o crescimento das vendas não se transforme em geração de caixa e lucro?

Reginaldo Oliveira - Sim, e isso acontece com mais frequência do que parece. Faturamento não é sinônimo de lucro e muito menos de dinheiro disponível em caixa. Uma empresa pode vender mais e, ao mesmo tempo, conceder prazos maiores aos clientes, reduzir excessivamente suas margens, aumentar estoques, assumir despesas fixas adicionais ou comprar mercadorias em condições incompatíveis com o prazo de recebimento das vendas. Imagine uma empresa que paga seus fornecedores em 30 dias, mas recebe boa parte das vendas em 60 ou 90 dias. Quanto mais ela vende, maior pode ser sua necessidade de capital de giro. É o chamado crescimento sem sustentação financeira. Por isso, o crescimento precisa ser acompanhado pela análise da margem, do ciclo financeiro e da necessidade de capital de giro. Vender mais é importante; vender com margem e transformar vendas em caixa é fundamental.

Novo Varejo - O estoque representa uma parcela importante do capital do varejo. Quais sinais indicam que o estoque deixou de ser um ativo saudável e começou a comprometer o caixa da empresa?

Reginaldo Oliveira - O principal sinal é quando o estoque cresce mais rapidamente do que as vendas. Também merecem atenção produtos com baixo giro, itens obsoletos, compras realizadas apenas para aproveitar descontos de fornecedores e mercadorias que permanecem armazenadas durante períodos muito superiores à média. No segmento de auto e motopeças, o desafio é ainda maior pela grande variedade de marcas, modelos, anos e aplicações. Uma peça pode ter valor comercial, mas, se permanecer meses ou anos na prateleira sem perspectiva de venda, aquele recurso está imobilizado. É importante acompanhar indicadores como giro de estoque, cobertura de estoque, curva ABC e prazo médio de estocagem. A análise permite identificar os itens responsáveis pela maior parte das vendas e aqueles que precisam de estratégias específicas de comercialização. Estoque saudável é aquele que oferece disponibilidade ao cliente sem consumir desnecessariamente o capital de giro da empresa.



Foto: Divulgação

Reginaldo Oliveira explica que, mais importante do que observar apenas o lucro ou o prejuízo, é entender a tendência dos resultados

Novo Varejo - Em momentos de dificuldade, recorrer ao crédito pode dar fôlego ao negócio. Como diferenciar um endividamento saudável, utilizado para atravessar uma situação pontual ou financiar crescimento, de uma dívida que apenas adia um problema estrutural?

Reginaldo Oliveira - A diferença está principalmente na finalidade do crédito e na capacidade de pagamento. O endividamento pode ser saudável quando financia uma necessidade claramente identificada, como uma expansão planejada, aquisição de equipamentos, reforço temporário do capital de giro ou formação de estoque com demanda comprovada. Nesse caso, a empresa sabe quanto precisa, para que utilizará o recurso e de onde virá o dinheiro para pagar as parcelas. O problema começa quando novos empréstimos são utilizados continuamente para pagar despesas correntes ou quitar

1º LUGAR

na classificação geral + 23 categorias confira:

PORTFÓLIO DE PRODUTOS

ARLA
Baterias
Bombas injetoras
Componentes de câmbio e diferencial
Componentes de injeção
Componentes de motor
Componentes de refrigeração para motor
Componentes de suspensão
Componentes do sistema de direção
Componentes do sistema de freio
Embreagem
Filtros
Lona e encerados.

DESEMPENHO EMPRESARIAL

Variedade das marcas
Entrega
Apoio Técnico
Garantia
Inovação
Evolução
Admiração
Comunicação
Ética
E-commerce Ações digitais.

Agradecemos a confiança e o reconhecimento de nossos clientes, parceiros e fornecedores, reforçando o nosso compromisso de seguir trabalhando para entregar sempre o nosso melhor a vocês.

Sama, vencedora do prêmio

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças

PESADOS



Nosso Site

Compre Online

Sama Autopeças

samaautopecas

Sama Autopeças

Lado a lado com você.

dívidas anteriores, sem que as causas do desequilíbrio financeiro sejam corrigidas. Antes de contratar crédito, é importante projetar o fluxo de caixa incluindo as novas parcelas e avaliar o custo efetivo total da operação. Crédito pode ser uma ferramenta importante de gestão, mas não substitui margem adequada, controle de custos, estoque equilibrado e geração de caixa.

Novo Varejo - Quando a empresa percebe que entrou em uma situação financeira delicada, quais erros de gestão devem ser evitados para que o problema não se agrave?

Reginaldo Oliveira - Um dos principais erros é tomar decisões sem conhecer exatamente a dimensão do problema. Muitas empresas começam imediatamente a cortar despesas, buscar empréstimos ou fazer grandes promoções sem antes analisar suas informações financeiras.

Também devem ser evitados descontos excessivos que comprometem a margem, compras de estoque sem planejamento, utilização indiscriminada do limite bancário e contratação de crédito sem avaliar a capacidade futura de pagamento. Outro erro recorrente é misturar as finanças da empresa com as despesas pessoais dos sócios. Em momentos de dificuldade, essa separação se torna ainda mais importante. O primeiro passo deve ser organizar as informações: quanto a empresa tem a receber, quanto precisa pagar, quais são suas dívidas, quais produtos geram margem, quais estoques estão parados e qual é sua necessidade real de capital de giro. O diagnóstico deve vir antes da decisão.

Novo Varejo - Quando o caixa está pressionado, quais devem ser as prioridades do empresário para recuperar o equilíbrio financeiro?

Reginaldo Oliveira - A primeira prioridade é construir uma visão realista do fluxo de caixa das próximas semanas e meses. A partir disso, é possível identificar os momentos de maior pressão e definir prioridades. O empresário pode revisar despesas, negociar prazos com fornecedores e instituições financeiras, acelerar recebimentos, reduzir inadimplência e transformar estoques de baixo giro em recursos financeiros, sempre tomando cuidado para não realizar promoções que destruam a margem.

Também é importante rever preços e condições comerciais. Em alguns casos, a empresa vende bastante, mas determinados produtos ou clientes geram margens muito pequenas. A recuperação financeira normalmente não depende de uma única grande decisão, mas de um conjunto de ajustes coordenados envolvendo caixa, estoque, margem, despesas, preços, prazos e dívidas.

Novo Varejo - Que medidas preventivas podem ajudar o varejista a evitar que uma dificuldade pontual se transforme em uma crise financeira?

Reginaldo Oliveira - A principal medida é transformar a gestão financeira em uma rotina. Não é recomendável analisar os números somente quando o caixa começa a faltar. Um controle simples, mas atualizado, de fluxo de caixa, resultados, margens, estoque, contas a receber e endividamento já permite identificar mudanças importantes antes que o problema se agrave. No setor de auto e motopeças, também é importante acompanhar as transformações do mercado. A evolução da frota, o envelhecimento dos veículos, o crescimento das motocicletas, a entrada dos veículos eletrificados e as mudanças tecnológicas alteram gradualmente a demanda por peças e serviços. Isso exige atenção à composição do estoque e às decisões de investimento. A mensagem principal é que as crises financeiras raramente surgem de um dia para o outro. Normalmente, elas são precedidas por sinais: queda de margem, estoque aumentando, necessidade crescente de crédito, atrasos nos pagamentos e redução da geração de caixa. Quanto mais cedo esses sinais forem identificados, maiores serão as possibilidades de correção.

AFTERMARKET AUTOMOTIVO
INTELIGÊNCIAS DIGITAIS
Acompanhe os resultados da primeira edição
Clique e saiba mais

Não importa como você começa
a busca, o resultado é sempre o mesmo:
a qualidade original que você já conhece.





LuK, INA, FAG e Schaeffler Vitesco.
Quatro marcas, um único padrão de excelência.
É tudo Schaeffler.

We pioneer motion

SCHAEFFLER



Por Lucas Torres

Crescimento dos *pure players* de e-commerce ainda encontra barreiras para avançar no varejo de autopeças

Especificidade dos produtos comercializados é o principal desafio, mas setor oferece oportunidades reais aos empreendedores

Atualmente, o e-commerce brasileiro movimenta mais de R$ 200 bilhões por ano, consolidando-se como um dos principais canais de comercialização de produtos e serviços no país. Impulsionado pela digitalização dos hábitos de consumo e pela evolução da tecnologia, o setor passou a oferecer novas possibilidades de atuação para empresas de diferentes portes.

Embora a integração entre lojas físicas e canais digitais, conhecida como omnichannel, tenha se tornado a estratégia mais pregada pelo varejo tradicional, a expansão do comércio eletrônico também abriu espaço para empresas que dispensam estabelecimentos físicos de atendimento e concentram suas operações de venda exclusivamente na internet, os chamados *pure players*.

Em análise divulgada pela NielsenIQ em novembro do ano passado, a consultoria apontou que os *pure players* registraram crescimento próximo de 15% em relação a 2024. Além disso, pontuou que esses varejistas nativos digitais concentravam aproximadamente 67% do faturamento do comércio eletrônico brasileiro.

O desempenho evidencia a relevância das operações exclusivamente digitais e mostra que a presença física deixou de ser uma condição sine qua non para alcançar consumidores em larga escala.



Com HG Nakata, seu estoque tem sempre alta performance para oferecer aos seus clientes. Pode contar!

Leve para o seu balcão a força, o conforto e a segurança do 1° amortecedor pressurizado do Brasil. Só o HG Nakata une a confiança da marca líder em suspensão com a certeza de clientes satisfeitos. Amortecedor HG Nakata. Pode contar.

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

Blog EAD Catálogo Eletrônico

nakata.com.br • 0800 707 80 22

flag.

No trânsito, enxergar o outro é salvar vidas.

Pode contar



NAKATA®

PODE CONTAR

Menor barreira de entrada amplia oportunidades, mas exige atenção à rentabilidade

Para o presidente da Abiacom - Associação Brasileira de Inteligência Artificial e E-commerce, Fernando Mansano, o fortalecimento dos *pure players* faz parte do processo de amadurecimento natural do comércio eletrônico brasileiro. Segundo ele, a evolução dos marketplaces, das plataformas de venda, dos meios de pagamento e das soluções logísticas criou condições para que novos empreendedores ingressassem no varejo sem a necessidade de realizar os investimentos tradicionalmente associados à abertura de um estabelecimento comercial.

Uma das principais vantagens desse modelo está na possibilidade de reduzir despesas com aluguel, instalações, mobiliário e parte da estrutura operacional. Com isso, empresas de menor porte podem direcionar seus recursos para a comercialização dos produtos e alcançar consumidores que dificilmente seriam atendidos por uma loja limitada à sua região de atuação.

O dirigente destaca também que a possibilidade de testar produtos, identificar demandas e ajustar estratégias comerciais com base em dados também contribui para ampliar a capacidade competitiva dos negócios exclusivamente digitais.

Nem tudo, porém, são flores. Apesar dessas vantagens teóricas, Mansano pondera que a ausência de um estabelecimento físico não significa, necessariamente, que o empreendedor terá uma operação mais barata ou mais rentável. Afinal, parte das despesas eliminadas com a manutenção de uma loja pode ser substituída, por exemplo, por investimentos em publicidade digital, área fundamental para empresas que dependem de anúncios pagos e marketplaces para atrair consumidores.

"Operar exclusivamente no digital não significa necessariamente ter uma operação mais simples ou mais rentável. O mercado está cada vez mais competitivo e exige profissionalização, gestão eficiente e diferenciação", afirma o Presidente da Abiacom.

Com base nessa análise, Fernando Mansano afirma que um dos principais desafios dos *pure players* é transformar o crescimento do faturamento em resultados financeiros positivos. Isso porque a ampliação do volume de vendas nem sempre é acompanhada por um aumento proporcional das margens.

Além dos custos de aquisição de clientes, outros fatores que pressionam a rentabilidade são as comissões cobradas pelos marketplaces, os custos de publicidade digital, as despesas logísticas e os gastos relacionados a trocas e devoluções. Somados à concorrência de preços, esses elementos podem comprometer os resultados de negócios que não acompanham adequadamente seus indicadores financeiros.

Por isso, o dirigente da associação recomenda atenção especial à margem de contribuição por produto e por canal de venda e à rentabilidade efetiva de cada operação. O acompanhamento desses indicadores permite identificar situações em que a empresa amplia suas vendas, mas compromete a capacidade de gerar caixa.

"Durante muito tempo, parte do mercado concentrou seus esforços no aumento do faturamento, mas hoje é cada vez mais importante acompanhar indicadores de margem, custos operacionais e geração de caixa", observa.

Outro risco apontado pelo presidente da Abiacom está na dependência excessiva de canais comerciais administrados por terceiros. Empresas que concentram suas vendas em um único marketplace ficam mais expostas a eventuais alterações nas comissões, nas regras de comercialização e nas condições oferecidas pela plataforma.



Foto: Divulgação

Fernando Mansano diz que marketplaces criaram condições para o surgimento dos varejos nativos digitais





LANÇAMENTOS DE NOVOS PRODUTOS NTN E SNR:

Cubos de Roda, Rolamentos de esfera, Rolamentos cônicos e Kits de Roda.

@ntnrolamentosbrasil | www.ntn.com.br | NTN | SNR | Brands of NTN Group

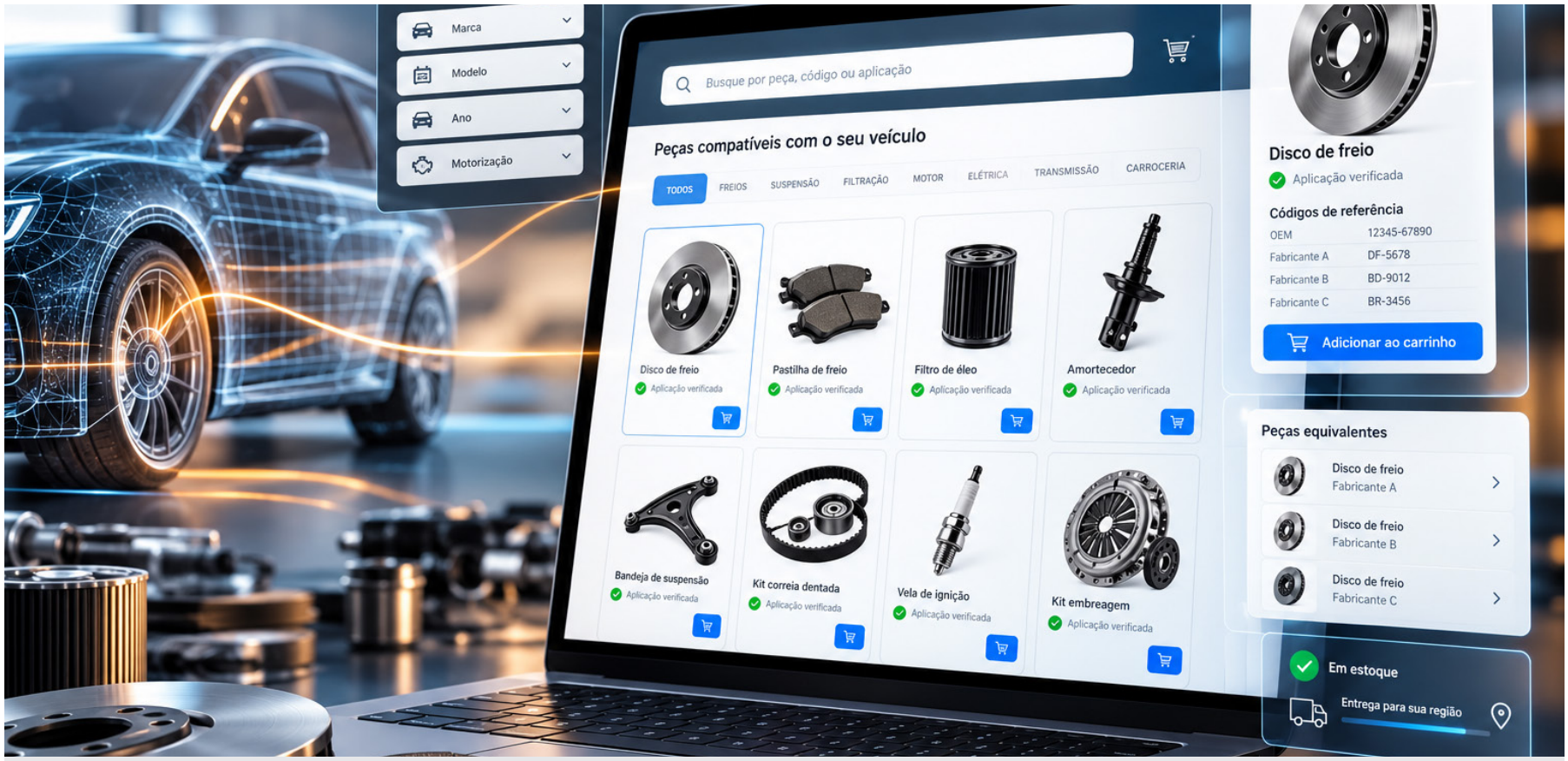


Foto: Imagem gerada por IA para uso editorial

Transformar conhecimento técnico utilizado pelos vendedores em informações organizadas e acessíveis nos canais digitais é fundamental

Modelo tem espaço para crescer no varejo de autopeças, mas compatibilidade ainda limita as vendas

Se a expansão dos *pure players* abre novas possibilidades para empreendedores de diferentes segmentos do varejo, no mercado de autopeças esse movimento encontra um cenário que mistura oportunidades geradas pela demanda potencial e desafios relacionados às características dos produtos comercializados.

De acordo com dados de 2025 levantados pela autotech Compre Sua Peça e reunidos em análise da Brasil GEO, consultoria brasileira especializada em Generative Engine Optimization, o mercado brasileiro de peças de reposição movimenta aproximadamente R$ 100 bilhões por ano, dos quais apenas 7% são comercializados pela internet.

Oportunidades porque ainda há muito a ser explorado, tendo em vista que, apesar da crescente presença do comércio eletrônico nos hábitos de consumo dos brasileiros, a maior parte das vendas de componentes destinados à reposição automotiva ainda acontece nos estabelecimentos físicos.

Desafios porque, na avaliação de Alexandre Caramaschi, fundador da Brasil GEO e especialista em estratégias digitais, uma das principais explicações para essa baixa penetração está nas dificuldades enfrentadas pelos consumidores para identificar corretamente os componentes de que precisam.

Diferentemente de outras categorias do varejo, nas quais a escolha de um produto pode depender principalmente de características como marca, preço e preferência pessoal, a compra de uma autopeça exige a confirmação de sua compatibilidade com o veículo em que será instalada.

Uma mesma categoria de componentes pode apresentar diferentes aplicações conforme a montadora, o modelo, o ano de fabricação, a motorização e a versão do automóvel. Isso significa que dois produtos visualmente semelhantes não são necessariamente intercambiáveis, aumentando a importância das informações técnicas disponibilizadas ao comprador.

AUTHOMIX
Qualidade Original

LANÇAMENTO

Tem novidade
no **portfólio da Authomix!**

Lâmpadas de LED



ALTA LUMINOSIDADE E DURABILIDADE

BAIXO CONSUMO DE ENERGIA

MELHOR DISSIPAÇÃO DE CALOR

INSTALAÇÃO PRÁTICA (PLUG & PLAY)

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

authomix

Acesse o site e confira
authomix.com.br

Ausência

Nesse contexto, Caramaschi reforça a existência de um problema que vai além da capacidade das empresas de atrair consumidores para suas lojas virtuais. Muitas vezes, o interesse pela compra já existe, mas a ausência de informações suficientes para confirmar a aplicação da peça impede que a transação seja concluída.

Para os varejistas exclusivamente digitais, a qualidade dessas informações assume uma importância ainda maior. Sem a possibilidade de recorrer diretamente ao atendimento de balcão, o consumidor precisa encontrar na própria plataforma os elementos necessários para verificar se está adquirindo o produto correto.

Quando essa confirmação não acontece, a compra pode ser abandonada ou resultar na aquisição de uma peça incompatível. Nesse segundo caso, o problema também afeta o varejista em outros pontos, como a administração da devolução e dos custos de logística reversa.

Por isso, na análise de Caramaschi, o desenvolvimento dos *pure players* e do comércio eletrônico de autopeças como um todo depende menos da ampliação da oferta de produtos ou dos investimentos na divulgação das lojas virtuais e mais da capacidade de transformar o conhecimento técnico tradicionalmente utilizado pelos vendedores em informações organizadas e acessíveis nos canais digitais.

Esse processo envolve a estruturação dos catálogos, com identificação das aplicações por veículo, especificações técnicas e códigos de referência. Também exige relacionar peças originais e componentes equivalentes de diferentes fabricantes, permitindo que o consumidor encontre alternativas compatíveis mesmo quando não conhece o código exato do produto procurado.

A organização dessas informações pode trazer vantagens comerciais importantes. Além de reduzir o risco de compras equivocadas, permite apresentar ao consumidor uma variedade maior de opções disponíveis, inclusive componentes equivalentes que poderiam passar despercebidos em uma pesquisa limitada ao nome ou ao código de determinada peça.

Outro desafio está na integração entre catálogo e estoque. Afinal, não basta informar que um componente é compatível com o veículo se o sistema não consegue confirmar sua disponibilidade e apresentar condições confiáveis de entrega.

Para empresas que comercializam seus produtos em diferentes marketplaces, por exemplo, essa necessidade se torna ainda mais relevante, ao passo que os dados de aplicação e disponibilidade precisam permanecer consistentes em todos os canais utilizados.

Concentração

A concentração das vendas digitais em grandes plataformas também faz parte desse cenário de desafios. Segundo levantamento da BXTData de 2026 apresentado na análise da Brasil GEO, Mercado Livre, Shopee e Amazon respondem, juntos, por aproximadamente 64% do volume de vendas online de autopeças considerado pelo estudo.

Embora esses ambientes ofereçam acesso a uma base ampla de consumidores, sua relevância também reforça a necessidade de os varejistas estruturarem adequadamente seus catálogos e integrarem suas operações às exigências de cada plataforma.

Para os *pure players* de autopeças, portanto, a oportunidade de alcançar consumidores em diferentes regiões do país está diretamente relacionada à capacidade de oferecer uma experiência de compra que substitua, ao menos em parte, a orientação técnica tradicionalmente prestada no balcão.



Foto: Divulgação

Alexandre Caramaschi adverte para a dificuldade que o consumidor tem para encontrar a peça exata que necessita

Essa necessidade tende a ganhar uma nova dimensão com a evolução das ferramentas de inteligência artificial utilizadas na pesquisa e na descoberta de produtos.

Na avaliação de Alexandre Caramaschi, à medida que consumidores e empresas passam a recorrer a assistentes digitais para identificar componentes, comparar alternativas e realizar compras, a organização dos dados técnicos se torna ainda mais importante.

Isso porque esses sistemas dependem de informações estruturadas para relacionar corretamente um produto às características de determinado veículo. Catálogos incompletos ou baseados apenas em descrições genéricas podem dificultar a identificação das peças e limitar sua presença nas recomendações realizadas pelas ferramentas.

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.



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

Conheça quatro *pure players* do mercado de autopeças

Ainda que não existam levantamentos específicos sobre a quantidade de *pure players* no varejo brasileiro de autopeças, algumas empresas já operam exclusivamente pelos canais digitais e mostram que essa já é mais uma via possível de sobreviver no mercado de comercialização de componentes automotivos. Conheça quatro exemplos:

- **AutoNext - Ribeirão Preto (SP)**
  Fundada em 2017 como braço de varejo do grupo TSD, a AutoNext comercializa peças e acessórios para veículos leves e pesados. A empresa informa que não possui loja física e realiza suas vendas exclusivamente pela internet. Sua estrutura logística conta com pontos de expedição em Ribeirão Preto (SP), Maringá (PR), Joinville (SC) e Porto Alegre (RS), permitindo atender consumidores de diferentes regiões do país.

- **Peças Rápidas - Osasco (SP)**
  Com atuação voltada à comercialização de peças e acessórios para automóveis nacionais e importados, SUVs, picapes, vans e utilitários, a Peças Rápidas opera por meio de uma loja virtual. A empresa informa que não possui estabelecimento físico aberto ao público, embora permita a retirada de produtos mediante agendamento prévio. O negócio está localizado em Osasco, na Região Metropolitana de São Paulo.

- **Auto Speed - Joaçaba (SC)**
  Localizada no município catarinense de Joaçaba, a Auto Speed atua há mais de uma década no comércio eletrônico de autopeças. Seu catálogo contempla componentes para veículos leves e pesados, motocicletas e máquinas agrícolas. Além de sua loja virtual, a empresa comercializa produtos pelo Mercado Livre e atende consumidores de diferentes regiões do Brasil.

- **MS Peças - Curitiba (PR)**
  Com sede em Curitiba, a MS Peças comercializa componentes automotivos pela internet, incluindo produtos para sistemas de transmissão, câmbio e outras aplicações mecânicas. A empresa informa que não possui loja física e oferece a possibilidade de retirada dos pedidos mediante agendamento, mantendo o ambiente digital como principal canal de comercialização.


Itajaí / SC


São José / SC


Porto Alegre / RS


Curitiba / PR


São Paulo / SP


Rio de Janeiro / RJ


Campinas / SP


Brasília - DF


Belo Horizonte / BH

@motorsimportsbr

Motors Imports: 25 anos de história, evolução e confiança no mercado brasileiro de autopeças

Em 17 de setembro de 2026, a Motors Imports celebra 25 anos de uma trajetória marcada por empreendedorismo, conhecimento, confiança e evolução.

Fundada em 2001, em Itajaí (SC), a empresa começou em uma estrutura de apenas 35 m², com o propósito de se especializar no fornecimento de autopeças para veículos importados e oferecer um atendimento próximo, técnico e confiável.

Ao longo dessas duas décadas e meia, a Motors Imports acompanhou a transformação do mercado automotivo, ampliando seu portfólio e investindo em tecnologia, logística, infraestrutura e capacitação. Hoje, são mais de 45 mil itens à pronta entrega, cerca de 350 colaboradores e 9 unidades espalhadas pelo Brasil:

Itajaí e São José (SC), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), São Paulo e Campinas (SP), Rio de Janeiro (RJ), Brasília (DF) e Belo Horizonte (MG).

Mais do que crescer fisicamente, a empresa construiu uma rede de relacionamentos com clientes, fornecedores, fabricantes e profissionais da reparação, mantendo a confiança e o conhecimento como pilares de sua trajetória.

A participação na ATR International AG reforça sua conexão com o mercado internacional, ampliando o intercâmbio de experiências, tecnologias e oportunidades no aftermarket automotivo.

Celebrar 25 anos é reconhecer tudo o que foi construído e, ao mesmo tempo, olhar para o futuro.

25 anos de desafios e conquistas.
25 anos de confiança e relacionamento.
25 anos de evolução.
25 anos em movimento.

E o próximo capítulo dessa história já começou.

MOTORS IMPORTS

VOCÊ FAZ PARTE DESSA **HISTÓRIA!**

25 ANOS
IMPULSIONANDO VOCÊ!

ATR
POWERED BY

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
PESADOS

Conheça os vencedores do Maiores e Melhores Pesados 2026

A 2ª edição da pesquisa Maiores e Melhores Pesados chegou ao fim e as empresas distribuidoras de autopeças para ônibus e caminhões mais votadas por varejistas especializados no segmento foram anunciadas em um evento online transmitido com exclusividade pela A.TV.

Clique aqui para ver os resultados

PATROCINADORES

cofap · FRASLE MOBILITY · FURACÃO · PACAEMBU · Pellegrino · Sama Autopeças · SCHAEFFLER · BARRÔS · 2mc

REALIZAÇÃO

Nhm · AFTER.LAB

DIVULGAÇÃO

aa HUB · A.TV

FURACÃO®

DUAS CATEGORIAS.
DUAS VEZES EM 1º LUGAR.

1º FARÓIS E LANTERNAS
1º COMPONENTES PARA SISTEMA ELÉTRICO



PREMIAÇÃO:

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
PESADOS

FURACÃO®

PESADO NA FORÇA

SEGMENTOS



Linha Leve e Pesada

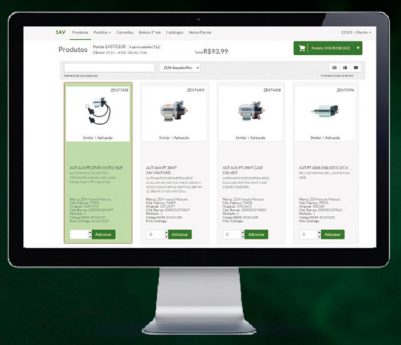
No mercado desde **1989**

Portfólio com + de **50 MIL** Ítens

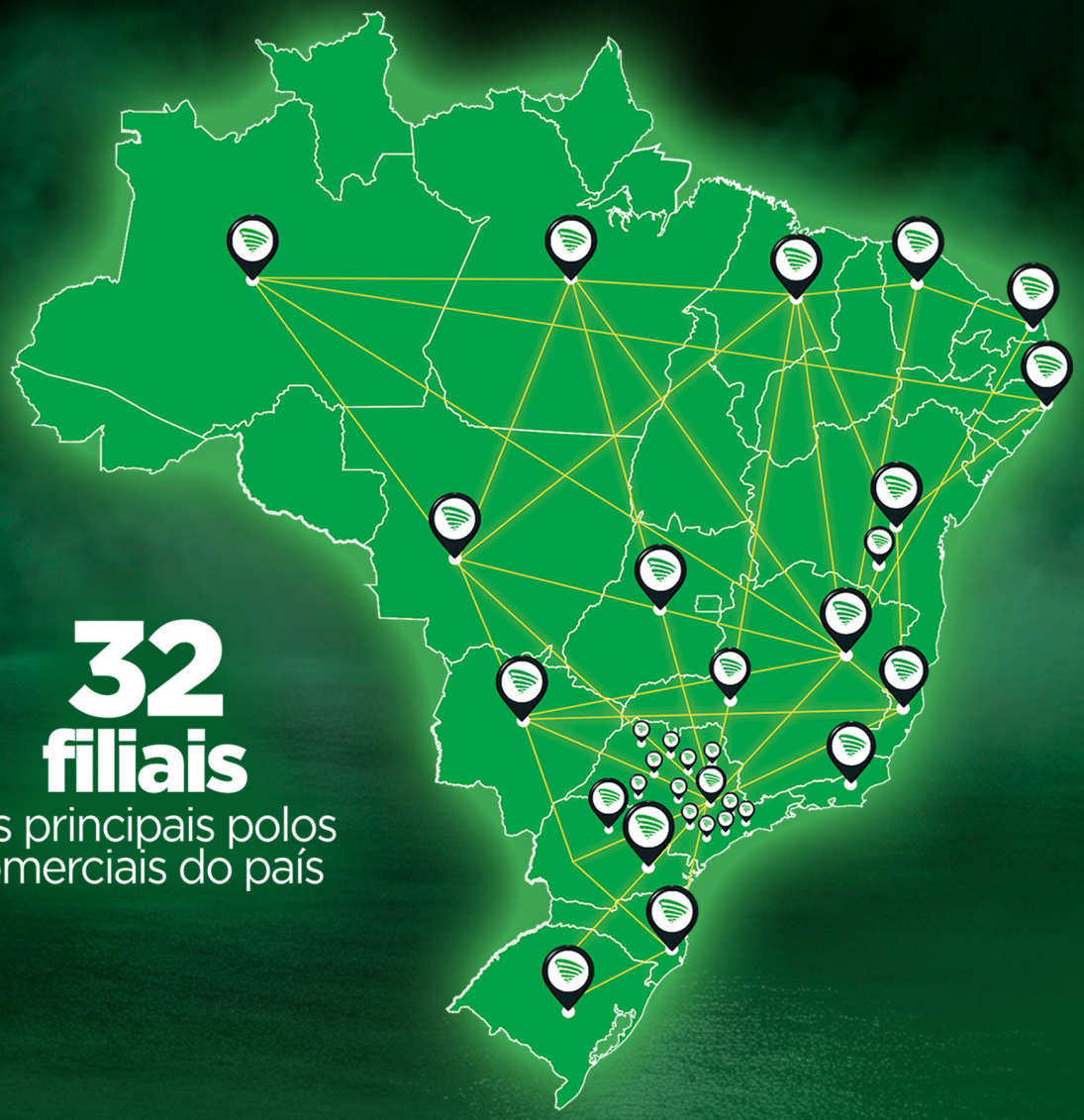
+ de **190** fornecedores parceiros

★★★★★ **Garantia do Cliente** é um dos nossos grandes diferenciais

SAV



Seus pedidos de forma **Simples, Rápida e Prática**, como você precisa.



32 filiais nos principais polos comerciais do país

SERVIÇO CERTIFICADO IQA DISTRIBUIÇÃO DE AUTOPEÇAS

CERTIFIED ISO 9001 BUREAU VERITAS

@furacaodistribuidora

furacaodistribuidoradeautopecas

VENDAS: 0300 788 8115

www.furacao.com.br



Foto: Marcelo Moscardi / Divulgação

Painel tratou de temas importantes, como o Right to Repair e a escassez de mão de obra

Varejo e oficinas enfrentam a mesma urgência: ganhar velocidade sem perder conhecimento técnico

Digitalização, atendimento consultivo, qualificação profissional e direito à reparação definem competitividade nos segmentos de varejo e reparação

O avanço da digitalização, a evolução tecnológica dos veículos e a escassez de mão de obra qualificada foram os temas centrais do painel "Varejo & Aplicador", durante o Seminário da Reposição Automotiva.

A edição 2026 do evento realizado pela Photon e apoiado pelas principais entidades de representação do Aftermarket Automotivo aconteceu no dia 6 de outubro na sede da Fiesp - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Mais uma vez, o seminário reuniu lideranças, empresários, profissionais e formadores de opinião para debater temas de relevância para a reposição independente brasileira. O evento contou, também, com uma breve participação do presidente da Fiesp, Paulo Skaf, que falou sobre os serviços que a entidade oferece às empresas e à sociedade e traçou uma perspectiva favorável para o Brasil em 2027.

O painel dedicado ao varejo e à reparação mostrou que a loja física de autopeças segue relevante, mas não isolada. Sua força está na proximidade, no atendimento técnico, na entrega rápida, na garantia e na confiança. O digital, por sua vez, já se tornou indispensável para cotação, velocidade e comparação de marcas.

Do lado das oficinas, a pressão é por produtividade. Diagnóstico, orçamento, compra de peças, execução do serviço e garantia precisam acontecer em menos tempo, com mais tecnologia e mais responsabilidade técnica. A evolução dos veículos amplia a exigência de capacitação e reforça a importância do acesso à informação técnica.

A principal convergência do painel foi a escassez de mão de obra. Autopeças, oficinas e escolas técnicas enfrentam o mesmo desafio: atrair jovens, formar profissionais, aproximar empresários do SENAI e criar pontes entre educação, mercado e indústria.

Veja a seguir um resumo do debate.

PARTICIPANTES

Antônio Fiola (mediador)
Empresário e presidente do Sindirepa SP

Cae Marques
Diretor da Oficina Marques & Marques

Durval Pinheiro
Diretor do SENAI Ipiranga Automobilística

Professor Scopino
Sócio e responsável técnico da Scopino Auto Club

Carlos Gomes de Moraes
Diretor da Carbwel Auto Peças

Antônio Fiola - O varejo físico ainda possui vantagem competitiva ou o canal digital já virou o jogo?
Carlos Gomes de Moraes - Os dois andam juntos. O digital tem várias vantagens. Hoje, o consumidor vai à internet, tem respostas rápidas, consegue as coisas rapidamente. Só que muitos anúncios, muitas descrições que estão lá fazem o cliente comprar errado. No nosso mercado, isso é muito complicado, porque peça na internet é uma coisa difícil. As peças mais complicadas de comprar ainda levam o cliente para a loja. Então, o varejo físico vai continuar. Nós atendemos muitas mecânicas da região e temos um varejo de peças muito grande no Brasil. Vai continuar vendendo, vai continuar existindo. O físico e o digital vão andar juntos.

Antônio Fiola - Eu ainda gosto do varejo físico. Como você vê essa relação entre oficina, varejo físico e digital?
Professor Scopino - Eu entendo que tempo, no Brasil e no mundo, cada vez mais é dinheiro. Na minha oficina, há um ano, para terminar um orçamento de itens básicos, o orçamentista demorava pelo menos 15 minutos. Hoje, a nossa briga é fazer o orçamento completo em menos de 7 minutos. A evolução da cotação, de encontrar a peça rápido, identificar o carro pela placa e já puxar o chassi, tudo isso mostra que estamos avançando em velocidade. Eu entendo que o varejo é fundamental no setor. Fundamental mesmo. Pela proximidade, pela garantia e pela rapidez. O canal digital agiliza bastante, principalmente para cotações e facilidade de compra. O que eu mais uso hoje na oficina são plataformas de compra de peças, especialmente para montar orçamento rápido. Quando mando mensagem para o varejo ou para o distribuidor, ele vai me oferecer a embreagem que ele trabalha. Só aquela. Quando faço a cotação em uma plataforma digital, encontro a peça da marca que eu quero usar. Para mim, o que importa é a marca que eu escolho. A peça que eu instalo é a minha responsabilidade. Por isso, não importa se é marca própria do varejo ou do distribuidor. Se o distribuidor não fabrica, ele só embala. E pode embalar coisa boa ou coisa ruim. Eu não uso mais peça de marca própria e recomendo que a oficina tenha cuidado com isso.

Antônio Fiola - Preço ainda é o mais importante no atendimento técnico do seu cliente?
Carlos Gomes de Moraes - É um conjunto de coisas. O preço faz parte, claro. Mas junto com ele vêm atendimento, entrega rápida, pós-venda, garantia, confiança do consumidor e confiança do mecânico com a loja. Então, é um conjunto. O preço vem junto, mas não é o mais importante.

Antônio Fiola - Existe uma diferença entre funilaria e mecânica. Na funilaria, você vende a peça para depois comprar. Na mecânica, compra para depois vender. Na sua oficina, o maior problema é preço, entrega ou qualidade?
Cae Marques - O preço pesa muito forte. O cliente atende a seguradora, tem a peça original e isso impacta completamente o preço final. Mas a questão do espaço físico e da operação também é muito forte. Eu chego a ter 90 carros de serviço diariamente. Então, a peça precisa chegar muito rápido. E a qualidade dessas peças hoje tem sido um grande problema na funilaria.

Antônio Fiola - Professor Durval, como o SENAI está se preparando para as novas tecnologias, carros elétricos e híbridos? Como você vê o futuro próximo?
Durval Pinheiro - Além das ferramentas que o próprio SENAI provê para nós em



Foto: Marcelo Moscardi / Divulgação

Antonio Fiola foi o mediador do debate

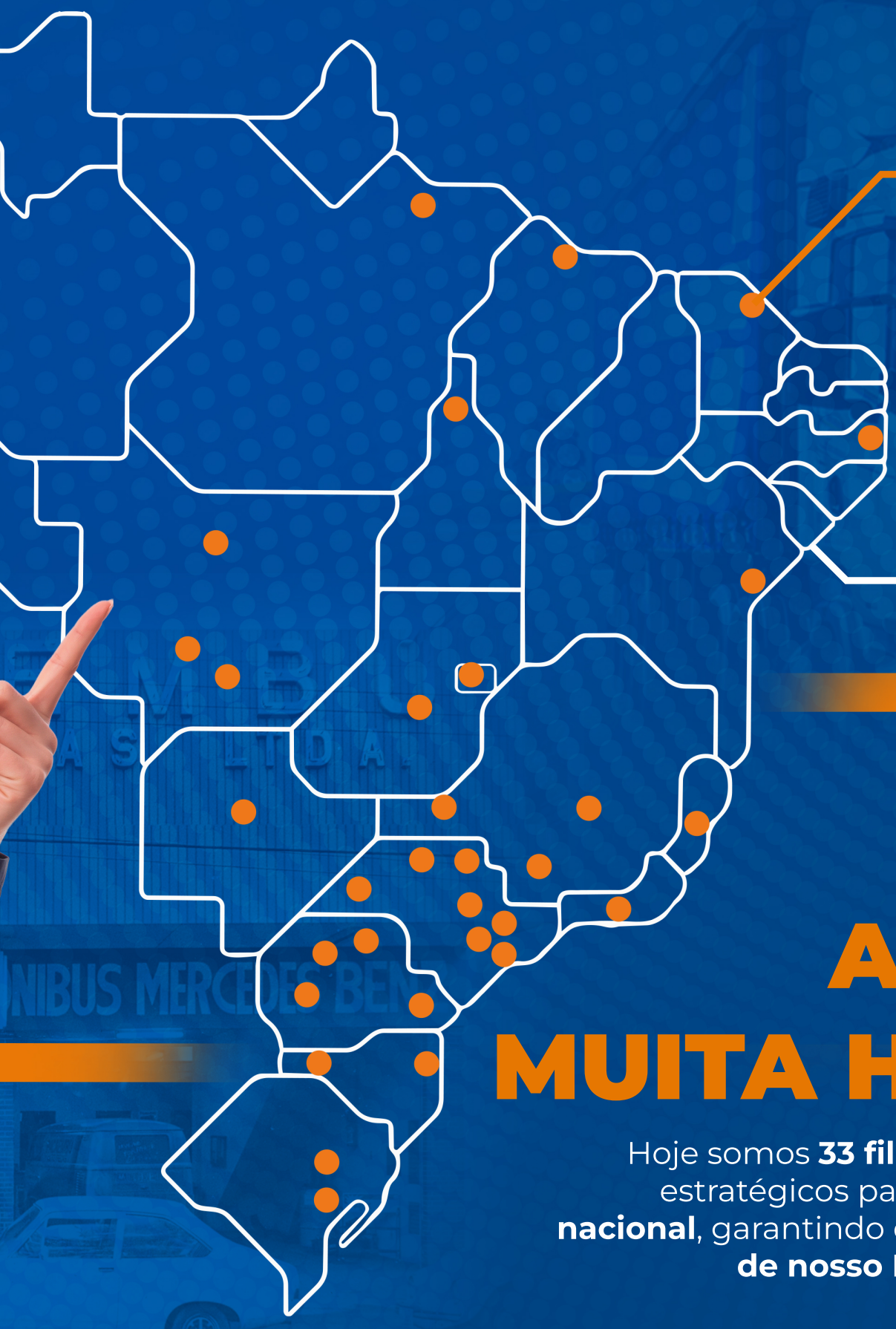
AQUI TEM MUITA ESTRADA

Há mais de **60 anos**, construindo uma **relação de confiança com nossos clientes**, com o **compromisso de ser uma referência** na distribuição de **autopeças para veículos pesados no Brasil.**



PACAEMBU

Das Original · FRAS-LE · NAKATA · KNORR-BREMSE · MAHLE · METAL LEVE · BEHR · MANN FILTER · RACOR · BINS · BORGWARNER · BOSCH · CINPAL · CORTECO · DAYCO · dellarosa · Fleetguard · COBREQ · Continental · VDO · EATON · HOLSET TURBOCHARGERS · SCHADEK · SKF · WAHLER · FRUM TECNOLOGIA EM FREIOS · 3M · B-RHO



33
FILIAIS

17
ESTADOS

AQUI TEM MUITA HISTÓRIA

Hoje somos **33 filiais**, distribuídas em pontos estratégicos para atender **todo o território nacional**, garantindo que os **veículos comerciais de nosso País** nunca parem de rodar.

SABÓ · SCHAEFFLER · FAG · INA · LUK · ZF · SACHS · LEMFÖRDER · TRW · WABCO
Gates · Haldex · Hengst · Cestari · Meritor · Modefer · Monroe · Paraflu · Suporte RE · URBA · Valeo
Dana · Dyna · Kongsberg · Kolbenschmidt · Master · NSK · Parker · ReserPlastic · Rio Riosulense · Vaden · Loctite · Eurorikambi

termos de inteligência de mercado, eu costumo dizer que é um processo de aprender para ensinar. Estamos constantemente aprendendo, participando de fóruns como este, entendendo o que a indústria de reparação e manutenção automotiva precisa. Na eletrificação veicular, é preciso dominar a tecnologia. Temos curso que ensina toda a arquitetura de alta tensão do veículo, curso de diagnóstico e manutenção de baterias de alta tensão. E, falando em diagnóstico, o código de falha que o scanner apresenta é só a informação final do trabalho. Por trás daquilo existe um diagnóstico que muitas vezes envolve vários componentes. Se o mecânico não está preparado para seguir aquela árvore de falha, entender o que o código determina, trocar os componentes corretos e depois configurar tudo, ele não consegue fazer o reparo. E isso fica ainda mais forte com o que está sendo chamado de SDV, o software-defined vehicle, o veículo definido por software. Cada vez mais, os carros têm software. Em alguns casos, o reparo será apenas uma atualização. Nosso trabalho é aprender para ensinar. Entender o que o setor precisa e estudar o que está vindo de todos os lados – americanos, europeus, asiáticos, chineses – antes que vocês tenham a necessidade e antes que as oficinas passem dificuldade.



Foto: Marcelo Moscardi / Divulgação

Carlos Gomes, da Carbwel

Antônio Fiola - Isso entra na questão do Right to Repair. Como é a relação da montadora com a escola nessa parte de informação?

Durval Pinheiro - Nós temos várias academias de montadoras no SENAI Ipiranga Automobilística. Para os concessionários, elas dão acesso às suas ferramentas e aos seus scanners. Para o aftermarket independente, para a oficina independente, o caminho hoje passa por empresas que produzem ferramentas, por exemplo, de ADAS, que têm licença para permitir ao reparador independente acessar a configuração do veículo e configurar câmera, radar e lidar. Também há grandes plataformas que fornecem dados técnicos do veículo. Mas, efetivamente, a melhor solução é fazer como Estados Unidos e Europa e ter o direito de reparo no Brasil. Faço votos de que essa lei seja aprovada, porque será positiva para o cliente e para a indústria de reparação automotiva. Em um estudo que fizemos, estimamos que, com a aprovação da lei do direito de reparo, o volume de passagens na reparação automotiva pode aumentar em 30%. Isso também puxa uma necessidade de 40% a mais de mecânicos. Portanto, não é só o volume de profissionais que vai aumentar; a necessidade de capacitação também cresce.

Professor Scopino - Para quem não sabe, esse movimento do Right to Repair não é nada de graça. A gente quer, literalmente, pagar para poder fazer o serviço conforme a montadora preconiza. Porque nem isso a gente pode. Nem pagando a gente consegue fazer uma atualização de software de forma original. Claro, existem alguns caminhos alternativos. Mas se alguém ajusta um ADAS por um caminho ilegal, vai apagar a luz, o carro vai ter o ADAS, mas se uma criança morre atropelada, eu quero ver quem atualizou isso. Qual foi o caminho seguido? Qual oficina fez? Porque vai aparecer a oficina.

Então, a situação pode ser muito crítica. A gente quer o direito de reparar exatamente



Foto: Marcelo Moscardi / Divulgação

Durval Pinheiro, do SENAI Ipiranga

para isso. O mercado está mudando. Hoje já há carros em que o manual de reparo, o esquema elétrico, o código da peça, recall e programação estão na própria tela multimídia. Isso tende a mudar muito com o tempo.

Antônio Fiola - Cae, você já atendeu elétricos e híbridos na oficina? Qual é o maior desafio?

Cae Marques - Hoje temos, em média, 20 veículos elétricos por mês. O maior desafio é a informação do veículo. A gente usa muito o SENAI. Os cursos do SENAI são fantásticos na parte de eletrificação. Fizemos todos os cursos lá. Na funilaria, um desafio será criar um modelo de checklist para atender o veículo elétrico. O sistema ADAS que o Scopino comentou também é um ponto importante. O simples fato de tirar um para-choque dentro da

funilaria hoje já é um problema, porque o sistema registra no painel que aquilo foi retirado. Se houver um acidente, podemos ser responsáveis por aquilo. Então, precisamos investir muito em tecnologia, mas esbarramos na qualificação. É um trabalho que fazemos desde dezembro com o Durval, buscando informação. É um desafio grande para funilaria e pintura.

Antônio Fiola - Carlos, você já tem alguma peça para carro elétrico? Pretende investir nisso?

Carlos Gomes de Moraes - Sim, tenho. E já vendi. Filtro, cubo de roda. Também temos aditivo de radiador para híbridos.

Antônio Fiola - Qual é a maior dificuldade hoje na sua oficina?

Professor Scopino - Tenho duas grandes dificuldades. A primeira é fazer orçamento cada vez em menos tempo. Isso é fundamental para ganhar produtividade. Eu falo muito de produtividade, de ter processo para tudo, de fazer bem feito no menor tempo possível, porque a mão de obra está cada vez mais cara – e essa é a tendência. O carro parado no elevador é um grande prejuízo, um gargalo na oficina. Elevador é entrar e sair diariamente para ter produtividade. Na minha oficina, o mecânico não fica esperando o carro chegar. Temos estoque de serviço no carro. Também trabalho muito com auxiliares ao lado do mecânico. Os três auxiliares que temos vieram do SENAI Ipiranga. Eles trabalham junto com o mecânico experiente e tornam esse profissional mais produtivo. Eu não preciso arrumar 500 carros por mês. Posso arrumar 80 e ganhar muito bem, como se estivesse arrumando 500, se eu tornar o processo mais produtivo, mais rápido e captar melhor os clientes. Com a dificuldade de trocar de carro, muitos clientes que antes só iam à concessionária estão aparecendo nas oficinas independentes depois da garantia.



Foto: Marcelo Moscardi / Divulgação

Professor Scopino, do Scopino Auto Club

MM30

Um show exclusivo para celebrar os 30 anos do Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças!

Em uma apresentação especial para os convidados da maior festa da história do mercado, Guilherme Arantes conduzirá um espetáculo intimista, aproximando o público de uma das obras mais marcantes da música brasileira.

Uma oportunidade única de ouvir de perto clássicos que atravessam gerações, em uma atmosfera elegante e preparada especialmente para esta celebração histórica do Aftermarket Automotivo.

Entre acordes e memórias, a emoção vai sair do palco e se espalhar por cada canto do Teatro Santander.

25.11.26

A Maior Festa da História do Mercado

PATROCINADORES CONFIRMADOS

cofap FERSA FRASLE MOBILITY MAHLE MOBENSANI Pellegrino ROLES Sama SAMPEL SCHAEFFLER VOLDA AUTOZONE BOSCH FURACÃO JAHU KYB NTN SABÓ TAKAO Tecfil UNIVERSAL WEGA AUTHOMIX BARROS RIO

REALIZAÇÃO

Nhm AFTER.LAB

DIVULGAÇÃO

aa HUB N Q.TV



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

AUTHOMIX · BOSCH · cofap · MAGNETI MARELLI · CORTECO · DIA-FRAG · HELIAR BY CLARIOS · MAGNETRON · METAL LEVE MAHLE · NACHI · NAKATA · SABÓ · Tecfil · SAMPEL PEÇAS AUTOMOTIVAS · URBA BROSOL · VEDAMOTORS ATHENA DIVISÃO BRASIL · AMPRI · Continental · SCHAEFFLER LUK INA FAG · FANIA · LÓRIO AUTOPARTS · Hipper Freios · Litens · RADIADORES VISCONDE · TAMPAS CLICK · WAHLER

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

ROLES AUTOPEÇAS

JUNTOS FAZEMOS MELHOR

RPR MOTOPEÇAS 45 ANOS

JUNTOS VAMOS MAIS LONGE

Antônio Fiola - E qual é o maior desafio da loja?
Carlos Gomes de Moraes - Mão de obra. Encontrar balconista, treinar, é muito difícil. Estou contratando estagiários. Eles trabalham um tempo, a gente vê quem se destaca e depois efetiva. O balconista na autopeças é fundamental.

Antônio Fiola - Cae, qual é a maior dificuldade?
Cae Marques - Mão de obra. A oficina não sofre com falta de serviço, mas sofre com falta de mão de obra. Às vezes olho minha oficina de cima e vejo que ela envelheceu.
Eu acho que também existe uma falha grave no fim do modelo antigo do menor aprendiz. Antes, alguém dizia: "coloca meu filho aí para aprender mecânica, lavar peça". Eu mesmo tive meu primeiro registro muito cedo. Hoje isso ficou mais difícil.

Antônio Fiola - Professor Durval, qual é o maior desafio da escola?
Durval Pinheiro - O maior desafio da escola é justamente a falta de mão de obra de vocês. É atender à demanda do setor. Mas, olhando o outro lado do copo, o desafio é mostrar para o jovem ou para o talento de qualquer idade que vale a pena conhecer a profissão. O curso de Aprendizagem Industrial é gratuito, para jovens de 14 a 24 anos. O curso técnico não tem limite de idade. Em ambos, eles saem totalmente capazes, equivalentes a um mecânico pleno, depois de dois anos de curso. A diferença é que um é voltado ao jovem e o outro não tem limite de idade; o segundo é reconhecido pelo MEC. Nossa maior dificuldade é fazer essa transformação: mostrar para o jovem que ele pode vir conhecer. E está dando certo, porque a taxa de evasão é baixíssima, de 1% ou 2% por turma. Depois que o jovem ou o talento de qualquer idade conhece o curso, ele pega gosto pela profissão.

Carlos Gomes de Moraes - Empresários também precisam criar pontes com a formação. Alguns anos atrás, eu montei um projeto com a Maria, minha promotora. Ela tinha contato no SENAI e conseguimos vagas. Fomos a igrejas e comunidades perto da nossa região, na zona norte, e conseguimos alguns garotos. Eu pagava refeição e passagem para eles. De um grupo de 30, conseguimos formar 10. E esses 10 estão trabalhando hoje em mecânicas. Então depende de nós, de cada região, de cada local, fazer esse movimento. Tem muita gente que nem sabe que existe a escola e que o curso é gratuito. Basta o empresário localizar isso na sua região e montar um projeto.
Cae Marques - Quero falar da feira de empregabilidade do SENAI. Temos feito um trabalho fantástico com o Durval desde dezembro. Como o Carlinhos falou, precisamos de mais empresários e mais indústrias junto com a gente no SENAI. Precisamos trazer ONGs, o SESI, as escolas públicas para dentro do SENAI. Conseguimos colocar 200 jovens em uma primeira feira. Nossa meta para o ano que vem é fazer três ou quatro feiras de empregabilidade para tentar sanar essa dor da falta de mão de obra. Mas precisamos do apoio da indústria, dos empresários e do sindicato.

Antonio Fiola - Como mostrar para a indústria de peças mecânicas que a funilaria também tem relevância no consumo desses componentes?
Cae Marques - A gente fala muito de funilaria e pintura, mas outro dia estávamos com uma indústria e alguém comentou que uma oficina boa de mecânica troca quatro sondas lambda por mês. Eu falei: "mas eu devo trocar umas 15". Quando bate de frente, o radiador vai para trás e quebra muita coisa. A gente troca muito radiador, condensador, eletroventilador, peças de suspensão, itens da parte frontal, bomba d'água. O que a funilaria troca de peça mecânica é absurdo, e não temos o respaldo da indústria dentro das funilarias, nas visitas e nos eventos.


Foto: Marcelo Moscardi / Divulgação
Cae Marques, da Marques & Marques

ANUNCIE na mídia do **Aftermarket Automotivo**
comercial@novomeio.com.br

PRÊMIO MAIORES E MELHORES
EM DISTRIBUIÇÃO DE AUTOPEÇAS
SEGMENTO PESADOS

MAIORES & MELHORES
em distribuição de autopeças
PESADOS

2x CAMPEÃ

Somos a Melhor Transportadora no segmento de Pesados.

Pela segunda vez, a RTE Rodonaves é reconhecida como **Melhor Transportadora no segmento de Pesados** no Prêmio Maiores e Melhores em Distribuição de Autopeças.

Uma conquista que reforça nosso compromisso com o desempenho, o foco no cliente e a construção de relações de confiança que movem o nosso negócio.





RTE RODONAVES



Foto: Marcelo Moscardi

Olhar feminino traz resultados concretos para todos os processos nas empresas

Ambiente diverso é garantia de inovação

Em um mercado cada vez mais tecnológico, plural e pressionado por transformação, empresas que não escutam vozes diferentes reduzem sua própria capacidade de inovar

A participação feminina no Aftermarket Automotivo já ultrapassou há muito tempo a fase da presença simbólica. Hoje, as mulheres são referência em gestão, liderança, inovação e operação, inclusive técnica. O tema foi abordado no Seminário da Reposição Automotiva 2026 no painel "Mulheres que transformam o Aftermarket".

As falas convergiram para uma mensagem central: mulheres estão na indústria, na distribuição, no varejo, na gestão e na reparação, mas o avanço depende de oportunidades concretas, exposição, reconhecimento de competência e participação real nas decisões.

A conclusão do debate é que ampliar a presença feminina não é apenas uma pauta de inclusão. É também uma pauta de negócio, inovação e sustentabilidade para uma cadeia que precisa lidar com novas tecnologias, novos consumidores, mudanças culturais e desafios crescentes de mão de obra. Veja a seguir um resumo do encontro.

PARTICIPANTES

Simone Azevedo (mediadora)
Sócia e Diretora Comercial da Mobensani

Alfredo Bastos
Diretor de Vendas e Marketing da MTE Thomson

Debora Bonadio
Gerente de Marketing da DRiV

Ana Paula Cassorla
Compras e Marketing da Pacaembu Autopeças

Niela Marques
Proprietária da Niela Reparadora



Foto: Marcelo Moscardi / Divulgação

Lideranças do mercado foram homenageadas no evento

Simone Azevedo - A distribuição é um negócio de estoque, disponibilidade, margem, relacionamento e pressão por resultado. O que as mulheres têm acrescentado à gestão e à decisão dos negócios? Onde isso aparece concretamente nos resultados?

Ana Paula Cassorla - Eu acho que é notório. É evidente que a gente tem uma participação maior hoje. Ainda é um mercado com uma participação masculina muito maior, mas as mulheres já vêm com oportunidade de fazer esse movimento na distribuição e com uma participação importante. Eu acho que a forma da mulher olhar é diferente. Ela olha como o negócio funciona, olha para o detalhe, olha para o todo. E isso só tem a agregar. Quando essa diversidade passa a fazer parte da liderança da empresa, as decisões são tomadas de uma maneira mais concreta, com um olhar melhor para o todo. Isso só pode resultar em negócios melhores, decisões mais acertadas e trazer mais sustentabilidade para os negócios no longo prazo. A gente já consegue enxergar isso. Já temos mulheres em posições importantes, não só na distribuição, mas também em outros elos da cadeia. Eu acho legal a gente debater isso para que mulheres jovens se interessem pelo segmento, se interessem pelo futuro. E faço também um convite para que as empresas abram mais oportunidades. Hoje, nós temos que expressar esse talento, dar oportunidade, abrir portas e ajudar essas pessoas a se desenvolverem. Vamos trazer mais mulheres. Isso precisa estar na mistura, na liderança.

Simone Azevedo - A oficina talvez seja um dos ambientes da cadeia automotiva em que a mulher ainda precisa demonstrar sua competência de maneira muito visível. Em algum momento, você sentiu que precisava provar mais para conquistar a mesma confiança? E o que acontece quando o cliente deixa de enxergar o gênero e passa a enxergar a profissional, a competência e o resultado?

Niela Marques - Sim, eu tive que me esforçar mais. Mas eu acho que esse olhar preconceituoso vem muito mais de quem está de fora, de quem nem é do setor e não entende nada de carro, do que de quem está dentro. Eu nunca sofri preconceito de nenhum profissional. Porque um técnico reconhece o outro. É só ele me ver trabalhando que ele sabe o que eu sei. É só conversar um pouco comigo que ele sabe o que eu sei. Quem não reconhece é aquele que não sabe. E, nesse caso, são os clientes. Desses, eu tive que me provar muito. Não só como mecânica. Eu acredito que todas as mulheres que lidam com o cliente final no setor automotivo precisam se provar. Até para outras mulheres, muitas vezes. Para quem não tem noção do nosso setor, parece que é um ambiente predominantemente masculino. Mas a gente sabe que existem muitas mulheres há muitos anos. O que falta é elas serem reconhecidas, respeitadas e lembradas. Uma das coisas que mudou a forma como eu era vista na minha oficina foi me posicionar digitalmente. Foi ali que eu consegui provar para as pessoas a minha competência. Eu mostro o meu dia a dia, mostro como eu trabalho e ainda ensino para quem não entende nada. Então as pessoas veem: "ela realmente sabe do que está falando". Antes, quando eu ia receber um cliente, às vezes nem o bom dia respondiam. Eu não era vista. Hoje, eu sou procurada. Muitas vezes não respondem o bom dia dos meus pais ou dos mecânicos. Já chegam perguntando: "cadê a Niela?". Porque eu mostro a competência. E isso vale para qualquer mecânica, para qualquer mulher dentro da oficina.

Simone Azevedo - Você também tem o desafio de ser mulher e jovem. Isso aumenta a desconfiança?

Niela Marques - Exatamente. Por ser mulher e por ser nova, talvez as pessoas ainda tenham mais essa desconfiança. Mas eu acredito que uma forma de mudar essa visão é as próprias empresas começarem a trazer mais mulheres, buscarem mais mulheres. A gente fala muito que existe déficit de mão de obra, mas muitas vezes estamos procurando um profissional já formado. E a gente sabe que quem já está formado, está trabalhando. A gente precisa primeiro formar. E precisa começar a olhar para essas mulheres, porque tem muitas que querem o trabalho. Às vezes falam que existe pouca procura, mas não é isso. Tem muitas mulheres. O que falta é abrir oportunidade para elas no setor.

Simone Azevedo - Vamos tirar essa discussão do campo exclusivamente da diversidade e levar para o negócio. Quando você olha para uma profissional e decide dar a ela uma grande oportunidade, o que você procura? O que faz você dizer: "ela está pronta"? E, depois dessa aposta, que resultado você já viu acontecer?

Alfredo Bastos - Se todo mundo na empresa pensa igual, não precisa de todo mundo. Você precisa de pessoas que pensem coisas diferentes. E não dá para evitar a mulher nesse processo. Qual é a diferença? O que ela pensa? Se uma empresa quer progredir, ela precisa ouvir várias opiniões. Se todo mundo pensasse igual, uma pessoa só resolveria. Parece óbvio, mas tem que ser dito. Nas duas plantas, 48% são mulheres, desde a produção até supervisão e gerência. Tivemos um caso na gerência de produtos. Na seleção, havia uma mulher e dois homens. Eu disse: "vamos com ela".

Quando você tem um colaborador, o objetivo é que ele seja melhor que você naquela área. Eu estava com uma carga muito grande de produtos, uma linha de produtos, e falei: "não dá, preciso passar isso para alguém". Começamos o trabalho. Hoje, ela criou um ambiente muito favorável para a área de produtos. Fala com as fábricas, fala com vendas, fala com fornecedores. Ela fez muito melhor do que eu. Ela estava pronta. Em dois anos, ela mudou até o jeito de lidar com as pessoas. Ela já foi para a China, já foi para a Alemanha, criou processos diferentes que eu nem pedi. Ela tomou a iniciativa, tinha pouca experiência em um produto técnico, mas se envolveu muito bem com todos. Eu apostei. Falei com a presidência: "vamos em frente, vamos seguir com essa ideia". E foi um sucesso.

Simone Azevedo - Débora, você é nova no segmento automotivo. Pode contar como tem sido o acolhimento? O que você está achando do nosso segmento, da mulher e do setor automotivo em uma empresa tão importante?

Débora Bonadio - Muita gente me fala: "você foi picada pelo bichinho do aftermarket". E é verdade. Espero que seja uma história muito duradoura. Quando a gente está de fora, olha para mercados que parecem majoritariamente masculinos com uma certa ideia de que as mulheres não vão ter espaço ou não vão ter voz nesse ambiente. O que eu venho encontrando é muito diferente disso, em diversos sentidos. Eu vejo que o aftermarket é diverso por si só. Eu brinco que é uma jabuticaba: só tem no Brasil uma coisa desse jeito. Na minha zona de conforto, quando a gente fala de marketing, ele existe para entender a pessoa, para entender o cliente, a jornada que o cliente vive, o comportamento de consumo e as transformações do mercado. E o nosso mercado não tem "o cliente". Ele tem distribuidor, varejo, mecânico, frotista, aplicador. Tem uma pluralidade de pessoas envolvidas. E, quando a gente fala sobre pluralidade no mercado em si, não tem como trabalhar um mercado diverso sem diversidade. Logo que eu cheguei, percebi isso. Para o mercado ser inovador, ainda mais nesse momento de transformação, de inteligência artificial, de mudança no comportamento de consumo de conteúdo e tantas alterações, se você não tiver um ambiente diverso, você não tem inovação. Quando você coloca pessoas que fazem perguntas diferentes nas mesas de definição de estratégia, você traz inovação de verdade. O que eu venho vivenciando é completamente o contrário do que externamente parece. Parece



um ambiente majoritariamente masculino e fechado para a presença de vozes e de mulheres, mas eu vejo muitas mulheres em tomadas de decisão, em construção estratégica. É isso que mostra a inovação do nosso mercado e o quanto ele está em transformação.

Simone Azevedo - O que precisa acontecer dentro das empresas para que uma profissional competente seja percebida, receba oportunidades maiores e possa se transformar em liderança?

Ana Paula Cassorla - A primeira coisa é a empresa ter espaço e reconhecer a competência. A gente está falando aqui de competência. Não estamos falando de dar espaço para uma mulher simplesmente por ser mulher. Estamos falando de ter espaço de trabalho, de liderança e de decisão para pessoas com competência, sejam homens ou mulheres. Muitas mulheres têm competência, mas não têm oportunidade. Não foram convidadas, não tiveram ainda a chance de se demonstrar em uma oportunidade maior, em uma situação diferente, em um papel novo. Nós, como líderes, temos que abrir portas, identificar talentos, dar oportunidade. Às vezes, as pessoas não estão prontas, mas a oportunidade faz com que elas se desenvolvam, identifiquem seus talentos e suas competências. Como mulheres, também temos que estimular outras mulheres, incentivar a coragem. Às vezes falta um empurrãozinho: "você pode, você consegue coisas melhores, passos maiores". Estamos falando de competência, da pessoa estar preparada e de isso aparecer no resultado. Porque a gente é uma empresa que vende resultado, não vende blá-blá-blá. A participação da mulher precisa contribuir de fato, transformar, melhorar. É assim que as mulheres vão conseguir espaço: sendo boas no que fazem.

Simone Azevedo - Grandes indústrias já avançaram em políticas de diversidade. Mas carreira também se constrói nas decisões do dia a dia: quem recebe o projeto importante, quem participa da reunião estratégica, quem ganha exposição. O que realmente transforma uma política de diversidade em oportunidade concreta de crescimento?

Débora Bonadio - A política abre portas. Ela é o primeiro passo para construir esse ambiente e avançar. Mas, por si só, não basta. Você pode ter um quadro bonito –com gráfico de aumento de diversidade na empresa, uma agenda ESG linda – e o dia a dia estar contando outra história. O que faz uma política de diversidade realmente trazer resultado é entender que diversidade não é uma coisa à parte do negócio. Diversidade é uma decisão estratégica que impacta diretamente o resultado. Para isso funcionar, essas mulheres e essas pessoas diversas precisam estar nas salas onde a estratégia está sendo construída. Precisam estar onde as perguntas importantes são feitas e nos projetos que vão trazer o resultado esperado. Minha resposta seria pertencimento. Não basta ter uma política; ela precisa ser vivenciada. Diversidade é você ser chamada para a festa. Inclusão e pertencimento são você ser chamada para dançar.

Simone Azevedo - A reparação está mudando: mudam os clientes, a tecnologia, a gestão e a própria experiência de atendimento. O que a presença de mais mulheres pode acrescentar à oficina moderna, não apenas trabalhando nela, mas administrando, tomando decisões e empreendendo?

Niela Marques - Assim como em qualquer empresa do setor, na oficina mecânica o impacto da mulher é muito grande. Ela tem uma visão diferente de gerir o negócio, de administrar, de atender, recepcionar e explicar para o cliente de uma maneira mais simples, para que ele entenda e se sinta parte daquilo. Dentro de um processo de manutenção, o cliente também faz parte. Ele precisa entender o que está acontecendo com o veículo dele para sentir confiança. Muitas pessoas olham para o nosso setor como se mecânicos fossem picaretas, e a gente sabe que essa não é a realidade da maioria. A mulher consegue trazer esse olhar. E, falando de oficinas mecânicas independentes, a gente sabe que muitos reparadores que decidem abrir a própria oficina vêm de uma visão muito técnica. Eles aprenderam a mexer com carros, mas não aprenderam a mexer com gente. E, muitas vezes, também não aprenderam a administrar uma empresa. A indústria deu respaldo técnico para reparar um veículo, mas não ensinou como administrar o negócio. Ainda falta muito. A mulher, muitas vezes, vem de outra linha. Às vezes ela veio de um cargo administrativo. Claro, existem mulheres como eu, que não querem ficar só na área administrativa, querem fazer parte da operação, literalmente. Isso também muda o resultado da entrega do veículo, porque a mulher tem um olhar mais detalhista para realizar um serviço, é mais cautelosa. Muita gente de fora imagina que, se uma mulher fizer o serviço mecânico, aquilo vai dar mais retorno. Mas é pelo contrário: a mulher dá menos retorno. E, na parte administrativa, quando tem uma mulher dentro da empresa, o negócio muda completamente.

AMMA se movimenta e cresce

Na abertura do painel, Simone Azevedo contextualizou o crescimento da AMMA - Associação das Mulheres do Mercado Automotivo, definida como um espaço para "acolher, abraçar e amplificar a voz das mulheres". A iniciativa já reúne cerca de 350 associadas, seis empresas embaixadoras e atuação em estados como São Paulo, Santa Catarina, Minas Gerais e Paraná, além de presença em feiras e eventos do setor. A mediadora destacou ainda o encontro realizado na Automec como um marco simbólico para o setor: segundo ela, foi o primeiro evento da história da feira voltado às mulheres da reposição, com auditório lotado e adesão espontânea das participantes.







Foto: Marcelo Moscardi / Divulgação

Empresas apostam no private label para ampliar ou completar portfólio com produtos de qualidade

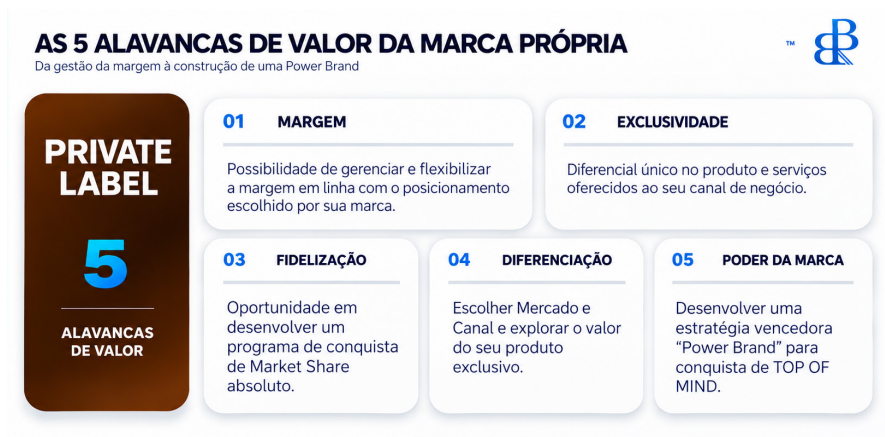
Marcas próprias entram na agenda da distribuição como estratégia de diferenciação

No Seminário da Reposição Automotiva, painel mediado por Edson Brasil discutiu o avanço do private label como alternativa de margem, exclusividade, fidelização e construção de valor para distribuidores e redes de varejo

A capacidade de reinvenção do aftermarket foi o ponto de partida da apresentação de Edson Brasil, CEO da Tecfil, no painel dedicado à distribuição durante o Seminário da Reposição Automotiva 2026. Antes de abrir o debate sobre marcas próprias, o executivo defendeu que a reposição automotiva tem uma característica histórica de adaptação, inovação e crescimento contínuo.

Para Edson, a ideia de crise não traduz corretamente a dinâmica do setor. “O aftermarket nunca sofre. Quando você fala em capacidade de reinvenção, capacidade de inovar, eu estou há muitos anos no mercado de reposição e pude acompanhar a evolução de muitas empresas que estão aqui”, afirmou. “Eu não consigo entender quando a gente fala em crise no aftermarket. No aftermarket não existe crise, gente.”

A provocação abriu caminho para o tema central do painel: marcas próprias, ou private label, desenvolvidas por distribuidores e redes de varejo a partir de produtos comprados de diferentes fornecedores e embalados sob marca criada pelo próprio canal. Segundo a introdução apresentada, a prática, já consolidada em mercados mais maduros, começa a ganhar força no Brasil como alternativa de margem, diferenciação, fidelização e construção de identidade.





A apresentação citou estudos da Roland Berger e da McKinsey para comparar o estágio brasileiro ao de outras regiões. No Brasil, a participação das marcas privativas no aftermarket estaria hoje em torno de 3%, com potencial de chegar a 10% em um estágio de consolidação e alcançar 25% em operações mais maduras. Nos Estados Unidos e Canadá, a participação pode chegar a 40% em várias categorias, com alguns produtos alcançando 60%; na Europa, há mercados premium com faixas entre 25% e 50%.

Mais do que uma discussão sobre preço, Edson estruturou o private label em cinco alavancas de valor: margem, exclusividade, fidelização, diferenciação e poder de marca. A partir daí, o debate reuniu Allan Porto, gerente de Marca Própria e Novos Produtos da Auto Norte; Antônio Barros, o Tunico, diretor Comercial, de Marketing e Logística da Barros; Milan Tomovic, diretor de Supply Chain, Compras & Pricing da DPaschoal/DPK; e Paulo Navi, diretor Comercial e de Canais Digitais do Grupo Real.

A seguir, você acompanha um resumo com os principais trechos do painel.

PARTICIPANTES

Edson Brasil (mediador)
CEO da Tecfil

Allan Porto
Gerente de Marca Própria e Novos Produtos na Auto Norte

Antônio Barros (Tunico)
Diretor Comercial de Marketing e Logística da Barros

Milan Tomovic
Diretor Supply Chain, Compras & Pricing DPaschoal / DPK

Paulo Navi
Diretor Comercial e de Canais Digitais do Grupo Real

Edson Brasil - O que representa, na sua visão, a estratégia de marca privativa no cenário brasileiro atual?

Antônio Barros - A gente entende, na Barros, que tem muito a ver com a própria marca, com o próprio negócio. O Brasil, como você colocou, ainda é muito novo tratando de marca própria dentro do mercado de autopeças. Apesar de já existir marca própria em outros mercados, como alimentos, desde as décadas de 1970 e 1980, isso vem se tornando algo cada vez mais consolidado por margem, posicionamento e mercado. O que a gente enxerga é a possibilidade de associar a nossa marca com a marca do próprio distribuidor. No caso da Barros, são 56 anos de mercado, em que todos conhecem a nossa tradição por qualidade e por tudo aquilo que a gente vem construindo. Associar uma marca própria com a marca do distribuidor é o grande objetivo. Quando colocamos a nossa marca Advance, embaixo está By Barros. Ou seja, nós estamos assinando aquele produto para entregar ao mercado um produto de qualidade, com a mesma competência pela qual a empresa é vista. Esse é o grande ponto: trazer a marca para o mercado como um braço da empresa.

Nós também tratamos a Advance como um legado, como um valor. Ela tem valor, é uma marca que entra nos nossos ativos. Então é agregar o valor do distribuidor junto à marca. As duas coisas precisam caminhar juntas.

Edson Brasil - Quando uma empresa como a Barros desenvolve uma marca própria, existe uma responsabilidade muito grande com qualidade e funcionamento. Como vocês posicionam a Advance?

Antônio Barros - Exatamente. A gente não posiciona a Advance como uma marca

de combate. A gente posiciona como uma alternativa de custo-benefício. Foi uma escola muito interessante, porque aprendemos a buscar novas fontes de fornecimento. Você vai atrás de quem faz melhor determinado produto, seleciona, avalia preço, cor, qualidade, traz para dentro. E assim vai agregando novas indústrias e novos produtos para dentro da marca. Hoje, por exemplo, um pouco mais de 50% dos nossos mais de 2 mil SKUs são produtos que a gente não encontra em um fabricante só. Então a gente acaba tendo que pegar uma linha de produto, um produto de uma fábrica, outro produto de outra, consolidar aplicações e atender uma demanda do mercado. A marca própria traz essa possibilidade de oferecer mais diversidade de aplicações para o nosso cliente final, o mecânico, na volta da cadeia.

Edson Brasil - Por que esse modelo ganhou tanta relevância em outros mercados?
Paulo Fabiano Navi - Marca própria é algo de que se tem falado muito no aftermarket nos últimos anos, mas, no mercado brasileiro, o conceito já é antigo. A primeira marca própria no Brasil foi trazida pelo Grupo Pão de Açúcar na década de 1970. Depois, na década de 1980, já havia produtos de marca própria sendo vendidos com posicionamento claro. Hoje, grandes varejistas, como Grupo Pão de Açúcar, Carrefour e outros, que estiveram ou estão no Brasil, trabalham com esse tipo de posicionamento. A pergunta é: o que podemos aprender com esses segmentos e trazer para o aftermarket? Todos eles têm algo muito importante: definiram o posicionamento da marca própria a partir de quem vai consumir aquele produto. Partiram da ótica do consumidor. No varejo alimentar, há casos de produtos de primeiro preço e também casos de produtos de alta qualidade, melhores do que muitos fabricantes, chegando à gôndola com preço maior do que o concorrente principal. O ensinamento para nós é este: quando trazemos uma marca própria para o aftermarket, precisamos pensar exatamente em quem é o cliente, quem vai consumir esse produto, para que tipo de veículo, para que tipo de frota, ou se estamos apenas trazendo porque todo mundo está trazendo. No Grupo Real, a nossa marca Mide nasce com a qualidade de 60 anos do grupo. Quem compra a marca Mide está comprando um produto do Grupo Real. Está se baseando em uma história de sucesso. Por isso, tudo o que desenvolvemos vem dessa lógica: olhar o mercado, entender onde há demanda, quem é o cliente, que tipo de produto ele quer consumir e como trazer o máximo possível de qualidade.



Foto: Marcelo Moscardi / Divulgação

Antonio Barros contou a experiência de sua empresa com a estratégia

Edson Brasil - Quais são as principais oportunidades e desafios para fabricantes, distribuidores e varejistas? A estratégia de marca própria beneficia apenas o distribuidor ou pode navegar por toda a cadeia?
Milan Tomovic - É um desafio bastante grande. Eu venho com uma visão de montadora e, de quatro anos para cá, comecei a entender melhor o aftermarket. Ainda estou aprendendo muito, mas consigo ter a visão da montadora e agora também essa visão do mercado independente. Quando olho pela ótica do fabricante, vejo oportunidade de ganho de escala. A marca própria pode permitir melhores negociações com fornecedores e melhor utilização das próprias capacidades. Também vejo oportunidade



Foto: Marcelo Moscardi / Divulgação

Milan Tomovic, da DPaschoal/DPK

de penetração em canais onde talvez o produto tradicional não tenha participação hoje. E há a questão da diferenciação do produto no momento da venda. Como desafio para o fabricante, a minha percepção principal está na qualidade. Em todos os fóruns, falamos muito da marca própria como ativo da companhia. Ela passa a ser um ativo. Esse é, para mim, o diferencial da marca própria: ela é sua. Então, quando há qualidade por trás, você gera confiança, principalmente no mercado reparador. Também existe o desafio do conflito entre canais. A partir do momento em que você entra com uma marca própria dentro do seu negócio, há risco de canibalização e conflito entre canais. Isso precisa ser muito bem elaborado. Quando olho pela ótica do distribuidor e do varejista, a oportunidade fica ainda maior. Vejo oportunidade de visibilidade, diferenciação,

rentabilidade e controle da plataforma. Mas o desafio também cresce, porque o distribuidor e o varejista passam a ser donos de toda a estratégia. Eles passam, de certa forma, a ser o fabricante da peça. Se você quer ter uma marca própria, precisa elaborar portfólio, homologar, garantir qualidade, cuidar da embalagem, da entrega técnica e da discussão com o reparador. O reparador não passa mais a procurar o fabricante; ele passa a procurar o distribuidor. E, quando falamos em ativo, ele não nasce em um único momento. Ele começa a se transformar em ativo da companhia quando você gera recompra. Gerar recompra é gerar valor para esse produto. Quando o mecânico escolhe a peça, o valor para ele não é simplesmente o preço. O valor é o quanto aquela peça gera menos retrabalho. Se você entrega uma peça com garantia, aplicação correta, preço encaixado, mas principalmente sem gerar retrabalho e aliviando a oficina, é isso que o mecânico quer. É isso que gera recorrência, pedido, resposta e ativo.

Edson Brasil - Como equilibrar a estratégia de marca própria com a base tradicional de fornecedores e fabricantes?
Allan Porto - Existe um conceito no nosso mercado em que você tem o produto original, que pesa um pouco mais no custo; depois as marcas conhecidas e reconhecidas; e, nesse momento, entra a marca própria, com extrema qualidade e margem melhor.



Foto: Marcelo Moscardi / Divulgação
Edson Brasil, da Tecfil

Essa gestão não afeta a base de fornecedores. Pelo contrário. Em vários casos, aumenta o relacionamento com os fornecedores. A marca própria precisa vir para somar. Ela não pode substituir, tem que somar. Esse é o principal efeito da marca própria no nosso negócio: ganhar escala, colocar mais produtos no mercado e encontrar alternativas.

Edson Brasil - Onde o Brasil está hoje nessa evolução e para onde vamos? Os números apresentados indicam potencial de chegar a 25%. Qual é a sua percepção olhando para o mercado?
Antônio Barros - Vou usar a nossa empresa como experiência e exemplo. Começamos com marca própria, há quase cinco anos, com um produto para testar, para entender como se comportaria, sempre buscando qualidade. Hoje, a marca própria dentro da Barros representa pouco mais de 8% do nosso negócio. Nosso objetivo é chegar a 15% até o final do ano que vem, escalando produtos e buscando fornecedores. Hoje, nossa base de fornecimento é 100% nacional, justamente para termos relacionamento e treinamento. Treinamos vendedores e mecânicos com pessoas especialistas da marca Advance dentro da Barros, que vão até as filiais e aos clientes. Mas é claro que também precisamos olhar para o mercado externo, porque as opções de margem, que são uma grande alavanca da marca própria, podem estar melhor posicionadas lá fora. Só que isso traz complexidade e riscos. Então a gente dosa muito. Queremos chegar a 15%, mas sem conflitar com as marcas tradicionais com que trabalhamos. A marca própria é para somar. Soma no portfólio porque nem todo fabricante tem portfólio completo para o mercado. Às vezes você precisa pegar duas ou três marcas para montar uma linha completa. Na marca própria, conseguimos pinçar peças de diferentes aplicações, reunir tudo em uma marca só e oferecer um portfólio completo. E, quando falo em fidelização, hoje, por exemplo, nos programas de "rebate" nas lojas, pagamos apenas com marca própria. No começo, o mecânico torcia o nariz. Mas a gente dizia: você pode confiar, eu dou garantia, a Barros assume isso. Hoje, 100% dos "rebates" que pagamos aos clientes finais são feitos com marca própria, justamente para colocar o produto no mercado e tracionar essa posição.

Edson Brasil - Como Europa e Estados Unidos trabalham e evoluem o private label?
Paulo Fabiano Navi - Podemos separar dois mercados diferentes: Europa e Estados Unidos. Nos Estados Unidos, quando falamos de veículos leves, temos poucos grandes varejistas concentrando uma parte importante da revenda de peças. Essas empresas desenvolveram suas marcas próprias em várias categorias, com participação relevante. Em muitos casos, fabricantes importantes vendem mais para a marca própria desses


Foto: Marcelo Moscardi / Divulgação
Paulo Navi, do Grupo Real

varejistas do que para suas próprias marcas. Isso também vem do cliente. O consumidor americano está acostumado com marca própria em vários segmentos. Ele vai a lojas de material de construção, supermercados e outros canais e encontra marcas próprias muito desenvolvidas. No aftermarket, essa lógica acontece também. Na Europa, o mercado é um pouco mais parecido com o nosso, com características específicas, mas também muito mais consolidado. Grandes e-commerces já têm marcas próprias. Existem distribuidores grandes com estratégias consolidadas e até redes de reparadores que desenvolveram suas próprias marcas. Isso mostra que a marca própria já percorreu todos os elos da cadeia. Mas sempre com estratégia muito clara, desenvolvida para atender um nicho e um cliente.

Edson Brasil — A marca privativa é necessariamente uma estratégia de preço ou pode ser uma estratégia de valor, margem e fidelização?
Milan Tomovic - Se formos apenas para uma estratégia de preço, a marca própria é um fracasso. Lá atrás, tudo era voltado a preço. Mas isso mudou. A marca própria é muito mais do que isso. Eu vejo três grandes passos. O primeiro é definir uma estratégia de preço. Mas definir preço não significa matar ou reduzir as marcas tradicionais. Pelo contrário. A ideia é adicionar valor ao negócio. O desafio é posicionar o portfólio, definir precificação e rentabilidade, entendendo se aquela marca será premium, tradicional ou própria. O segundo ponto é a estratégia de margem e de valor. Quando falo de margem, estou falando de margem de contribuição, não apenas margem bruta. A marca própria envolve muito mais do que margem bruta: garantia, logística reversa, novos clientes entrantes e captação de clientes. Quando você coloca tudo isso na conta, provavelmente a marca própria será muito atrativa e aditiva ao negócio. Quando falo de valor, não é valor-preço. É valor para o reparador. É ter política de garantia bem definida, marca estruturada, aplicação correta, pós-venda e apoio técnico para quem está instalando. É isso que gera confiança. Por último, quando a marca própria amadurece dentro do negócio, vem a fidelização e a recompra. Esse ciclo natural faz com que a marca passe a ser um ativo da companhia.

Edson Brasil - Quais são os fatores críticos para o modelo de marcas privativas quando existe uma base de fornecedores e também pressão do mercado chinês?
Allan Porto - Existem vários fatores críticos. Quando você inicia uma marca própria, começa pela precificação, pela qualidade e pela construção do portfólio. Quando montamos o portfólio, é para ter o portfólio mais completo possível, capaz de atender os clientes. Outro critério muito forte é qualidade, homologação e validação do produto. Isso envolve as indústrias, a certificação, o recebimento do produto. Qualidade em marca própria não se negocia. Tem que ter a máxima qualidade. Também temos a formação de estoque. Como formar estoque se você ainda não tem histórico da sua marca? Você tem o histórico das marcas reconhecidas, mas precisa montar uma estratégia: qual percentual quero alcançar no mercado no terceiro mês? Três? Cinco? Para começar, acho que isso já é um número excelente. Por fim, é preciso trazer qualidade de informação. É preciso ter promotor técnico na rua falando da sua marca. Por mais que a Auto Norte tenha 46 anos e carregue uma força por trás, empurrando e garantindo essa marca, eu tenho que trazer coisa boa com responsabilidade. Senão, posso ficar na mão ou ser irresponsável ao trazer algo que não quero para a marca. Somos muito assediados por chineses. Há coisa ruim, mas também há muita coisa boa. Então é preciso muita atenção. Quando você olha para a indústria local, há melhor gestão dos produtos que comercializa, melhor controle de ruptura, acesso a estoque e resposta rápida para qualquer situação gerada no mercado. Ter fornecedor aqui ajuda muito.


Foto: Marcelo Moscardi / Divulgação

Allan Porto, da Auto Norte

a.TV
O CANAL DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO NO YOUTUBE
PODCASTS, ENTREVISTAS, DEBATES, REPORTAGENS, PESQUISAS, TUDO EM UM SÓ LUGAR.
CLIQUE AQUI, SE INSCREVA
E SE ABASTEÇA COM
O MELHOR CONTEÚDO
SOBRE O SETOR

Circularidade representa oportunidade de negócios na reposição

Remanufatura e reúso não vão substituir a peça nova, mas podem criar frente de rentabilidade, rastreabilidade e logística para o aftermarket

A economia circular deixou de ser discussão periférica para se tornar uma agenda estratégica no Aftermarket Automotivo. Foi essa a mensagem central da apresentação de Gerson Prado, Diretor corporativo do Grupo Castrillon, durante o Seminário da Reposição Automotiva 2026, no painel "Circularidade e Remanufatura no Setor de Reposição".

Logo no início, Gerson fez uma ressalva importante: apesar de o tema ganhar cada vez mais espaço, ainda é difícil consolidar dados confiáveis sobre economia circular no Brasil. Segundo o palestrante, a apresentação foi construída a partir de ampla apuração, cruzamento de fontes e tentativa de organizar números que, muitas vezes, ainda aparecem de forma dispersa ou conflitante no mercado.

"É muito difícil buscar dados nesse setor de economia circular. Eu tentei, foram mais de 2 mil consultas diferentes para chegar a alguns dados e dividir com vocês um pouco de onde a gente chegou".

A apresentação partiu de uma fotografia ampla da frota brasileira. O mercado nacional tem perto de **49 milhões de veículos**, mas, segundo Gerson Prado, o setor costuma olhar apenas para a produção anual de veículos novos sem considerar o volume que sai de circulação. A cada ano, aproximadamente 2 milhões de veículos deixam de rodar no país. Parte entra em algum fluxo de economia circular, mas a maior parte vira sucata, é abandonada ou simplesmente deixa de ser rastreada.

"Às vezes a gente olha e diz: a indústria fabricou 2,6 milhões de veículos, então vão entrar 2,6 milhões no mercado de reposição. Infelizmente, líquido do mesmo, a gente está falando de algo entre 400 mil e 700 mil veículos que entram no mercado".

Na sequência, Gerson dimensionou o tamanho econômico da reposição. Segundo os dados apresentados, o aftermarket brasileiro movimenta cerca de **R$ 55 bilhões por ano a preço de saída da indústria**, incluindo também o canal de peças das montadoras. Na ponta do balcão, esse valor chega a aproximadamente R$ 122 bilhões, já considerando impostos, margens e os custos agregados ao longo da cadeia.

"Não são R$ 55 bilhões mais **R$ 122 bilhões**. São R$ 55 bilhões que se transformam no balcão em aproximadamente R$ 122 bilhões".

A partir dessa base, Gerson diferenciou os conceitos de reúso, remanufatura e recondicionamento. Segundo ele, economia circular é mais ampla do que remanufatura. Inclui a peça de reúso, retirada de um veículo desmontado e reaproveitada para revenda e instalação posterior, e a remanufatura, entendida como processo industrial que recria valor para uma peça. A retífica ficou fora do recorte principal da apresentação por ser tratada como recondicionamento.

"Economia circular é mais que remanufatura. Tem a peça de reúso, que é aquela peça desmontada, e tem a remanufatura, que é um processo de fato industrial que cria um novo valor para aquela peça."

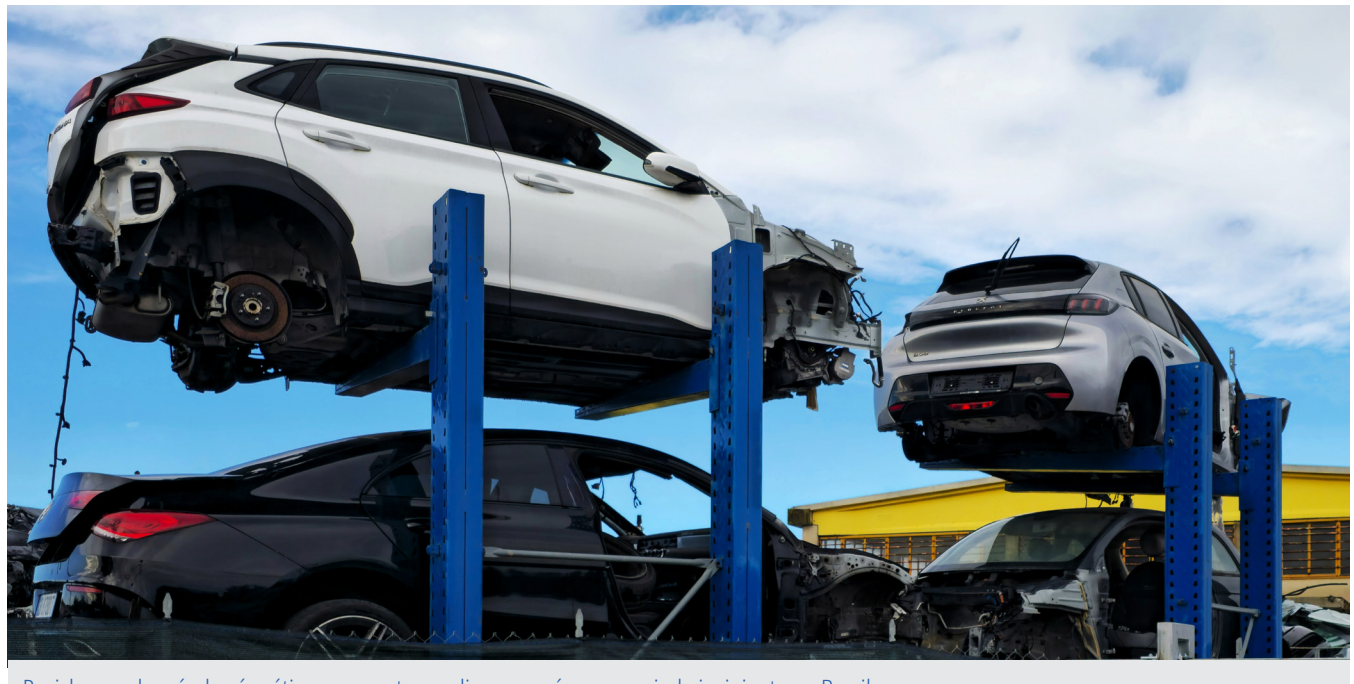


Foto: Shutterstock

Reciclagem de veículos é prática recorrente em diversos países, mas ainda incipiente no Brasil

Segundo o levantamento apresentado, a economia circular formal representa hoje cerca de **5,4% do total da reposição brasileira**. A remanufatura responde por aproximadamente **R$ 2,1 bilhões na saída da fábrica**, enquanto o reúso formal movimenta cerca de R$ **1,6 bilhão no balcão**. Gerson estimou que a faixa provável da economia circular no país esteja entre **4,3% e 6,7%** do mercado, sempre com a ressalva de que os dados disponíveis ainda apresentam divergências entre fontes.

"A faixa provável de economia circular no Brasil fica entre 4,3% e 6,7%. Insistindo: provável, porque inclusive as entidades oficiais têm dados conflitantes".

A maturidade da remanufatura, no entanto, varia muito entre os segmentos. Na linha pesada, a prática já é consolidada. Segundo Gerson Prado, **um em cada dez produtos** produzidos por empresas que também remanufaturam já é remanufaturado nesse segmento. Na linha leve, a realidade é bem diferente: apenas **dois a cada 100 componentes** seguem essa lógica.

"Quem lida com a linha pesada já está bem acostumado com a peça remanufaturada. Na linha leve é diferente. Não existe esse mesmo conceito da peça remanufaturada".

A explicação, para Gerson, está na lógica econômica do frotista. No transporte pesado, o custo de parada é determinante. Ele citou levantamentos feitos com frotistas da região de atuação do Grupo Castrillon que indicam custo próximo de **R$ 4 mil por dia** para um caminhão parado. Nesse cenário, a disponibilidade imediata de um componente remanufaturado pode ser decisiva.

"O frotista sempre decide pelo custo total do tempo parado. Entre ter o caminhão parado e colocar um componente remanufaturado, ele não tem dúvida".

Essa lógica explica em parte o avanço de programas estruturados de remanufatura em empresas e montadoras ligadas ao pesado. Gerson Prado citou Mercedes-Benz, Volvo, Cummins, Knorr-Bremse, ZF, Bosch e BorgWarner como exemplos de companhias com operações relevantes. No caso da Knorr-Bremse, destacou uma operação iniciada em 2005 e com mais de **300 mil peças produzidas**.

"O remanufaturado já é uma realidade na linha pesada. É um negócio muito rentável. Não vou entrar no mérito das margens apuradas, mas elas são muito interessantes".



Foto: Marcelo Moscardi / Divulgação

Gerson Prado mostrou tamanho e perspectivas do mercado de reciclados

Comparativo

Ao comparar Brasil, Europa e Estados Unidos, Gerson chamou atenção para um ponto relevante: o problema brasileiro não é falta de mercado. O gasto médio por veículo com peças, medido na saída da fábrica, é relativamente próximo ao europeu: cerca de **R$ 1.120 no Brasil e R$ 1.100 na Europa**. Nos Estados Unidos, o valor é maior, aproximadamente **R$ 1.970**, em parte pelo perfil da frota, com veículos maiores.

A diferença aparece quando se observa a remanufatura por veículo: **R$ 44 no Brasil, R$ 86 na Europa e R$ 229 nos Estados Unidos**. Para Gerson, esses números mostram que o país ainda está atrás em maturidade, especialmente na linha leve e no reúso.

"Gasto com peça não é falta de mercado no Brasil. A diferença está em quanto o Brasil faz de economia circular e remanufatura versus o que é feito na Europa e nos Estados Unidos".

O gargalo, segundo ele, é institucional. No fim da vida dos veículos, o Brasil aproveita apenas **13%,** enquanto a Europa chega a **57%** e os Estados Unidos alcançam **89%**. Gerson destacou que os Estados Unidos possuem um ecossistema estruturado para recolher e desmontar veículos, algo que ainda não existe em escala equivalente no Brasil.

"O nosso atraso é de regra, não é de frota. A gente tem uma frota legal, o consumo de peças por essa frota é muito parecido com a Europa".

A regulação foi um dos pontos centrais da apresentação. Gerson lembrou que a Europa criou uma legislação de fim de vida dos veículos ainda em 2000, enquanto o Brasil aprovou a Lei do Desmonte em 2014, mas com foco principal no combate ao roubo, e não na economia circular. A exigência de reciclabilidade no

Brasil, vinculada ao Mover, só deve entrar em vigor em 2027.
O exemplo francês foi usado para mostrar que nem mesmo regulações rígidas fazem o reúso dominar o mercado. Na França, a legislação obriga o uso de peça de reúso em determinadas situações ligadas a sinistros. Mesmo assim, a participação desse mercado passou de **3% em 2019** para **6,6% em 2026**. Ou seja, cresceu, mas continuou limitada dentro do mercado total de peças.
"Mesmo em um país com forte regulação, o reúso não tomou conta do mercado."
Nos Estados Unidos, a dinâmica é diferente. Sem uma lei equivalente, o crescimento ocorre pelo mercado. Gerson citou o exemplo de uma grande desmontadora norte-americana, cujo negócio se concentra em grandes redes. Para ele, o setor norte-americano entendeu que vender peça de reúso é economicamente interessante.
"Lá é mercado puro. O mercado entendeu que é um baita negócio vender peça de reúso".

Oportunidade

Apesar do potencial, Gerson foi enfático ao afirmar que a peça nova não será substituída pela circularidade. A estimativa apresentada indica que o teto máximo de reúso e remanufatura no Brasil pode chegar a algo próximo de **9% do mercado**. Portanto, o movimento não deve "tomar" a reposição, mas criar uma nova frente de negócios com margens relevantes.
"A remanufatura e o reúso não vão tomar o mercado de reposição. Mas a gente tem que encarar que isso pode ser uma grande oportunidade de negócio."
Entre os sinais recentes no Brasil, Gerson citou a **Renova**, da Porto Seguro, como maior desmontadora do país, com decisão anunciada em abril de 2026 de dobrar sua capacidade de desmontagem de **5 mil para 10 mil veículos por ano**. Também destacou movimentos da Cummins em motores remanufaturados e da Stellantis com a operação Circular Autopeças, além do impacto futuro do Mover.
"Alguns sinais já chegam à nossa janela, embora a gente esteja bem longe da janela europeia", comparou Gerson Prado.
Ao final, Gerson resumiu os gatilhos que podem acelerar esse movimento: **a regulação, com créditos por carro desmontado no Mover; decisões jurídicas sobre listas de peças proibidas para reúso; e o uso de peças usadas em sinistros por seguradoras, como já ocorre em mercados europeus**.
Para cada elo da cadeia, ele apontou caminhos práticos. À indústria, recomendou levar a remanufatura para a linha leve, em componentes como motor, câmbio e turbo, além de certificar processos e responder pela peça remanufaturada como se fosse nova. À distribuição, lembrou que "quem entrega pode recolher", destacando a oportunidade logística da reversa. À reparação, indicou a possibilidade de oferecer alternativas mais baratas ao cliente, desde que com fonte confiável e certificada.
"Muito mecânico ainda tem preconceito em oferecer o remanufaturado, mas, se ele vende uma fonte confiável, certificada, eu não vejo por que não oferecer".
A mensagem final da apresentação foi menos ambientalista e mais estratégica. Circularidade e remanufatura não aparecem como substitutas da peça nova, mas como uma nova camada de valor para o aftermarket. Um mercado que exigirá qualidade, rastreabilidade, garantia, logística reversa e capacidade de transformar o fim da vida útil de um veículo em uma nova oportunidade de negócio.
Para o Brasil, o desafio está em profissionalizar essa agenda antes que ela avance apenas pelo interesse das montadoras ou por pressões regulatórias. O potencial existe, os números começam a aparecer e os exemplos internacionais já mostram caminhos. Resta ao aftermarket independente decidir se será apenas impactado pela circularidade ou se participará ativamente de sua construção.

Benefício fiscal empurra montadoras para a reciclagem

O ponto mais sensível da apresentação foi a entrada das montadoras no negócio de desmontagem. Gerson Prado explicou que, com o programa Mover, a desmontagem de veículos pode gerar créditos associados à redução de IPI para o carro novo. Segundo ele, cada veículo desmontado por uma operação ligada a montadora pode gerar de **R$ 8 mil a R$ 15 mil em crédito de IPI**.
"Aqui está o pulo do gato. Por que uma montadora do tamanho da Stellantis entrou no mercado de desmontagem de carro? Porque tem IPI. Ela vai ganhar muito

dinheiro com isso".

Gerson explicou que o carro desmontado precisa ser auditado, as peças devem ser identificadas com QR Code e rastreadas, gerando créditos de URV, unidade recuperadora de veículo. A partir daí, as peças de reúso podem voltar ao mercado com preço competitivo, em alguns casos até **60% mais barato** que uma peça original nova, desde que não sejam itens de segurança proibidos para reúso.

No caso da Stellantis, Gerson lembrou que a empresa montou uma unidade de desmontagem em Osasco, São Paulo, ainda operando abaixo da capacidade, com investimento público informado de **R$ 13 milhões**. Segundo os cálculos apresentados pelo palestrante, uma operação com cerca de **2.300 carros desmontados** poderia gerar algo entre **R$ 65 milhões e R$ 120 milhões** por ano apenas em crédito de IPI.

"Quando você vê uma montadora do tamanho da Stellantis sentando nesse negócio, é porque tem muito dinheiro dentro".

Apesar do potencial competitivo, Gerson não tratou a entrada das montadoras como ameaça inevitável à reposição independente. Ao contrário, defendeu que distribuidores e varejistas podem se conectar a esse novo fluxo de peças, comprando, revendendo e usando seus canais já estabelecidos.

"Eu enxergo isso como oportunidade. Eu posso me aliar, comprar dele e revender. Eu tenho um canal de distribuição, por que não?".

Nas projeções apresentadas, a circularidade pode sair dos atuais **5,4%** e chegar, em 2030, a algo entre **6,6% e 9,5%** do aftermarket. Em valores, o mercado poderia ter um piso de **R$ 6,6 bilhões** e chegar a **R$ 16 bilhões**, sem ultrapassar 10% da reposição total.



Foto: Divulgação

CDV da Stellantis está aumentando volume de desmontes



Actioil apresenta Pasta d'Água Profuel para inspeção de tanques

A Actioil lançou a Pasta d'Água Profuel, solução desenvolvida para identificar de forma rápida a presença de água no fundo de tanques de armazenamento de combustíveis. O produto foi criado para apoiar operações de transporte, logística, postos de combustíveis, agronegócio e frotas industriais no controle da qualidade do combustível armazenado. A aplicação é simples: basta passar uma fina camada do reagente na régua de medição e introduzi-la no tanque. Em contato com a água, a pasta muda de cor imediatamente, indicando a lâmina acumulada no fundo do reservatório. A solução busca prevenir problemas como formação de borra, proliferação de microrganismos, corrosão de componentes, falhas em sistemas de injeção e perda de eficiência dos motores. Compatível com diesel, biodiesel e outros derivados de petróleo, a novidade já está disponível no site da Actioil.



Foto: Divulgação

Produto é compatível com diesel, biodiesel e outros derivados de petróleo

Fremax lança linha Exceed de discos de freio para esportivos

A Fremax ampliou seu portfólio com a linha Exceed de discos de freio, desenvolvida para veículos esportivos e aplicações que exigem maior desempenho do sistema de frenagem. A novidade chega em duas versões: disco perfurado e disco slotado. O modelo perfurado é indicado para sedãs e hatchbacks esportivos, favorecendo a circulação de ar pelo disco e ampliando a troca de calor gerada pelo atrito entre disco e pastilha. Já o disco com slots é voltado a SUVs e picapes submetidos a condições severas, como uso off-road e competições de rally, contribuindo para a autolimpeza e a renovação contínua do material de atrito das pastilhas. Segundo a marca, a linha oferece maior capacidade de frenagem, resposta mais rápida e personalização visual, sem comprometer o conforto durante a condução.

Foto: Divulgação



Novidade chega em duas versões: disco perfurado e disco slotado

Catálogo Magneti Marelli ganha novas aplicações de válvulas termostáticas

Para ampliar as opções disponíveis no mercado de reposição, a Magneti Marelli acaba de incorporar dois novos códigos ao seu catálogo, contemplando aplicações para modelos das marcas BMW e Fiat. A válvula termostática tem a função de controlar a circulação do líquido de arrefecimento, contribuindo para que o motor trabalhe dentro da faixa adequada de temperatura.

Para facilitar o trabalho dos reparadores, a marca disponibiliza válvulas termostáticas acompanhadas de carcaça e sensor em determinadas aplicações. A solução reúne os componentes necessários em um único conjunto. Confira as novas aplicações:

MMVT2012.108C: BMW 125 2.0 16V, de 2014 a 2016; BMW 320i 2.0 16V, de 2013 a 2017; e BMW X1 2.0 16V, de 2013 a 2015.

MMVT376.88C: Fiat Bravo 1.6 16V, de 1999 a 2000; Fiat Palio 1.6 16V, de 1996 a 2000; Fiat Palio Weekend 1.6 16V, de 1997 a 2000; Fiat Siena 1.6 8V, de 1997 a 2000; e Fiat Strada 1.6 16V, de 2001 a 2003.



Componente é responsável por auxiliar no controle da temperatura ideal de funcionamento do motor

IRB Automotive tem 165 novidades em 2026

A IRB Automotive lançou 165 novos componentes para o aftermarket brasileiro até agosto de 2026, mantendo média de um novo produto por dia útil. Entre as novidades estão rolamentos duplos, radiadores, radiadores de óleo, intercoolers e eletroventiladores. A empresa atribui o ritmo de lançamentos à sua plataforma de desenvolvimento e análise de produtos, com testes realizados em laboratórios no Brasil e também junto ao parceiro fabricante na China, seguindo parâmetros de qualidade, segurança e eficiência. Atualmente, a IRB atua com oito linhas consolidadas na reposição: rolamentos, cubos de roda, cubo de roda vazio, trizetas, radiadores para linhas leve, pesada e veículos elétricos, intercoolers, radiadores de óleo e eletroventiladores. A companhia destaca ainda diferenciais de embalagem, como a alça lateral nos radiadores para veículos pesados, pensada para facilitar o transporte do componente.

Lançamentos IRB 2026 - Top 10

Cód. IRB	Linha de Produto	Montadora	Veículo
IR68003	ELETROVENTILADOR	GWM	HAVAL H6
IR48032	RADIADOR	BYD	DOLPHIN MINI
IR78400.C	RADIADOR DE ÓLEO	BMW	X1
		FIAT	ARGO
		FIAT	CRONOS
		FIAT	FASTBACK
		FIAT	PULSE
		FIAT	TORO
IR48299	RADIADOR	CHEVROLET	C10
			CARAVAN
			OPALA
IR58373	INTERCOOLER	CITROEN	JUMPER
		FIAT	DUCATO
		PEUGEOT	BOXER
IR18234	ROLAMENTO DUPLO	CITROEN	C3
IR48467	RADIADOR	FIAT	STRADA
IR78106F.M	RADIADOR DE ÓLEO	VOLKSWAGEN	AMAROK
IR18047	ROLAMENTO DUPLO	CHERY	TIGGO 7
		CHERY	TIGGO 7 PRO
		CHERY	TIGGO 8
		JAECOO	JAECOO 7
IR68460	ELETROVENTILADOR	FIAT	ARGO
			PULSE

bproauto amplia portfólio com amortecedores para Fiat, Jeep, Peugeot e Citroën

A bproauto, marca global da Stellantis voltada ao mercado independente de reposição, ampliou seu portfólio no Brasil com a chegada de uma nova linha de amortecedores. Os componentes foram desenvolvidos para aplicações em veículos Fiat, Jeep, Peugeot e Citroën, com opções dianteiras, traseiras ou em conjuntos completos. A nova linha contempla modelos como Fiat Toro, Doblò, Idea, Palio, Uno, Linea e Scudo; Jeep Renegade e Compass; Citroën C4 Cactus e Jumpy; além do Peugeot Expert. Os produtos contam com 24 meses de garantia contra defeitos de fabricação, certificação do Inmetro e processo produtivo certificado conforme a norma IATF 16949.

Além dos amortecedores, a bproauto também anunciou a expansão de seu portfólio com cinco novas famílias de produtos voltadas à reposição multimarcas. Os lançamentos incluem válvulas termostáticas, pivôs, juntas homocinéticas, terminais de direção e lâmpadas halógenas automotivas, com aplicações para mais de 90% dos veículos em circulação no Brasil.



Foto: Divulgação

Lançamentos incluem diferentes linhas de produtos

ANUNCIE na mídia do Aftermarket Automotivo

comercial@novomeio.com.br

MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios

Semana de 05 a 09 de outubro

As vendas no varejo de autopeças mantiveram a trajetória de queda que vem prevalecendo no segmento há meses. Conforme mostra a pesquisa MAPA - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios, o índice na semana em análise ficou em -2,95%.

Nas cinco regiões do país, o desempenho de vendas foi o seguinte: -1% no Norte; 1,78% no Nordeste; -3,75% no Centro-Oeste; -3,64% no Sudeste; e -5,56% no Sul.

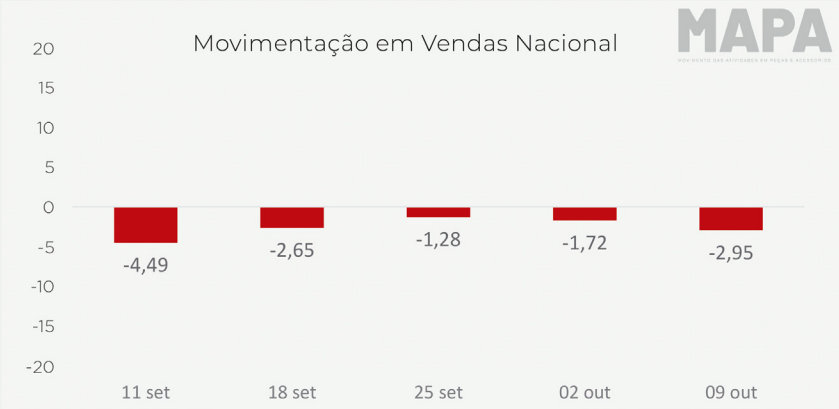
As vendas ficaram estáveis para 57% dos entrevistados pelo After.Lab. Aqueles que venderam mais foram 16%; Já a queda nas vendas prevaleceu para 27% dos varejos.

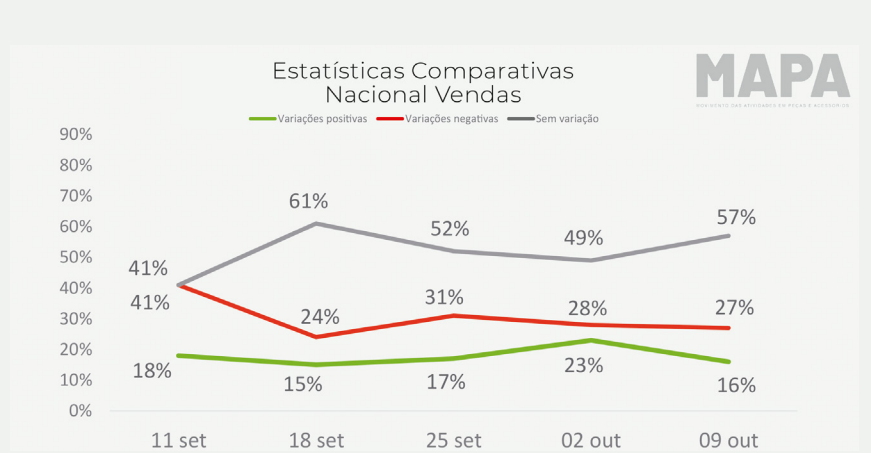
O comportamento das compras por parte do varejo para repor estoques continua acompanhando muito de perto os índices de vendas, com queda de -2,03%. Os índices dão a entender que as lojas estão repondo apenas aquilo que vendem.

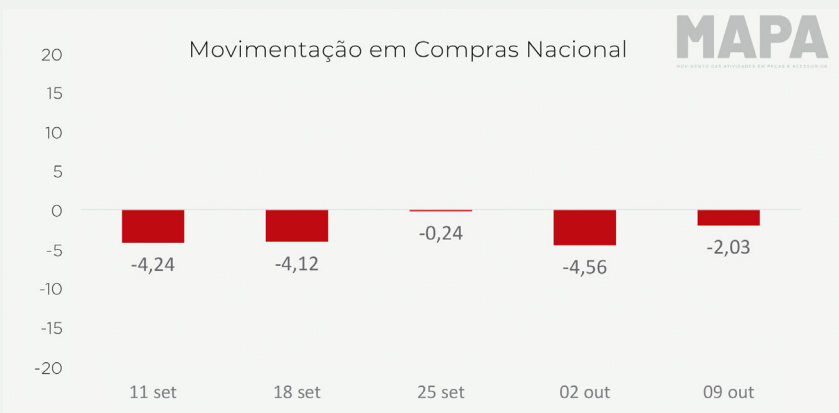
Os índices regionais de compras apontaram -1,67% no Norte; 1,9% no Nordeste; variação zero no Centro-Oeste; -4% no Sudeste; e -1,67% no Sul.

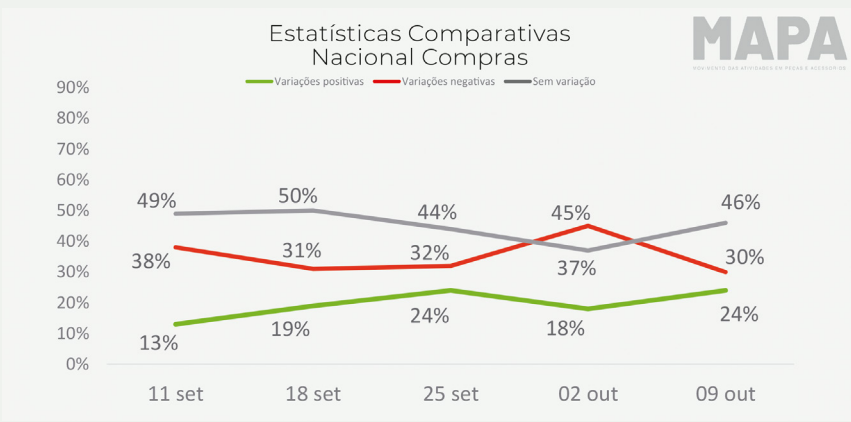
As compras permaneceram estáveis para 46% dos entrevistados, caíram para 30% e cresceram para 24% dos varejos brasileiros ouvidos pelo After.Lab.

Acompanhe os resultados semanais atualizados da pesquisa MAPA no portal aftermarketautomotivo.com.br





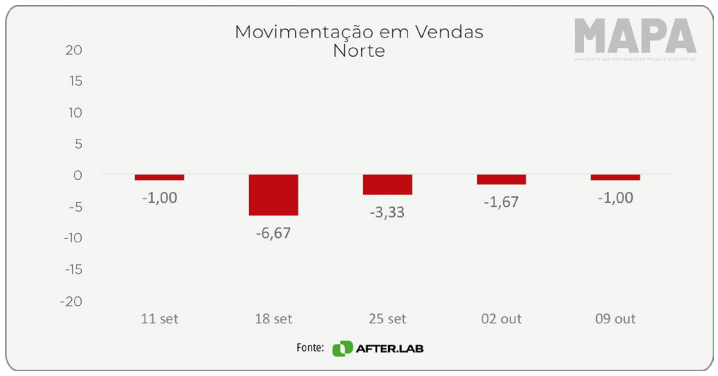


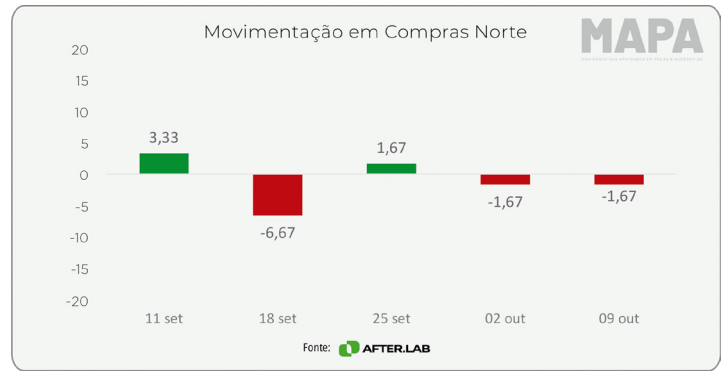


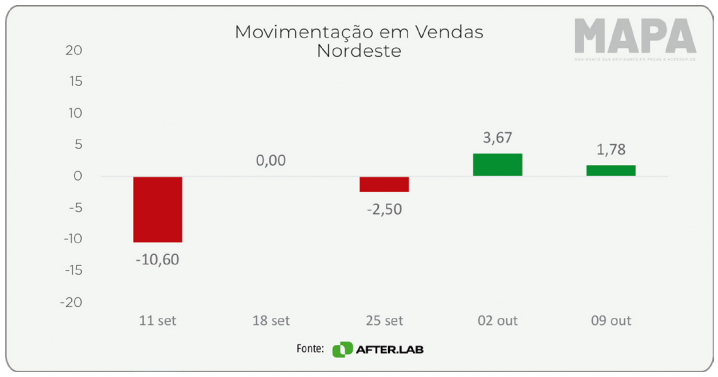
MAPA
MOVIMENTO DAS ATIVIDADES EM PEÇAS E ACESSORIOS

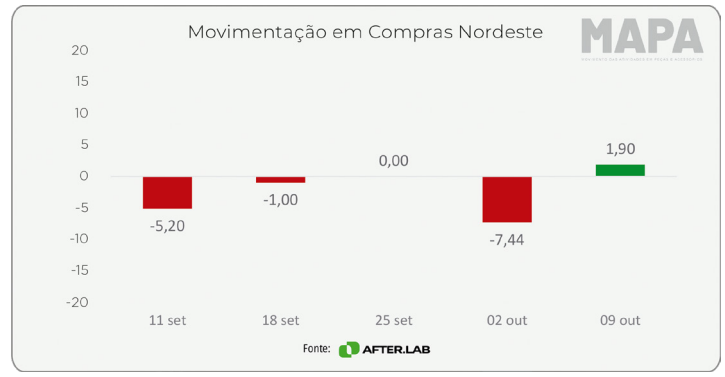
Realização: AFTER.LAB

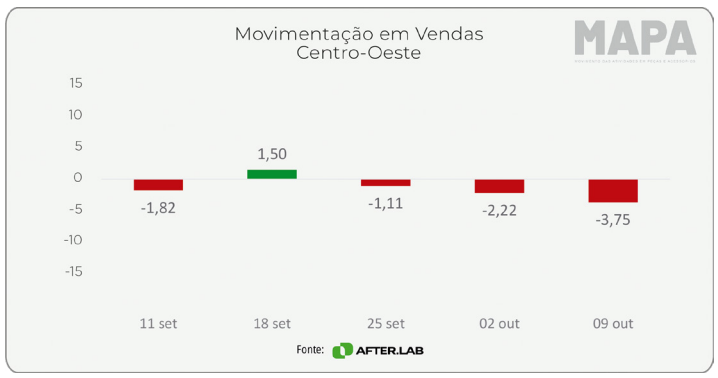
Apoio: NAKATA®

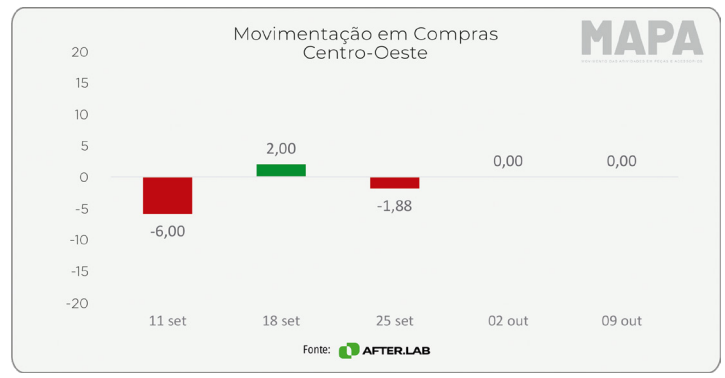

Movimentação em Vendas Norte
MAPA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
-1,00
-6,67
-3,33
-1,67
-1,00
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB

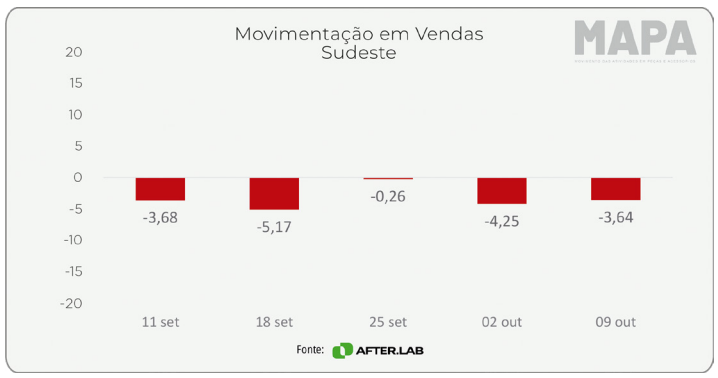

Movimentação em Compras Norte
MAPA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
3,33
-6,67
1,67
-1,67
-1,67
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB

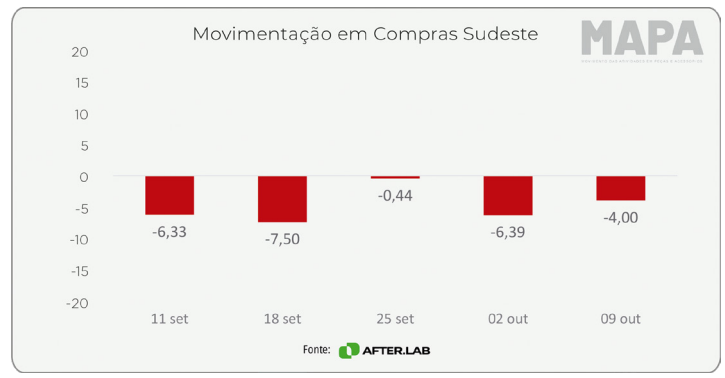

Movimentação em Vendas Nordeste
MAPA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
-10,60
0,00
-2,50
3,67
1,78
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB

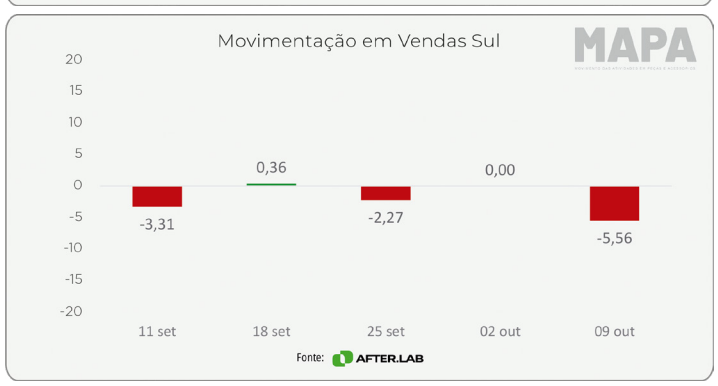

Movimentação em Compras Nordeste
MAPA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
-5,20
-1,00
0,00
-7,44
1,90
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB

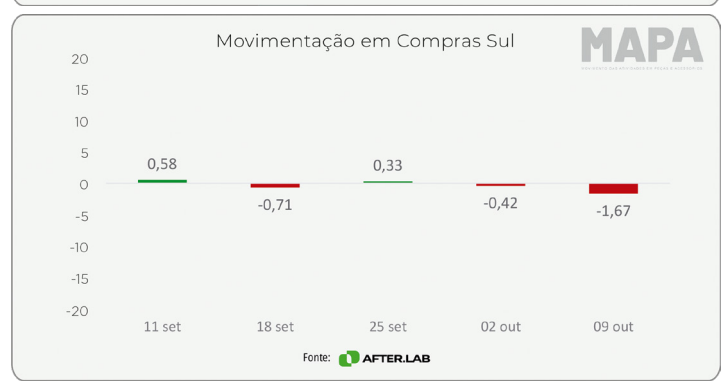

Movimentação em Vendas Centro-Oeste
MAPA
15
10
5
0
-5
-10
-15
-1,82
1,50
-1,11
-2,22
-3,75
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB


Movimentação em Compras Centro-Oeste
MAPA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
-6,00
2,00
-1,88
0,00
0,00
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB


Movimentação em Vendas Sudeste
MAPA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
-3,68
-5,17
-0,26
-4,25
-3,64
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB


Movimentação em Compras Sudeste
MAPA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
-6,33
-7,50
-0,44
-6,39
-4,00
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB


Movimentação em Vendas Sul
MAPA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
-3,31
0,36
-2,27
0,00
-5,56
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB


Movimentação em Compras Sul
MAPA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
0,58
-0,71
0,33
-0,42
-1,67
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB

ONDA - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços

Semana de 05 a 09 de outubro

A pesquisa ONDA traz semanalmente nas plataformas digitais do Aftermarket Automotivo as Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços no varejo de autopeças em todo o Brasil, estudo do After.Lab, núcleo de inteligência de negócios do mercado de reposição.

O estudo continua captando os relatos dos varejistas acerca das quebras nos pedidos, o que não caracteriza crise no abastecimento, mas sim a normalidade do mercado. A média nacional do desabastecimento foi de -5,83%.

Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do país mostraram: -6,67% no Norte; -5% no Nordeste; -1,88% no Centro-Oeste; -7,89% no Sudeste; e -3,13% no Sul.

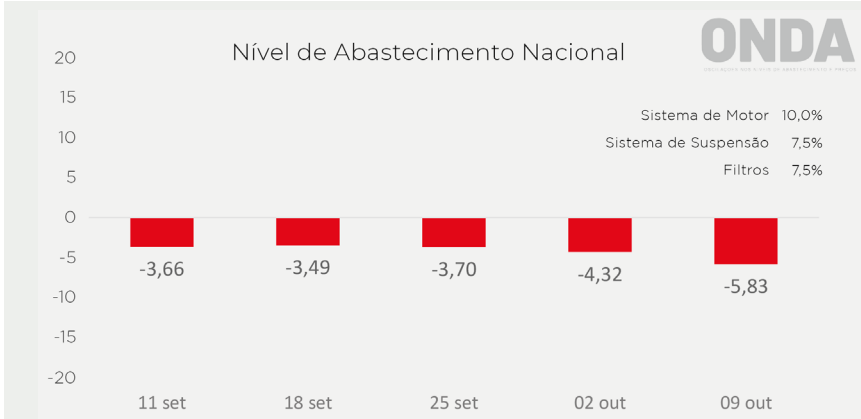
Componentes para motor lideraram o desabastecimento com 10% das citações. Sistema de suspensão e filtros foram igualmente citados por 7,5% dos varejistas entrevistados na semana.

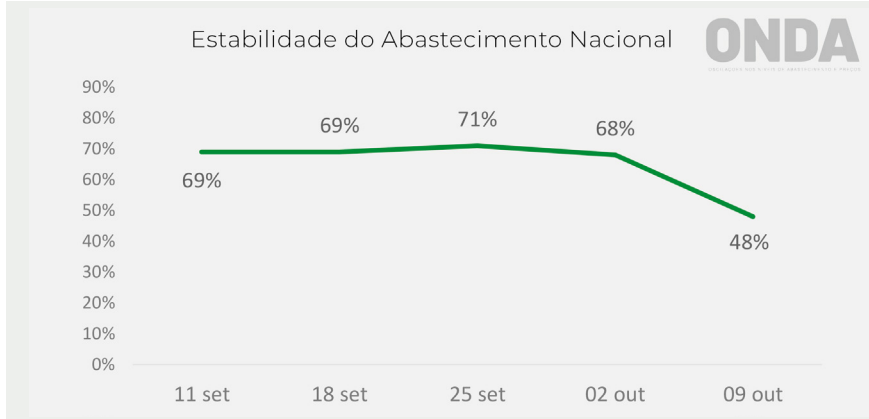
A variação dos preços para o varejo teve alta de 2,68% na média nacional, mantendo a coerência histórica. O índice é mero indicador de tendência, já que a metodologia não prevê a medição científica da inflação no segmento.

A percepção regional da variação nos preços foi a seguinte: 1,67% no Norte; 1,44% no Nordeste; 1,25% no Centro-Oeste; 3,68% no Sudeste; e 2,22% no Sul.

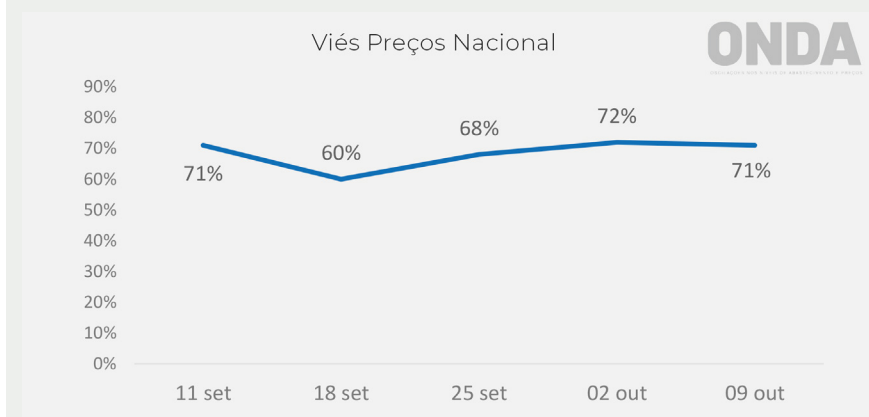
Aqui o óleo lubrificante manteve a liderança na alta dos preços na semana, conforme apontaram 38,1% dos varejistas entrevistados, seguido por sistema elétrico e por filtros, ambos com 4,8% das citações.

A estabilidade no abastecimento caiu de 68% para 48% dos entrevistados enquanto em relação aos preços, a curva recuou de 72% para 71% dos varejos ouvidos pelo After.Lab.





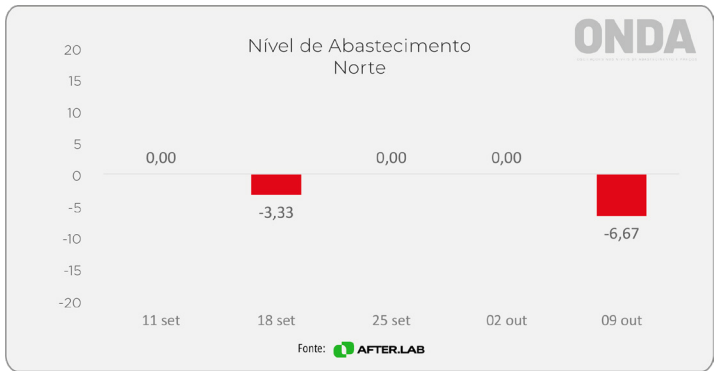


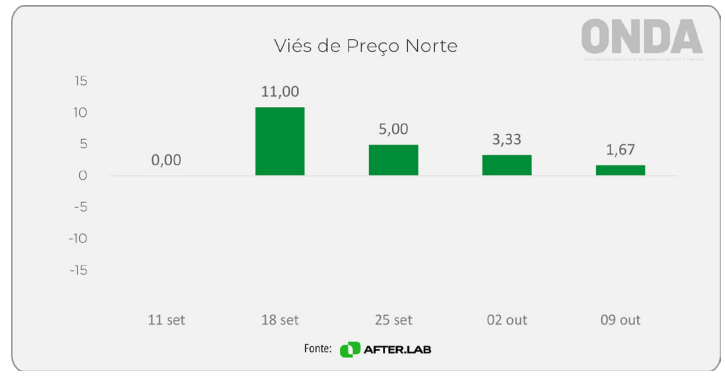


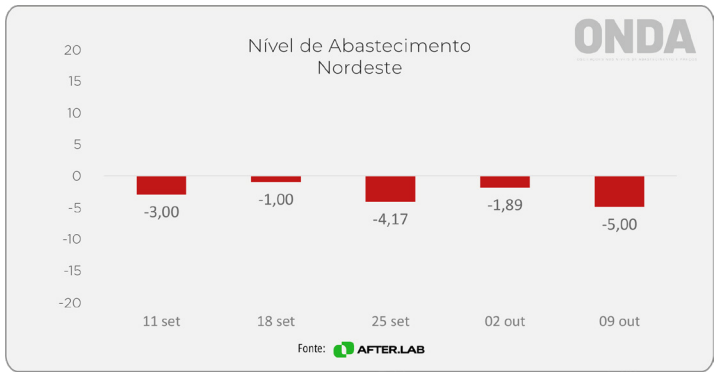
ONDA

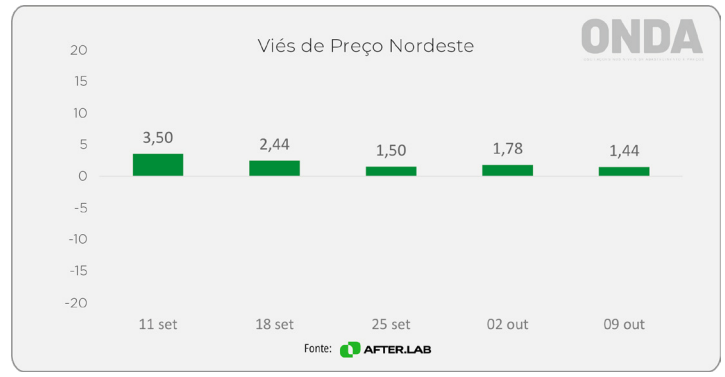
Realização: AFTER.LAB

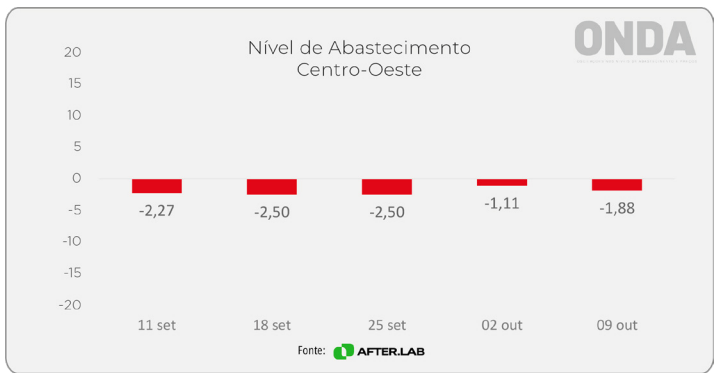
Apoio: NAKATA®

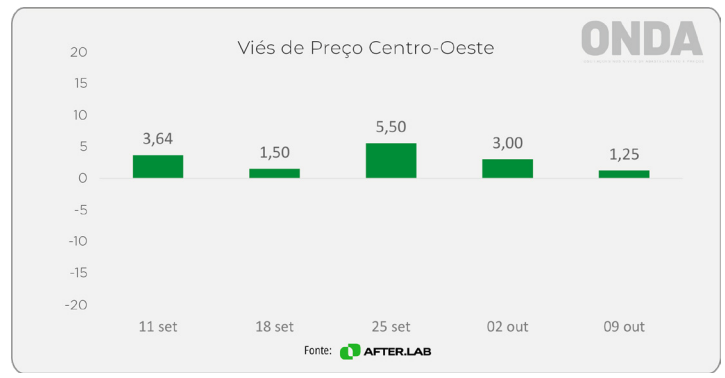

Nível de Abastecimento Norte
ONDA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
0,00
-3,33
0,00
0,00
-6,67
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB

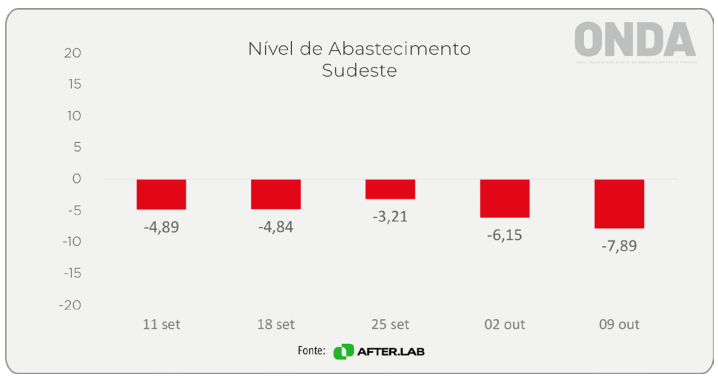

Viés de Preço Norte
ONDA
15
10
5
0
-5
-10
-15
0,00
11,00
5,00
3,33
1,67
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB

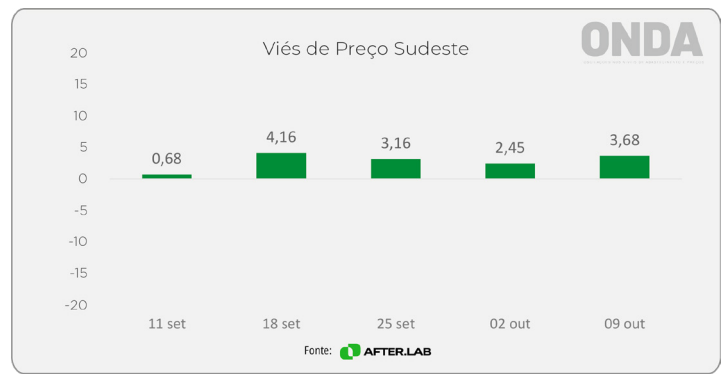

Nível de Abastecimento Nordeste
ONDA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
-3,00
-1,00
-4,17
-1,89
-5,00
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB

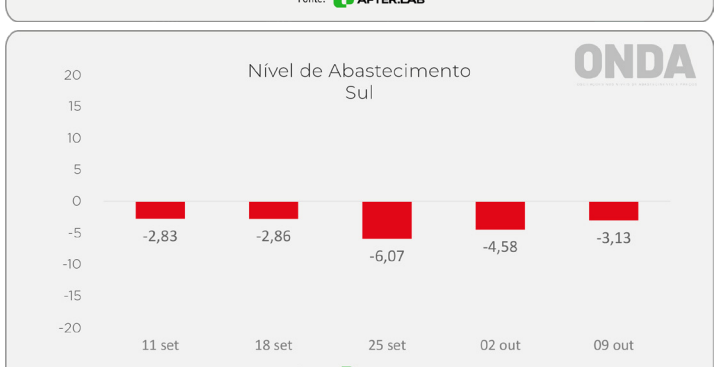

Viés de Preço Nordeste
ONDA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
3,50
2,44
1,50
1,78
1,44
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB

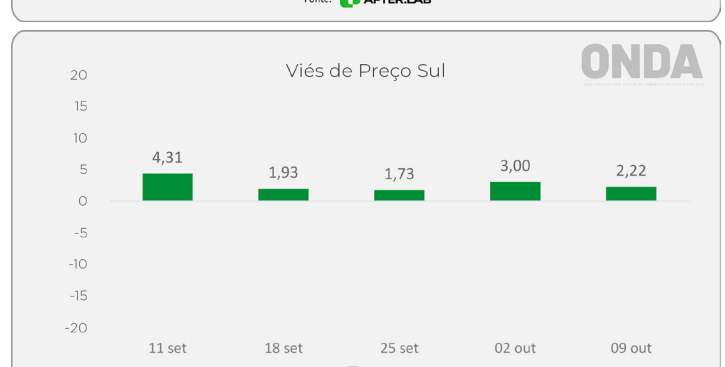

Nível de Abastecimento Centro-Oeste
ONDA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
-2,27
-2,50
-2,50
-1,11
-1,88
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB


Viés de Preço Centro-Oeste
ONDA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
3,64
1,50
5,50
3,00
1,25
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB


Nível de Abastecimento Sudeste
ONDA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
-4,89
-4,84
-3,21
-6,15
-7,89
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB


Viés de Preço Sudeste
ONDA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
0,68
4,16
3,16
2,45
3,68
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB


Nível de Abastecimento Sul
ONDA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
-2,83
-2,86
-6,07
-4,58
-3,13
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB


Viés de Preço Sul
ONDA
20
15
10
5
0
-5
-10
-15
-20
4,31
1,93
1,73
3,00
2,22
11 set
18 set
25 set
02 out
09 out
Fonte: AFTER.LAB

PORTFÓLIO

After.Lab de Estudos de Mercado

MAPA

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

MAPA, o indicador das atividades de vendas e compras mais preciso do Aftermarket Automotivo.

ONDA

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

ONDA, a medição semanal de carências e inflação no Aftermarket Automotivo.

VIES

Variação em Índices e Estatísticas. VIES analisa, ao fechame das pesquisas MAPA e ONDA, o desempenho do varejo de aut estoques (abastecimento) e preços, alinhando números do mê dos dois anos anteriores, compondo uma curva exclusiva para com dados nacionais e também individualizados para as cinco sobre as oscilações do setor segundo as mais sensíveis discipl

VIES, um olhar estatístico sobre o comportamento do Afte

MAIOR ACERVO DE PESQUISAS EM TEMPO REAL
SOBRE O AFTERMARKET AUTOMOTIVO

LUPA

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

META

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

META, uma nova visão sobre a presença das Montadoras no Aftermarket Automotivo.

nto de cada mês, com base nos dados
opeças brasileiro nos atributos de compra,
s em relação comparativa ao mesmo mês
a análise dos estrategistas do mercado,
regiões do Brasil, formando um gráfico
inas de negócios do mercado.
rmarket Automotivo.

AFTER.LAB

Bons negócios brasileiros na Automechanika Frankfurt

O projeto Brasil Auto Parts - Trusted Partners (BAP) parceria do Sindipeças com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) organizou a participação de 42 fabricantes de autopeças na Automechanika Frankfurt, em setembro. Foi um dos maiores pavilhões brasileiros em feiras mundiais do setor.

Durante os cinco dias de trabalho, foram realizados 1.240 contatos comerciais, que resultaram em vendas de cerca de US$ 1,8 milhão durante o evento. O potencial de negócios para os doze meses seguintes é de cerca de US$ 9,4 milhões.

O pavilhão brasileiro recebeu visitantes e potenciais compradores de países europeus, como a própria Alemanha, França, Polônia, Grécia, Bélgica, Inglaterra, Irlanda, Espanha, Holanda, Itália e Portugal, além de Argélia, Egito, Líbia, Marrocos e Senegal, da África; Arábia Saudita, Emirados Árabes e Líbano, do Oriente Médio; além de outros, como Austrália, Estados Unidos, Índia e vários da América do Sul.

A Automechanika Frankfurt é uma das maiores feiras de produtos e serviços automotivos do mundo. A edição 2026 recebeu mais de 112 mil visitantes profissionais de 173 países e 4.400 expositores de 80 países. Segundo a organização, 66% dos visitantes vieram de fora da Alemanha, reforçando o caráter internacional da feira e sua relevância para empresas que buscam ampliar negócios e conexões no mercado automotivo global.



Foto: Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Pietro Sutera

Feira realizada na Alemanha recebeu mais de 112 mil visitantes

ZM destaca expansão internacional e apresenta novidades em Frankfurt

A ZM, indústria 100% brasileira com sede em Brusque (SC), participou da Automechanika Frankfurt 2026, na Alemanha, onde apresentou novidades para o mercado de reposição e reforçou sua estratégia de expansão internacional. Entre os destaques levados pela empresa à feira estiveram a nova linha de tensionadores e polias para veículos leves e pesados, desenvolvida para oferecer precisão e durabilidade às aplicações. Atualmente, cerca de 30% da produção da empresa é destinada ao mercado externo, resultado de uma atuação internacional que vem sendo fortalecida pela ampliação do portfólio e pela presença em diferentes mercados.



Foto: Divulgação

Atualmente, cerca de 30% da produção da empresa é destinada ao mercado externo

Varejão Auto Peças inaugura mais uma loja em Salvador

Uma das principais redes de lojas de autopeças do Nordeste brasileiro inaugurou mais uma unidade. Agora, O Varejão Auto Peças também está presente no Auto Shopping Salvador, no bairro de Itapuã, na capital da Bahia, onde prestará atendimento às 70 empresas que atuam no complexo, além do público consumidor que busca peças e produtos automotivos. Para os lojistas e revendedores internos, a loja oferece condições exclusivas, atendimento direcionado e entrega rápida, facilitando as demandas de manutenção e preparação dos veículos a serem comercializados.

A rede O Varejão conta hoje com 27 lojas. Além de Salvador, a empresa possui unidades em Lauro de Freitas, Feira de Santana, Camaçari, Simões Filho, Serrinha, Alagoinhas, Arembepe, Conceição do Coité, Juazeiro, Paulo Afonso e Euclides da Cunha.



Foto: Divulgação

Loja é aberta ao público em geral e tem condições especiais para os revendedores instalados no shopping

Frasle Mobility inaugura Movetech nos EUA e amplia capacidade global em desenvolvimento tecnológico

A Frasle Mobility iniciou mais uma etapa de sua estratégia de internacionalização com a abertura do Movetech EUA. O espaço foi inaugurado em Detroit (Michigan) e conta com um dinamômetro de ensaios para linha pesada.
O Movetech é o principal hub de pesquisa, desenvolvimento e inovação da Frasle Mobility e tem sede em Caxias do Sul (RS), onde reúne cerca de 160 profissionais focados em engenharia avançada, entre especialistas, mestres, doutores e PhDs, responsáveis pelo desenvolvimento de tecnologias voltadas ao mercado de materiais de fricção e mobilidade.
A expansão para os Estados Unidos reforça o movimento de profissionalização e integração global das engenharias da empresa. A escolha de Detroit, um dos principais polos da indústria automotiva mundial, está alinhada ao objetivo de ampliar oportunidades de negócios junto às montadoras norte-americanas. A Frasle Mobility já ocupa posição de destaque no mercado OEM de lonas de freio nos Estados Unidos e busca expandir sua participação em novos projetos e aplicações desenvolvidas em parceria com os fabricantes de sistemas de freios e veículos.
Para viabilizar a operação, a empresa adquiriu um novo e moderno dinamômetro, instalado dentro da estrutura da Greening Testing Laboratories, por meio de uma parceria que irá garantir um espaço dedicado às atividades de engenharia da Frasle Mobility. O equipamento será utilizado em simulações, testes e análises de materiais.



Foto: Skylar Abraham / Divulgação

Inauguração proporciona reforço na aproximação com as montadoras

Anfavea revisa projeções para cima

A Anfavea revisou para cima suas projeções para o setor automotivo brasileiro em 2026, reforçando a percepção de que o mercado vive um ciclo de demanda mais aquecido do que o previsto inicialmente. A entidade passou a estimar crescimento de 15,2% nas vendas e de 6,7% na produção de veículos no país, com expectativa de 3,099 milhões de unidades licenciadas e 2,822 milhões de veículos produzidos até o fim do ano.
O movimento reflete a combinação de maior competição entre marcas, avanço dos eletrificados, maior presença de importados e programas de incentivo que ajudaram a sustentar o consumo mesmo em um ambiente de crédito ainda pressionado. Em setembro, o mercado alcançou 281,4 mil veículos vendidos, o melhor resultado mensal desde dezembro de 2014, segundo a entidade. No acumulado de janeiro a setembro, as vendas cresceram 18,1% em relação ao mesmo período de 2025, chegando a 2,26 milhões de unidades.



Foto: Divulgação

Mais carros saindo das linhas de montagem em 2026

Marketing & Soul anuncia newsletter semanal no Linkedin

A Marketing & Soul lançou a "Marketing com Soul", newsletter semanal publicada no Linkedin e assinada por sua idealizadora e fundadora, Talita Peres. Em apenas duas semanas, a publicação já ultrapassou 400 inscritos, com adesões especialmente entre profissionais de marketing e do mercado automotivo.

A iniciativa propõe uma reflexão sobre marketing, estratégia comercial, marca, liderança, cultura e inteligência relacional a partir da perspectiva H2H (Human to Human), colocando as relações entre pessoas no centro das discussões sobre negócios.

"A proposta não é trazer respostas prontas ou simplesmente repetir tendências. Quero observar o que está mudando nas relações entre marcas, pessoas e negócios, traduzir temas complexos para a prática e provocar conversas que ajudem líderes e profissionais a tomar decisões mais conscientes e conectadas à realidade", explica Peres.

A primeira edição da newsletter trouxe o tema "A tecnologia acelerou o pós-venda. Mas quem está ouvindo o cliente?", abordando os impactos da automação e da Inteligência Artificial nas relações de consumo e questionando como as empresas podem ampliar sua eficiência sem perder a capacidade de ouvir e compreender seus clientes. A repercussão do conteúdo motivou Peres a interromper o calendário originalmente previsto e publicar uma edição especial, "Uma edição especial sobre conexão", poucos dias depois do lançamento. Na publicação, a fundadora parte da resposta recebida pela newsletter — que naquele momento já se aproximava dos 400 inscritos — para refletir sobre a necessidade de recolocar a qualidade das relações no centro das discussões sobre marketing, negócios e liderança.

Para acompanhar e assinar a newsletter acesse o perfil Marketing com Soul no Linkedin.



Foto: Divulgação

"Marketing com Soul", assinada por Talita Peres, aborda marketing, estratégia, tecnologia, liderança e inteligência relacional sob uma perspectiva H2H

Mídia repercute falta de peças na reposição

A dificuldade de acesso a determinadas autopeças deixou de ser uma discussão restrita aos bastidores da cadeia e passou a aparecer como dor direta do consumidor. Reportagem do UOL mostrou casos de veículos parados por semanas ou meses em oficinas, não necessariamente pela inexistência da peça, mas pela demora na entrega, por falhas de distribuição ou pela baixa disponibilidade de itens específicos.

O problema expõe uma contradição conhecida pelo aftermarket: muitas vezes, a peça existe no sistema, mas não está onde precisa estar, no tempo em que o consumidor precisa. A reportagem aponta que concessionárias tendem a manter em estoque os itens de maior giro, enquanto componentes de menor demanda passam a depender de solicitação às montadoras e ficam sujeitos à indisponibilidade ou a prazos longos.

Esse cenário é agravado pela multiplicação de versões, plataformas, tecnologias embarcadas e itens externos de carroceria, como para-choques, faróis, lanternas, retrovisores e acabamentos. São produtos que nem sempre têm giro suficiente para justificar estoque amplo, mas que, quando faltam, imobilizam o veículo e afetam diretamente a percepção do consumidor sobre a marca, a oficina e o canal de atendimento.

A pauta reafirma a tese de que a gestão de estoque deixou de ser apenas uma variável financeira e passou a ser parte da experiência do cliente. Ruptura, prazo e cobertura se tornaram fatores de reputação. Em um mercado com frota mais diversa, presença crescente de marcas chinesas e aceleração dos eletrificados, o desafio será combinar inteligência de dados, logística regionalizada e relacionamento entre indústria, distribuição, varejo e reparação.

Elring lança loja oficial no Mercado Livre e amplia presença digital

A Elring Das Original, filial brasileira dedicada ao mercado de reposição da multinacional alemã, ElringKlinger, lançou em setembro sua loja oficial no Mercado Livre. A iniciativa tem como objetivo fortalecer a presença digital da marca e facilitar ainda mais o acesso dos clientes aos seus produtos, aumentando sua disponibilidade em todo o Brasil.

A loja oficial Elring reunirá produtos comercializados por parceiros selecionados e cadastrados pela Elring. As lojas parceiras disponibilizarão itens das linhas leve e pesada, ampliando as opções para os clientes que buscam produtos da marca na plataforma.

A iniciativa não altera o modelo de comercialização da Elring Das Original dentro da cadeia de distribuição. Todas as vendas serão realizadas exclusivamente pelas lojas parceiras, que terão seus produtos e anúncios disponibilizados dentro do ambiente oficial da marca na plataforma.

A chegada da loja oficial ao Mercado Livre complementa o atual momento da ELRING no aftermarket brasileiro, marcado recentemente pela inauguração de sua terceira planta industrial, dedicada exclusivamente ao mercado de reposição, e integra a estratégia da marca para ampliar sua presença digital e facilitar o acesso aos produtos em diferentes regiões do Brasil.



Foto: Divulgação

Iniciativa não altera modelo de comercialização da marca

Eletrificados já representam 20% do mercado

Os veículos eletrificados deixaram de ser uma tendência periférica e passaram a ocupar posição central no mercado brasileiro. De janeiro a setembro de 2026, essa categoria somou **433.931 unidades emplacadas**, crescimento de **126%** sobre o mesmo período do ano anterior. Com esse avanço, os eletrificados já representam **20% do mercado automotivo nacional**.

O desempenho mostra que a eletrificação no Brasil não se resume mais a nicho de renda alta ou a vitrines tecnológicas das montadoras. O volume já é suficiente para alterar a dinâmica de vendas, pós-venda, financiamento, seguro, treinamento e reposição. Os modelos totalmente elétricos lideram os licenciamentos, com **166.529 unidades no acumulado do ano**, alta de **206%** sobre 2025. Os híbridos plug-in também cresceram, com **131.920 emplacamentos**, enquanto os híbridos convencionais chegaram a **135.482 unidades**.

O desempenho serve de alerta para o Aftermarket Automotivo. A frota eletrificada traz novos componentes, novas rotinas de diagnóstico, maior dependência de informação técnica e uma relação diferente entre manutenção preventiva e corretiva. Ao mesmo tempo, não elimina a necessidade de reposição: pneus, suspensão, freios, carroceria, filtros de cabine, iluminação, arrefecimento, acessórios e itens de desgaste continuam compondo a experiência de uso.

A questão estratégica é se o aftermarket vai se preparar antes da demanda chegar com força às oficinas independentes. Em um mercado no qual um em cada cinco veículos novos já é eletrificado, a capacitação técnica, a curadoria de portfólio e o domínio das aplicações deixam de ser apostas futuras e se tornam agenda imediata. A eletrificação, portanto, não reduz a importância do varejo automotivo. Ao contrário: aumenta a necessidade de inteligência, especialização e confiança no ponto de venda.



Foto: Shutterstock

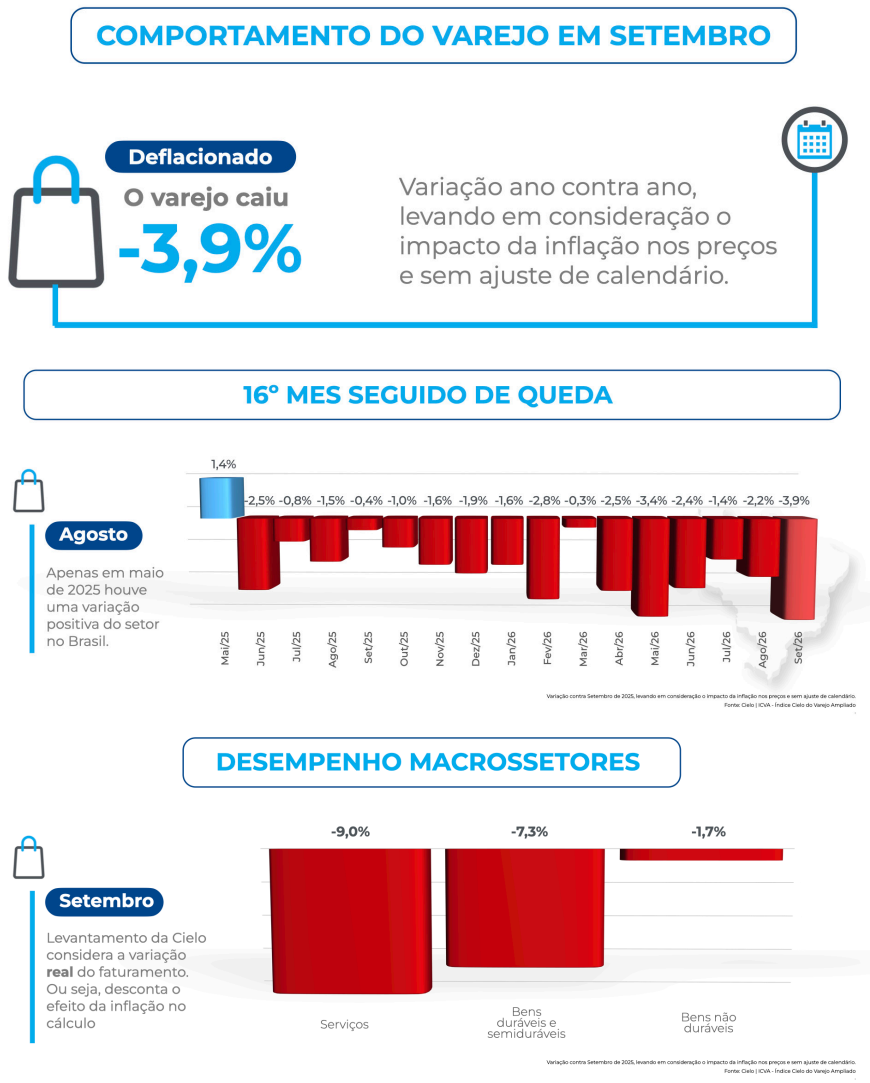
Carro elétrico é presença cada vez mais comum nas ruas brasileiras

Varejo tem pior setembro desde 2020 e acumula 16 meses consecutivos de queda

Vendas recuam 3,9% em termos reais, com perdas mais acentuadas em serviços e bens duráveis, aponta pesquisa mensal da Cielo

O varejo brasileiro aprofundou sua trajetória de retração em setembro. De acordo com o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA), as vendas caíram 3,9% em termos reais, descontada a inflação, na comparação com o mesmo mês de 2025.

Foi o pior resultado para setembro desde 2020, quando o indicador havia registrado queda de 7,9%, e o 16º mês consecutivo de retração real.



Macrossetores

O desempenho também representa uma piora em relação a agosto, quando o ICVA apontou recuo de 2,2%. Em setembro, a queda foi disseminada entre os três macrossetores acompanhados pelo índice, com perdas particularmente intensas em serviços e bens duráveis e semiduráveis.

A diferença entre os resultados mostra que a desaceleração do varejo não atinge todos os tipos de consumo com a mesma intensidade.

O setor de serviços apresentou o desempenho mais negativo entre os três macrossetores acompanhados pelo ICVA, com queda real de 9,0% em setembro. O resultado foi influenciado principalmente por turismo e transporte, segmento que registrou retração real de 13,0%, além do desempenho desfavorável de bares e restaurantes.

Entre os bens duráveis e semiduráveis, a redução real foi de 7,3%, refletindo a fraqueza de segmentos como móveis, eletrodomésticos, lojas de departamentos, vestuário e artigos esportivos.

Já as vendas de bens não duráveis registraram queda real de 0,7%, a menor entre os três macrossetores. O desempenho sugere uma resistência relativamente maior do consumo de produtos essenciais, embora também tenha ocorrido retração nesse grupo.

O resultado reforça um cenário de fragilidade do consumo, marcado por diferenças expressivas entre categorias de produtos e serviços. Enquanto as vendas de bens não duráveis apresentaram retração mais moderada, setores associados a gastos adiáveis, como turismo e transporte, vestuário, móveis e eletrodomésticos, enfrentaram um desempenho mais desfavorável.

A retração não pode ser explicada apenas pelo calendário. Quando considerados os ajustes que neutralizam seus efeitos, o ICVA aponta queda real de 4,5% em setembro.

“O resultado de setembro mostra que a retração do varejo continua e ganhou intensidade. A queda atingiu todas as grandes categorias, mas foi significativamente maior em serviços e bens duráveis, enquanto as compras essenciais apresentaram maior resistência. São 16 meses consecutivos de retração, um

sinal de que o consumo permanece pressionado. Mesmo nesse contexto, o comércio eletrônico segue demonstrando maior resiliência, com crescimento nominal de 5,1% em relação a setembro do ano passado", afirma o vice-presidente de Tecnologia e Negócios da Cielo, Carlos Alves.

E-commerce melhor que físico

Apesar da retração do varejo em termos reais, o comércio eletrônico continuou apresentando desempenho nominal superior ao das lojas físicas. As vendas pelo e-commerce cresceram 5,1% em termos nominais em setembro, na comparação com o mesmo período do ano anterior. Já o comércio físico apresentou recuo nominal de 0,1%.

A diferença de 5,2 pontos percentuais entre os dois canais reforça a mudança na dinâmica competitiva do varejo. Os dados, entretanto, não permitem concluir isoladamente que houve migração de consumidores entre canais ou que o comércio eletrônico cresceu em termos reais.

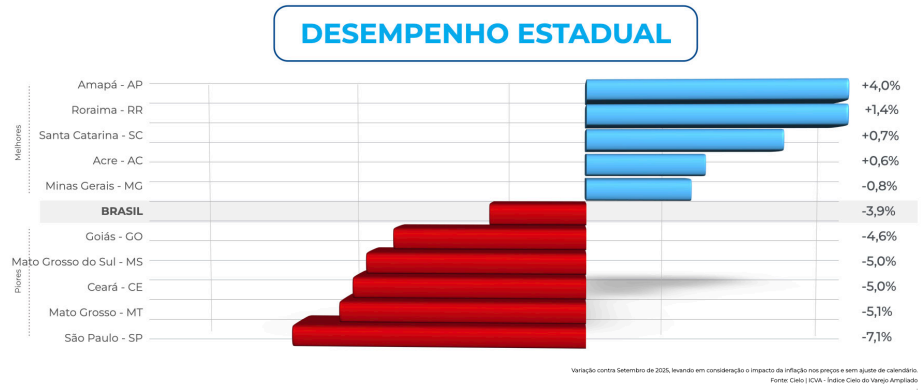
A queda real do varejo foi observada nas cinco regiões brasileiras. O Sudeste apresentou o resultado mais negativo, com retração de 5,6%, seguido pelo Centro-Oeste (-4,5%) e Nordeste (-3,6%). No Norte, a redução foi de 2,1%, enquanto o Sul registrou a menor queda regional, de 1,0%.

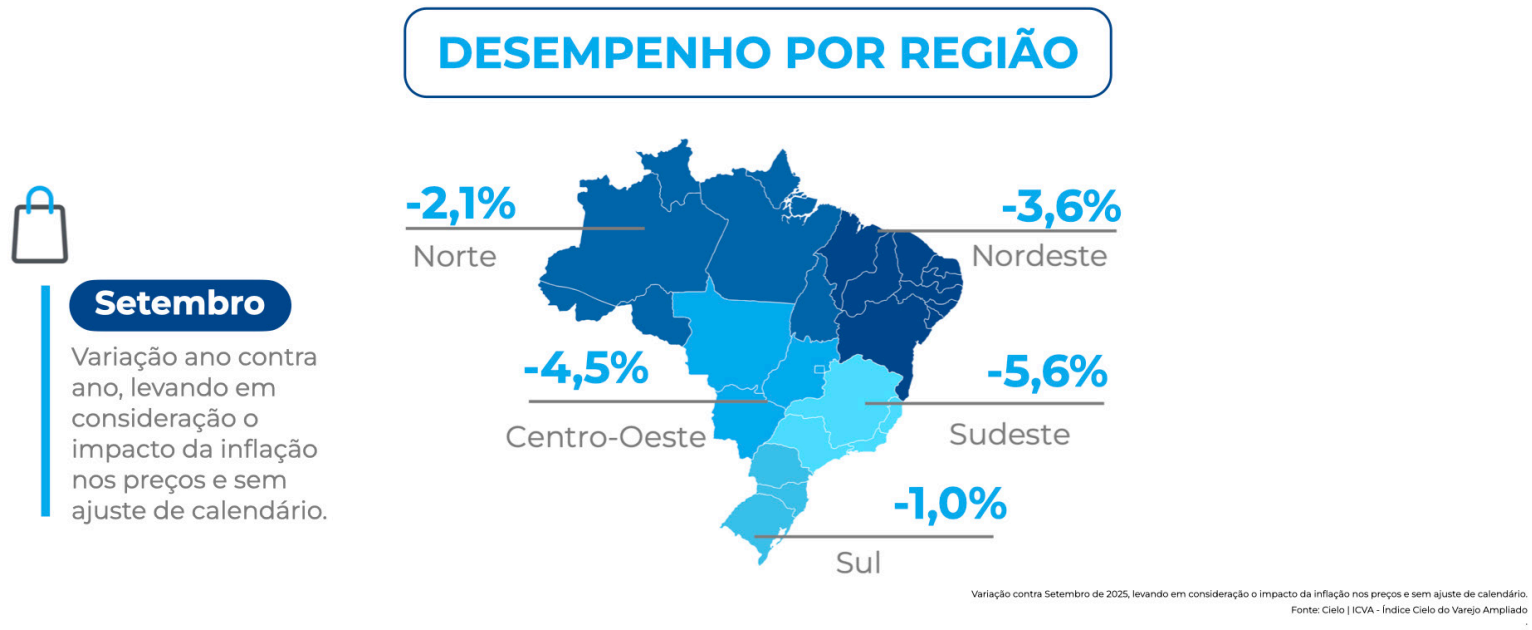
Estados

Entre os estados, São Paulo apresentou um dos desempenhos mais desfavoráveis, com queda real de 7,1%. Em sentido contrário, o Amapá registrou crescimento de 4,0%, Rondônia avançou 1,4%, Santa Catarina cresceu 0,7% e Acre apresentou alta de 0,6%.

Os resultados revelam que, embora a retração seja generalizada no recorte regional, há diferenças relevantes entre os mercados estaduais.







2mc

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

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

Agora todos já sabem,

TROCOU PASTILHA,

TROCOU REPARO

E reparo de freios tem que ser 2MC

SEMPRE 2mc



2mc.com.br