BALCÃO AUTOMOTIVO .COM
nº240
ANO XXI • OUT 2026
HÁ 20 ANOS LEVANDO INFORMAÇÃO DE QUALIDADE À REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

B20 anos

A NOVA ROTA DO AFTERMARKET



Eletrificação e marcas chinesas aceleram mudanças na cadeia automotiva, exigindo novas estratégias em portfólio, estoque, diagnóstico e capacitação. Pág. | 10

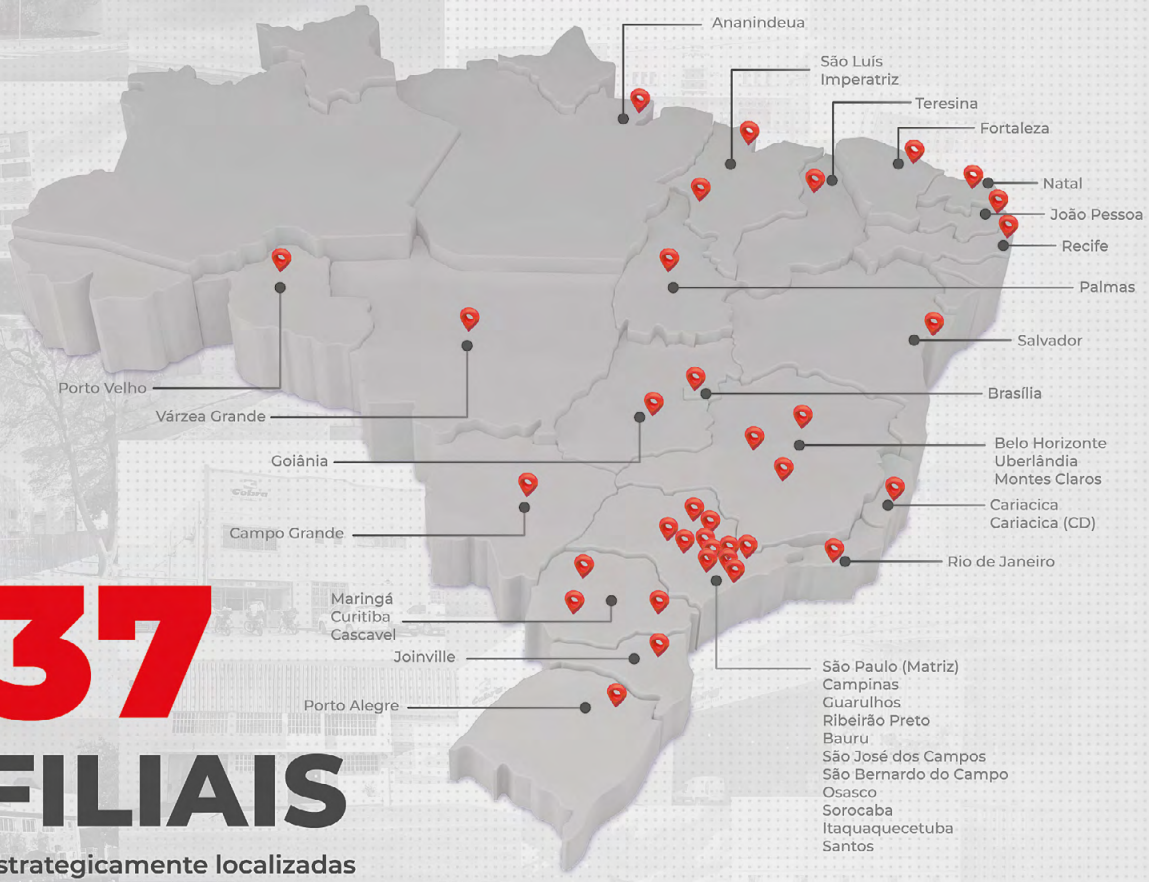
O QUE FAZ A DIFERENÇA?
Confiança, conhecimento técnico, atendimento e indicação ganham peso na decisão de compra do cliente na reposição. Pág. 40

20 ANOS DE HISTÓRIA
Edio Ferreira Nelson relembra essa trajetória, enquanto parceiros compartilham momentos que ajudaram a construir a história do Balcão Automotivo. Pág. 32

O FUTURO EM FRANKFURT
Tecnologia, eletrificação e conectividade dominaram Frankfurt, enquanto fabricantes brasileiros ampliaram negócios e presença no mercado internacional. Pág. 26

Cobra

ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS



37 FILIAIS

Estrategicamente localizadas para atender o seu negócio.

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

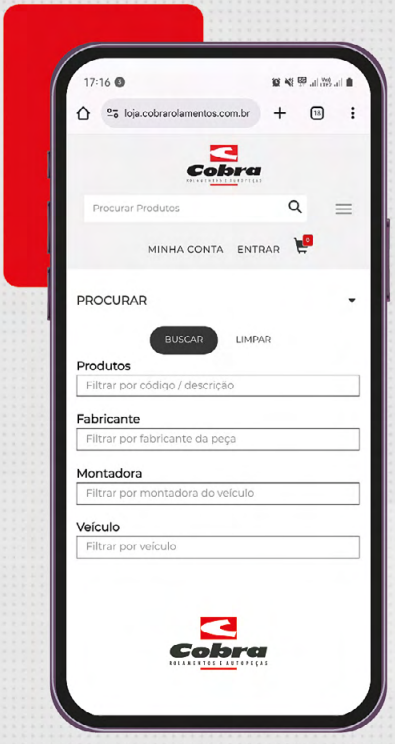
ALBARUS BANDO BILSTEIN BOSCH brembo BROSOL CHAMPION COBRA COBREQ compbrake Continental CONTROIL Hengst Hipper Freios IKS IMA Indisa JTEKT KYB LEVORIN Litens SCHAEFFLER FAG MAGNETRON MAHLE NTN OSRAM penfanaero PARAFLU RIFFEL SABÓ SACHS SAMPEL SKF SNR SPICER

RETIRA COBRA

15 MINUTOS

Seu pedido disponível para retirada em até **15 minutos**

COMPRAS ONLINE E TELEVENDAS



LOJA ONLINE COBRA

loja.cobrarolamentos.com.br

ACESSE E FAÇA O SEU CADASTRO

Faça revisões em seu veículo regularmente.

Cobra
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS

BALCÃO AUTOMOTIVO .COM

HÁ 20 ANOS LEVANDO INFORMAÇÃO DE QUALIDADE À REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA

Balcão Automotivo é uma publicação dirigida aos profissionais automotivos e tem o objetivo de trazer referências ao mercado, para melhor conhecimento de seus profissionais e representantes. 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.

NOSSA PLATAFORMA DIGITAL



NAVEGUE EM NOSSO SITE
www.BalcaoAutomotivo.com
90 MIL VISITAS POR MÊS

25,5 MIL SEGUIDORES

21,5 MIL SEGUIDORES

4 MIL SEGUIDORES

3 MIL INSCRITOS

1 MIL SEGUIDORES

Premiatta Editora & MKT Digital
Rua Miguel Haddad, 48 - Cursino - São Paulo - SP
04124-070 - tel (11) 5581-7030
contato@balcaoautomotivo.com
Assinaturas:
contato@balcaoautomotivo.com

Jornalista Responsável: Silvio Rocha – MTB: 30.375

TIRAGEM: 10 MIL IMPRESSOS E 50 MIL CADASTROS DIGITAIS

20 ANOS DE BALCÃO AUTOMOTIVO

Falar dos 20 anos do Balcão Automotivo também é falar um pouco da minha própria história. Entrei na empresa em 2007, na 11ª edição. Hoje, 19 anos depois, estou aqui, ajudando a fechar a edição 240, justamente no ano em que o Balcão completa duas décadas.

Quando cheguei, o Balcão ainda era um jornal. De lá para cá, acompanhei muitas mudanças no mercado de reposição e também dentro da própria empresa. O jornal virou revista, vieram o portal, as redes sociais, os vídeos, os podcasts e o EAD. Mudou a forma de produzir e consumir informação, mas continua a preocupação em estar próximo do mercado e entender o que acontece na indústria, na distribuição, no varejo e na reparação.

Nesta edição especial, quisemos olhar para essa história, mas também para o que está acontecendo agora e para o que vem pela frente. Na entrevista especial, Edio Ferreira Nelson relembra momentos importantes dessa trajetória e fala sobre as mudanças que ajudaram a construir o Balcão que temos hoje. E não faria sentido contar essa história sem ouvir quem esteve ao nosso lado. Por isso, parceiros que acompanharam essas duas décadas também deixam seus depoimentos.

A reportagem de capa trata de uma mudança que já está acontecendo: a eletrificação e a chegada das marcas chinesas. A nova frota traz outras tecnologias, novos componentes e novos desafios para toda a cadeia. É preciso rever portfólio, estoque, diagnóstico e, principalmente, preparar as pessoas.

A Automechanika Frankfurt 2026 também está nesta edição, mostrando o que acontece no mercado mundial, com inteligência artificial, eletrificação, conectividade e veículos cada vez mais tecnológicos. O Brasil também esteve presente com fabricantes em busca de novos negócios.

Temos ainda a estreia da coluna do IQA, falando sobre capacitação no varejo, e uma reflexão de Nonô Figueiredo sobre os 20 anos de transformações no mercado de reposição e os desafios que a inteligência artificial começa a trazer.

É muita coisa para uma edição só, mas talvez seja a melhor representação do momento que estamos vivendo.

E, olhando para os próximos anos, tenho uma certeza: ainda temos muito a fazer. Enquanto nossos diretores mantiverem essa preocupação com o editorial, com a qualidade da informação e com a proximidade com o mercado, o Balcão Automotivo terá espaço para continuar evoluindo.

Depois de 19 anos fazendo parte dessa história, tenho orgulho de chegar à edição 240. E mais ainda de saber que essa história continua sendo construída.

O EDITOR

DIRETORIA / COMERCIAL:
DIRETOR COMERCIAL - Edio Ferreira Nelson / edio@balcaoautomotivo.com

EXECUTIVO DE CONTAS - Richard Faria / richard@balcaoautomotivo.com

CONSELHEIRO CONSULTIVO: Carlos de Oliveira

FINANCEIRO: Analista Financeira: Luciene Moreira / luciene@balcaoautomotivo.com

REDAÇÃO: Editor-chefe - Silvio Rocha / redacao@balcaoautomotivo.com | Karin Fuchs | Otavio Rocha / redacao2@balcaoautomotivo.com

DEPTO DE ARTE: Gerente de Produção e Arte/Proj. Gráfico - Fabio Ladeira/ fabio@balcaoautomotivo.com

COLABORADORES: Felipe Orban | Valtermário Rodrigues | Lucas Onisanti

MKT DIGITAL: Guilherme Nelson / guilherme@balcaoautomotivo.com



Peças para carro, moto ou caminhão é Nakata. Pode contar.

Quem exige qualidade e confiança, sabe com quem pode contar: líder em componentes de suspensão e preferida pelos mecânicos, a **Nakata** oferece o maior portfólio em peças de suspensão, transmissão, motor e até motopeças, para sua loja não perder nenhum negócio e garantir cliente satisfeito que não acaba mais. Pode contar. E continua contando. É Nakata.

Pode contar



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

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

EAD
Cursos online, gratuitos e com certificado.

INSTAGRAM
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.

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

NAKATA®
PODE CONTAR

POR: REDAÇÃO | FOTO(S): DIVULGAÇÃO

IPSOS E IQA FIRMAM COOPERAÇÃO PARA AMPLIAR INTELIGÊNCIA NO SETOR AUTOMOTIVO

A Ipsos e o IQA – Instituto da Qualidade Automotiva anunciam uma cooperação técnica para produzir estudos, análises e conteúdos voltados à indústria automotiva brasileira. A parceria combina o conhecimento técnico e a conexão com a cadeia automotiva do IQA à experiência da Ipsos em pesquisas, comportamento do consumidor e inteligência de mercado. A iniciativa prevê estudos setoriais, análises de tendências e relatórios estratégicos para apoiar decisões baseadas em evidências e ampliar o acesso a informações qualificadas.



MOBENSANI TRANSFORMA 60 ANOS DE HISTÓRIA EM LIVRO

A Mobensani celebra seus 60 anos com o lançamento do livro Mobensani – A empresa que virou verbo e mudou a indústria automotiva do Brasil, publicado pela Editora Gente. Com 208 páginas, a obra reúne as perspectivas de quatro integrantes da família Azevedo e aborda temas como empreendedorismo, sucessão, profissionalização da gestão, liderança, cultura e legado. A publicação também resgata os desafios enfrentados pela empresa ao longo de seis décadas e sua evolução no mercado de reposição automotiva.



MARELLI E MICROCHIP APRESENTAM TECNOLOGIA PARA DISPLAYS AUTOMOTIVOS

A Marelli e a Microchip Technology desenvolveram uma solução para veículos definidos por software (SDVs) que permite transmitir gráficos e vídeos do computador central diretamente aos displays do painel por meio do padrão aberto ASA Motion Link. A tecnologia busca simplificar a arquitetura eletrônica, reduzir custos e ampliar a flexibilidade na escolha de fornecedores. A solução também favorece a interoperabilidade e suporta aplicações como câmeras, navegação, entretenimento e comandos do veículo.



TECFIL ANUNCIA EDSON BRASIL COMO NOVO CEO



A Tecfil anuncia Edson Brasil como novo CEO, a partir de outubro de 2026. Com mais de 45 anos de experiência no setor automotivo e no mercado de reposição, o executivo tem trajetória em transformação organizacional, planejamento estratégico, operações e estratégias comerciais. Brasil passou por empresas como SKF, Valeo, Sabó, Delphi e Arteb e também atuou em entidades do setor, como Sindipeças, Abipeças e IQA. Graduado em Administração, possui pós-graduação em Marketing pela FGV e MBA em Aftermarket pela Northwood University.

FRAS-LE PROMOVE PALESTRA GRATUITA SOBRE MANUTENÇÃO DE FREIOS

A Fras-le realizou, no dia 24 de setembro, às 19h, uma palestra técnica gratuita no Senai Ipiranga, em São Paulo, sobre boas práticas na manutenção do sistema de freio. Voltado a mecânicos, estudantes e profissionais da reparação, o encontro abordou inspeção, identificação de desgaste, instalação correta e procedimentos para garantir segurança, durabilidade e desempenho dos componentes.



TRIADE ANUNCIA NOVO GERENTE LATAM DE VENDAS E MARKETING

A TRIADE Indústria Automotiva anuncia Fábio Bertini Mondevaim como novo Gerente LATAM de Vendas e Marketing. O executivo chega com a missão de fortalecer as estratégias comerciais, ampliar oportunidades de negócios e acelerar a expansão da empresa no Brasil e na América Latina. Com experiência em gestão comercial, desenvolvimento de negócios e no mercado de autopeças e lubrificantes, Bertini também atuará na integração entre vendas e marketing.



Fábio Bertini Mondevaim, Gerente LATAM de Vendas e Marketing da TRIADE



AUTO EXPERTS AMPLIA CAPACITAÇÃO E FERRAMENTAS PARA REPARADORES

A Auto Experts, plataforma da Frasle Mobility, amplia suas soluções para profissionais da reparação com novos cursos gratuitos e certificados, ferramentas de inteligência de mercado e benefícios para oficinas. Entre as novidades estão os cursos de Direção Linha Leve e Gestão Financeira para Oficinas, além da chegada da plataforma ao TikTok. O serviço também oferece recursos como busca de peças por placa e chassi, localização de distribuidores e dados sobre os produtos mais pesquisados, auxiliando na gestão de estoques e na rotina das oficinas.



PIERBURG AUMENTA LINHA DE BOMBAS DE ÁGUA E ALCANÇA 76% DA FROTA

A Pierburg amplia sua oferta no mercado de reposição com uma linha de mais de 200 bombas de água, capaz de atender cerca de 38 milhões de veículos, o equivalente a 76% da frota circulante. O portfólio contempla tecnologias mecânicas, elétricas e variáveis para automóveis, utilitários, veículos pesados e elétricos. Entre as aplicações recentes estão motores Mercedes-Benz OM 651, DAF e CSS Prime. A marca também oferece soluções para veículos elétricos, incluindo modelos Tesla.



MAHLE EXPANDE PORTFÓLIO PARA O AFTERMARKET E APOSTA EM NOVAS TECNOLOGIAS

A MAHLE apresentou, em seu Centro Tecnológico de Jundiaí (SP), novas soluções para o mercado de reposição, incluindo tecnologias para biocombustíveis, filtração, gerenciamento térmico, eletrificação e componentes de motores. Entre os destaques está o filtro de combustível Bio Ultra, com até 28% mais capacidade de retenção de contaminantes e 30% mais vida útil. No segmento fora de estrada, a empresa já lançou 197 novos itens em 2026 e prevê novas soluções para 2027, como o Kit Overhaul.

DRiV REFORÇA LIDERANÇA NO BRASIL COM NOVOS EXECUTIVOS

A DRiV reforça sua estrutura no Brasil com a chegada de Julio Cesar Gatti (à esq.) como General Manager e Ivan Furuya como Diretor de Vendas. Gatti passa a liderar as operações de Aftermarket, OES e OEM, além das estratégias comerciais e de produtos. Furuya assume a área comercial, com foco no desenvolvimento de mercado e relacionamento com clientes. As nomeações fazem parte da estratégia de expansão do portfólio e fortalecimento da presença da DRiV no aftermarket brasileiro.





POR: REDAÇÃO | FOTO(S): DIVULGAÇÃO

PRODUÇÃO DE MOTOS DE ALTA CILINDRADA CRESCE 41,9%



A produção de motocicletas de alta cilindrada avançou 41,9% no Brasil entre janeiro e maio de 2026, com 27.587 unidades fabricadas, segundo a Abraciclo. O crescimento supera quatro vezes o avanço de 10,1% registrado pela indústria no período. Os emplacamentos de motos também bateram recorde, com 980.095 unidades, alta de 15,3%. Modelos acima de 450 cm³ ganham espaço impulsionados por fatores como conforto, tecnologia, segurança e uso em viagens e lazer.

YADEA inaugura nova unidade em Botafogo, no Rio de Janeiro

A YADEA inaugurou uma nova unidade em Botafogo, na Zona Sul do Rio de Janeiro, ampliando sua presença na cidade. Com 242 m², a loja reúne modelos elétricos como GFX6, M6H, OWIN e a motocicleta Keeness, além de oferecer acessórios, test rides e pós-venda. A abertura ocorre em meio ao avanço da mobilidade elétrica no País. Entre janeiro e agosto de 2026, foram emplacadas 11.587 motocicletas 100% elétricas, alta de 85% sobre 2025.



Cobra Rolamentos reforça presença no mercado de duas rodas

A Cobra Rolamentos participa da 11ª Feira Moto Nordeste, em Campina Grande (PB), entre 17 e 19 de setembro, apresentando soluções para o segmento de duas rodas e fortalecendo o relacionamento com o mercado regional. A empresa destaca a distribuição oficial da Motul nos estados do Pará, Piauí e Rondônia e seu portfólio com mais de 3 mil componentes para motocicletas. Com 37 filiais, a Cobra também reforça sua estrutura logística e proximidade com clientes do Norte e Nordeste.

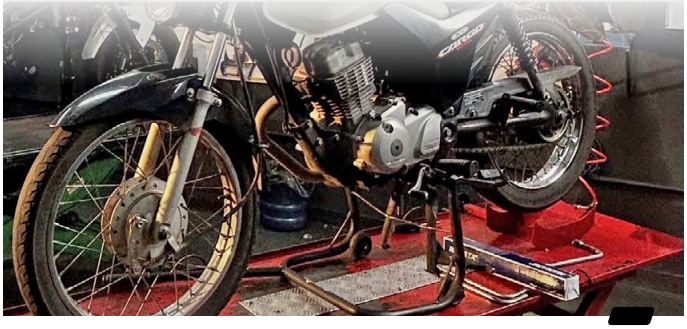


RINALDI REFORÇA PRESENÇA NO NORDESTE E APRESENTA LANÇAMENTOS

A Rinaldi reforça sua estratégia no Nordeste com participação na 11ª Feira Moto Nordeste, em Campina Grande (PB), onde apresenta novidades das linhas SS48 e MS49. Entre os lançamentos estão novas medidas para pneus sem câmara voltados a scooters, motos street e esportivas, além de quatro opções do MS49 para trilha e enduro. A empresa também busca ampliar negócios e fortalecer o relacionamento com distribuidores, lojistas e profissionais do mercado regional de motopeças.

DESGASTE NO FREIO A TAMBOR EXIGE ATENÇÃO DOS MOTOCICLISTAS

O freio a tambor, comum na roda traseira de motos de até 300 cilindradas, exige inspeções periódicas para garantir a eficiência da frenagem. O desgaste dos patins pode provocar ruídos, curso longo do pedal ou da alavanca, necessidade de maior esforço e perda de eficiência. Segundo a Nakata, a revisão deve incluir também tambor, molas, cabos e demais componentes do sistema. O desgaste excessivo pode ainda danificar o tambor ou o cubo da roda e elevar o custo do reparo.



RADCOLOR

CORES QUE TRANSFORMAM PROJETOS

Uma linha completa de tintas e soluções em spray para diferentes necessidades. Qualidade, praticidade e o resultado que o seu trabalho exige.



AUTOMOTIVA | RESIDENCIAL | INDUSTRIAL | AGRÍCOLA | ARTESANATO E DECORAÇÃO

SAIBA MAIS:

RADNAQAUTOMOTIVE

www.radnaq.com.br

BUSQUE SEMPRE *MAIS.*

RADNAQ® AUTOMOTIVE



A ELETRIFICAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DO AFTERMARKET

Por: Karin Fuchs | Foto(s): Divulgação

As marcas chinesas estão remodelando o mercado e trazendo uma nova velocidade para o setor. Da indústria à reparação, o processo de adaptação é visível, mas ainda há desafios

> ***“No futuro, a disputa do aftermarket não será apenas pela venda da peça; será também pelo acesso ao dado do veículo e pela capacidade de interpretar esse dado.”***
>
> Marcus Ayres, CEO e Sócio-Sênior da Aucta Capital

A presença de veículos eletrificados no mercado nacional tem sido impulsionada, principalmente, pelas marcas chinesas. Segundo Marcus Ayres, CEO e Sócio-Sênior da Aucta Capital, “as marcas chinesas estão acelerando uma transformação que provavelmente levaria muito mais tempo se dependesse apenas da renovação natural da frota. Elas chegam com veículos mais eletrificados, maior conteúdo eletrônico, ciclos de produto mais curtos e uma proposta de pós-venda mais estruturada”, especificou.

Para Murilo Briganti, COO da Bright Consulting, a chegada dessas marcas traz novas arquiteturas eletrônicas, fornecedores e componentes. “No curto prazo, isso tende a manter uma parcela maior da manutenção dentro das redes autorizadas. Conforme essa frota envelhece, porém, surge uma oportunidade relevante para fabricantes de componentes, distribuidores e oficinas independentes capazes de desenvolver acesso às peças, informação técnica e capacidade de diagnóstico”, afirmou.



Marcus Ayres, *CEO e Sócio-Sênior da Aucta Capital*

Marcus Ayres destacou que as chinesas também chegaram mais preparadas para atender o mercado. “BYD, GWM, Geely e outras também estão investindo cedo em redes, estoques e logística. A GWM, por exemplo, já declarou disponibilidade de peças próxima de 98% e estoques locais relevantes. Isso mostra que essas marcas aprenderam com ondas anteriores de importados, nas quais falta de peças e suporte técnico prejudicaram a experiência do cliente. Ao mesmo tempo, elas aumentam muito a complexidade para distribuidores e oficinas: entram novas plataformas, códigos de peças, arquiteturas eletrônicas e tecnologias em ritmo acelerado”, alegou.

Impacto no mercado de reposição

Na avaliação de Murilo Briganti, o impacto dos eletrificados no mercado de reposição ainda está no início, mas tende a acelerar nos próximos anos. “O Brasil acaba de atingir a marca de 1 milhão de veículos eletrificados em circulação e, em agosto, eles já representaram cerca de 23% das vendas de veículos leves – para o fechamento do



Murilo Briganti, *COO da Bright Consulting*



Monica Cassaro, *diretora de Marketing, Comunicação, Assistência Técnica e Engenharia de Produto da Marelli Cofap Aftermarket*

ano são esperados 1,4 milhão de veículos eletrificados em circulação. Portanto, estamos formando rapidamente uma nova frota que, nos próximos anos, começará a chegar com mais intensidade ao mercado independente de reposição", previu.

E disse também que o principal efeito será a mudança no mix do aftermarket. "No elétrico puro, por exemplo, desaparecem diversos componentes associados ao motor a combustão, como óleo de motor, filtros, velas, correias e vários itens mecânicos. Por outro lado, ganham importância sistemas como bateria de alta tensão, gerenciamento térmico, eletrônica de potência, inversores, motores elétricos, sensores, software e diagnóstico eletrônico. Ao mesmo tempo, continuam existindo oportunidades importantes em pneus, suspensão, freios, ar-condicionado, carroceria e componentes de desgaste. Portanto, não enxergamos o desaparecimento do mercado de reposição, mas uma mudança importante naquilo que será reparado, diagnosticado e substituído", avaliou.

Marcus Ayres ressaltou que o impacto ainda é menor no estoque do que no fluxo de vendas. "Os eletrificados já ganharam participação relevante nos emplacamentos, mas ainda representam algo próximo de 2% da frota circulante. Portanto, o aftermarket tradicional continuará muito relevante por vários anos, especialmente porque a frota brasileira é grande e envelhecida. A mudança mais importante, porém, já está contratada: o eletrificado reduz a demanda por vários itens clássicos de manutenção, mas aumenta a importância de diagnóstico eletrônico, gerenciamento térmico, sistemas de alta tensão, baterias, inversores, sensores e software", explicou.

Para ele, quatro tendências devem marcar os próximos anos: a convivência entre motores flex, veículos turbos, híbridos, plug-in hybrids e elétricos puros; a migração do valor de peças de manutenção periódica para serviços técnicos mais complexos; o surgimento de um aftermarket de baterias, com diagnóstico, reparo, remanufatura e reciclagem; e o avanço da conectividade. "No futuro, a disputa do aftermarket não será apenas pela venda da peça; será também pelo acesso ao dado do veículo e pela capacidade de interpretar esse dado", ressaltou.

Murilo Briganti apontou uma mudança: de uma lógica predominantemente mecânica para outra eletroeletrônica e digital. "Nos eletrificados, veremos crescer a demanda por diagnóstico de baterias, gerenciamento térmico, eletrônica de potência e componentes de alta tensão. Nos veículos em geral, independentemente do tipo de propulsão, haverá cada vez mais ADAS, sensores, câmeras, radares, módulos eletrônicos e software. Isso também significa que serviços como calibração de sensores e câmeras, diagnóstico eletrônico e atualização de sistemas devem ganhar relevância", afirmou.

Preparação da cadeia

Para Murilo Briganti, a preparação do



Marcelo Sanches*, diretor Executivo da Dayco para a América Latina*

aftermarket é heterogênea. "Os grandes fabricantes de componentes, redes e empresas de tecnologia já estão investindo em treinamento, diagnóstico e novos produtos. Mas o aftermarket brasileiro é extremamente pulverizado, com milhares de oficinas e empresas de diferentes portes e níveis de capacitação. Existe uma janela para adaptação porque boa parte dessa frota eletrificada é relativamente nova e continua sendo atendida pela rede autorizada. O ponto de atenção é que essa janela está diminuindo rapidamente", analisou.

Marcus Ayres também considerou a preparação desigual. "Grandes montadoras, sistemistas, distribuidores estruturados e redes de oficinas já começaram a investir em diagnóstico, treinamento e novas tecnologias. O ponto de maior atenção está na extensa base de oficinas independentes pequenas e médias. Para elas, existe um dilema econômico: investir cedo demais pode significar imobilizar capital antes de existir demanda suficiente; investir tarde demais pode significar perder clientes e relevância. Por isso, considero 2026–2029 uma janela crítica de preparação. A participação dos eletrificados na frota ainda é pequena, mas sua participação nas vendas novas já é várias vezes maior. O aftermarket tem algum tempo

> ***"O que muda no curto prazo não é o volume, é a composição da demanda."***
>
> Diogo Sturaro, diretor da Cobra Rolamentos e Autopeças


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.
Turbogas
cofap
SIGA:
cofap
mmcofap.com.br
Paz no trânsito começa por você



Marcelo Lima, *gerente de Produtos da divisão de Reposição Automotiva para América Latina da Bosch*

para se adaptar, mas não muito", alertou.

Transformação gradual

Para Monica Cassaro, diretora de Marketing, Comunicação, Assistência Técnica e Engenharia de Produto da Marelli Cofap Aftermarket, a eletrificação promove uma transformação gradual. "O carro que chegará ao mercado de reposição nos próximos anos exigirá uma preparação diferente daquela necessária no passado, principalmente em relação à capacitação, diagnóstico, informação técnica, gestão de estoque e velocidade para acompanhar novos modelos e tecnologias", alegou.

Ao mesmo tempo, ela ressaltou que não haverá ruptura imediata. "Durante muitos anos, teremos no Brasil uma convivência entre veículos mais antigos, modelos com motores a combustão, híbridos e elétricos. Isso torna o mercado de reposição ainda mais complexo e exige de nós capacidade para atender diferentes gerações de veículos simultaneamente", comentou.

A Cofap já disponibiliza componentes para aplicações híbridas e elétricas e trabalha na ampliação do portfólio. "Hoje, a Marelli Cofap Aftermarket possui mais de 80 famílias de produtos para diferentes segmentos e mantém uma estratégia permanente de lançamentos e atualização de catálogo. O nosso desafio é equilibrar a cobertura da frota atual com velocidade para incorporar as novas tecnologias, sempre mantendo os padrões de qualidade, desempenho e confiabilidade esperados pelo mercado", finalizou.

Diversificação da frota

Na visão de Marcelo Sanches, diretor Executivo da Dayco para a América Latina, é preciso separar a venda de veículos novos do mercado de reposição. "O aftermarket é impactado, principalmente, pela frota que já está em circulação. O Brasil tem uma frota grande e madura, com aproximadamente 48 milhões de veículos, com idade média acima de 10 anos. Por isso, o efeito da eletrificação na reposição ainda é mais gradual", avaliou.

Para ele, a principal consequência neste momento é o aumento da diversidade tecnológica. "Durante muitos anos teremos veículos tradicionais, motores de nova geração, híbridos e elétricos convivendo nas mesmas oficinas e nos mesmos canais de distribuição. Estamos em um processo de preparação, mas com diferentes níveis de maturidade dentro da cadeia. Talvez o maior desafio seja justamente entender que não teremos uma substituição imediata de uma tecnologia por outra. O aftermarket brasileiro vai conviver por muitos anos com uma frota muito heterogênea", previu.

A Dayco atua tanto no equipamento original quanto na reposição. "Destaco a nossa experiência no desenvolvimento de soluções de transmissão de potência também



Diogo Sturaro, *diretor da Cobra Rolamentos e Autopeças*

para veículos híbridos e elétricos. No Brasil, estamos trabalhando principalmente na ampliação de cobertura e em soluções cada vez mais completas para os sistemas em que a Dayco já possui forte conhecimento, e estamos acompanhando tecnologias que já chegaram aos motores mais modernos, como a correia banhada em óleo, ou Belt in Oil; lançamos recentemente os Super Kits no Brasil. Globalmente, a Dayco também já desenvolve produtos relacionados à evolução da eletrificação, como correias destinadas a sistemas mild-hybrid e bombas d'água elétricas para diferentes veículos", concluiu.

Gestão do portfólio e mix de peças

Na Bosch, Marcelo Lima, gerente de Produtos da divisão de Reposição Automotiva para América Latina, vê uma evolução profunda e gradual. "O primeiro grande impacto reflete-se na gestão do portfólio de produtos e no mix de peças. Com a coexistência de frotas convencionais, híbridas e elétricas, a complexidade de catálogo e de estoque para a cadeia aumenta significativamente.







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

We pioneer motion

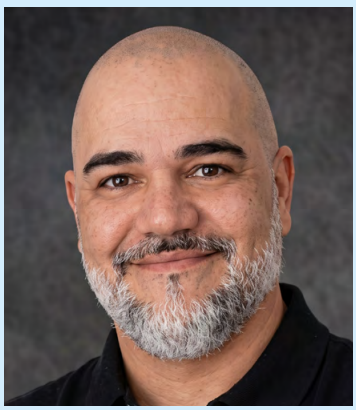
SCHAEFFLER

Em paralelo, a dinâmica do reparo se transforma: mesmo nos veículos híbridos, que preservam o motor a combustão, a presença dos sistemas de alta tensão eleva a exigência técnica do serviço", comentou.

Na América Latina, segundo ele, a evolução da frota eletrificada acontece em paralelo à permanência de uma grande frota de veículos com motores a combustão e às diferentes configurações híbridas. "Diante dessa pluralidade de marcas e tecnologias na região, nosso papel como fabricante é atuar ao lado de distribuidores, varejos e reparadores, oferecendo soluções integradas em equipamentos de diagnóstico, suporte técnico e programas de capacitação continuada para preparar toda a cadeia para o futuro da mobilidade", afirmou.

Marcelo Lima disse também que a cadeia está avançando de forma consistente. "Mas esse é um processo que ainda demanda investimentos em capacitação, equipamentos, infraestrutura e informação técnica. A chegada de novas marcas e tecnologias acelerou esse movimento e trouxe novos desafios para diferentes elos do aftermarket, que vêm se adaptando para acompanhar a evolução da frota. Nesse contexto, a colaboração entre fabricantes, distribuidores, varejistas e reparadores ganha ainda mais importância", defendeu.

Por ser sistemista, a Bosch desenvolve e fornece tecnologias de ponta diretamente para o equipamento original de diversas montadoras globais, incluindo montadoras chinesas que vêm ampliando sua presença no mercado. "Toda essa presença na fábrica se traduz, naturalmente, no mercado de reposição, com um portfólio de peças e componentes que se expande continuamente para garantir um excelente nível de cobertura para a frota circulante", acrescentou.



Leonardo Almeida Assis, *vendedor da JL Imports Distribuidora*

A Bosch também atua na capacitação por meio da rede Bosch Car Service, com unidades certificadas como "Oficina EV" para alta voltagem, e do Centro de Treinamento Automotivo, com quatro níveis de formação técnica para reparação de veículos eletrificados.

Composição da demanda

Pela experiência de Diogo Sturaro, diretor da Cobra Rolamentos e Autopeças, o que muda no curto prazo não é o volume, mas a composição da demanda. "O impacto dos eletrificados no mercado de reposição automotiva tem sido menor do que o barulho sugere, por enquanto. Nas vendas de carros novos o avanço é rápido, mas na frota ainda é pouco. São pouco mais de 2% dos carros rodando e boa parte ainda dentro da garantia, girando na concessionária. O que muda no curto prazo não é o volume, é a composição da demanda: menos itens de motor e transmissão, mais desgaste de pneu, suspensão e rolamento de roda, porque o elétrico é mais pesado e entrega torque instantâneo", justificou.

Para ele, as marcas chinesas remodelam o mercado pelo volume e pelo calendário de reposição. "A BYD sozinha responde por cerca de 40% dos eletrificados já emplacados no País e hoje disputa posição com as montadoras tradicionais no ranking geral. São marcas recentes, com frota jovem e concentrada em poucos modelos, o que para a reposição até ajuda, porque poucos itens cobrem muitos carros. A demanda independente por peças para esses veículos ainda é pequena, mas vai crescer rápido conforme essa frota envelhece", previu.

E a conectividade também cria desafios, de acordo com Diogo Sturaro. "Três coisas ficam críticas para a cadeia: dado de aplicação correto, porque a margem para o 'serve ou não serve' encolheu; procedência, porque um componente de qualidade duvidosa num sistema eletrônico custa muito mais caro do que uma peça mecânica fora de especificação; e capacitação, principalmente em segurança de alta tensão. A conectividade traz ainda a questão de fundo: quem tem



Anderson Morais, *diretor Comercial da JS Distribuidora*

acesso ao dado, ao software e à informação técnica do veículo é quem vai poder fazer manutenção no futuro", especificou.

O executivo também destacou o PL 5092/2026. "Ele garante ao consumidor o direito de escolher onde reparar o carro, sem perder a garantia, e prevê que os fabricantes disponibilizem peças, ferramentas, informações técnicas e softwares de diagnóstico em condições justas e não discriminatórias. É o caminho que outros mercados, como a Europa, já seguiram, e é a base para que o reparador independente continue existindo no carro conectado".

Para ele, fabricantes e distribuidores estão mais avançados, o varejo está no meio do caminho, o balconista precisa de informação técnica que ainda não está padronizada para os modelos novos, enquanto a oficina independente é o elo mais pressionado. "A vantagem do Brasil é o tempo: com uma frota de 11 anos de idade média e quase 80% flex, o carro a combustão vai sustentar a reposição por muitos anos, e o eletrificado entra aos poucos. Quem usar esse tempo para se preparar chega bem. Quem esperar o volume aparecer para começar vai chegar atrasado", avisou.

Na Cobra, a preparação inclui fornecedores globais e a marca própria Cobra Automotiva, que já incorporou itens para veículos chineses. "A lógica é simples: quando o balcão independente passar a pedir essas peças com frequência, elas já precisam estar na prateleira. Para nós, preparação é menos criar uma 'linha de elétricos' e mais inteligência de estoque", afirmou.

Com 37 filiais e cerca de 35 mil itens, Diogo Sturaro acrescentou: "Investimos

EMPRESA 100% BRASILEIRA

PRODUTOS QUE A DISTRIBUIDORA CONFIA, O VAREJO RECOMENDA E O MECÂNICO APROVA.

APLIC RESOLIT

Indústria de autopeças com mais de 60 anos de experiência, reconhecida pela confiabilidade, qualidade e inovação, atendendo distribuidores em todo o Brasil e sendo referência na linha motor.

PRODUTOS EM DESTAQUE



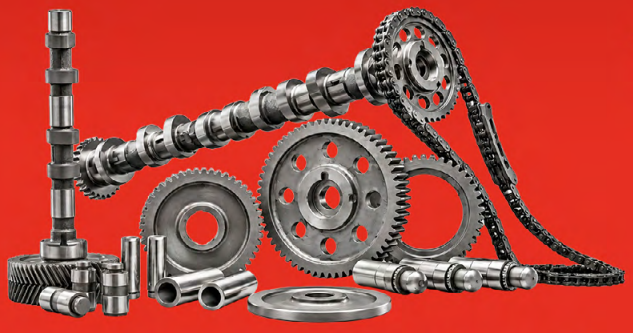
TUCHO DE VÁLVULA HIDRÁULICO • CÓD: 539
Nº ORIGINAL: 030.109.423 B

Aplicação:
AUDI / FIAT / JEEP / KIA / RAM / RENAULT / VOLKSWAGEN



BALANCIM ROLETADO • CÓD: 540
Nº ORIGINAL: 030.109.411 B

Aplicação:
AUDI / VOLKSWAGEN



ENGRENAGENS • POLIAS • BALANCINS • TUCHOS
COMANDOS DE VÁLVULAS • TENSIONADORES

Você encontra nossa linha de produtos em um distribuidor próximo de você

aplic resolit

FABRICANDO PEÇAS DESDE 1963

AplicResolit | www.aplicresolit.com.br



Ubiratan Caselani Kintschner, *CEO da Qualität Autopeças*

pesado em sistema e dado justamente para ler o emplacamento de hoje como a demanda de reposição de daqui a quatro ou cinco anos, mantendo o padrão de disponibilidade que o cliente já conhece", descreveu. Segundo ele, hoje a demanda mais concreta vem dos híbridos, com itens de arrefecimento, eletrônica, rolamentos e tensores de acessórios, além do desgaste comum de roda, suspensão e freio.

Catálogo e estoque

Leonardo Almeida Assis, vendedor na JL Imports Distribuidora, ainda não percebeu um impacto expressivo. "Ainda não senti diferença, a única coisa mais presente é a própria reposição de peças para eles. A gente percebe os fabricantes e importadores se desdobrando para lançar peças, e já temos procura de itens como de suspensão para os eletrificados, que estão remodelando o mercado de reposição com novas marcas, nova locação de prateleira, novos fornecedores, nova divisão do budget nas compras. O mais complicado mesmo tem sido catalogar peças para essas novas marcas, os chineses são restritos", afirmou.

Para ele, o maior desafio está na decisão de compra. "Vivemos incertezas. Esses carros irão vingar? Faço estoque? Espero? Ou seja, só o tempo vai nos ajudar", comentou. Na JL, a principal demanda identificada é a suspensão. "Senti que a principal demanda para esses veículos será a parte de suspensão mesmo, nosso terreno não é para qualquer um, e já tenho bastante pedidos de peças de suspensão para os chineses eletrificados. Senti também que a parte de freio é bem complexa, os fabricantes independentes terão uma boa dor de cabeça", finalizou.

Na linha pesada

Na JS Distribuidora, focada na linha pesada, Anderson Morais, diretor Comercial, observa que a eletrificação avança em ritmo diferente da linha leve. "O desafio ainda é gerir o estoque de uma frota mais antiga enquanto tenta remodelar o mix", sintetizou. Em sua opinião, a entrada das montadoras chinesas aumentou a velocidade do mercado. "Elas lançam modelos em ritmo muito mais acelerado, criando gargalos no pós-venda, necessitando da cadeia do segmento de autopeças ainda mais dinâmica na gestão do seu estoque", afirmou.

Além disso, a venda passa a ser 100% consultiva. "Erros em veículos de alta tecnologia geram ainda mais retrabalho. Precisa aprender a diferença entre sistemas híbridos e elétricos, requisitos de segurança de cada sistema", defendeu. Na JS, a estratégia envolve ampliação do portfólio – com mais de 150 marcas parceiras –, capacitação da força de vendas e logística e inteligência geográfica para posicionar o estoque próximo aos grandes centros de frota urbana e rotas logísticas.

Para finalizar, Morais aponta dois gargalos



Tiago Reichert, *vice-presidente de Merchandising e Marketing da AutoZone Brasil*

na cadeia. "Na ponta, os aplicadores ainda necessitam de conhecimento, treinamento e apoio, principalmente das indústrias e distribuidores. E conhecimento massivo da equipe de consultores de vendas de distribuidores e autopeças sobre portfólio, aplicação, conhecimento técnico e comercial dessa grande oportunidade, que já se tornou uma realidade no Brasil", concluiu.

Impacto gradual

CEO da Qualität Autopeças, Ubiratan Caselani Kintschner contou que o impacto dos eletrificados no aftermarket já começou, mas de forma lenta. "A frota a combustão ainda vai sustentar uma parcela importante da reposição por muitos anos, principalmente no mercado brasileiro. Ao mesmo tempo, os eletrificados estão exigindo que o setor reveja seu portfólio. Isso é especialmente relevante para a nossa empresa, que é focada em veículos premium, segmento em que essas mudanças estão mais presentes", disse.

Segundo ele, a preparação da cadeia é desigual. "Temos empresas investindo em treinamento, informação e equipamentos, enquanto outras ainda estão esperando



Ilumine çada Oportunidade

Linha completa em **itens de iluminação automotiva**

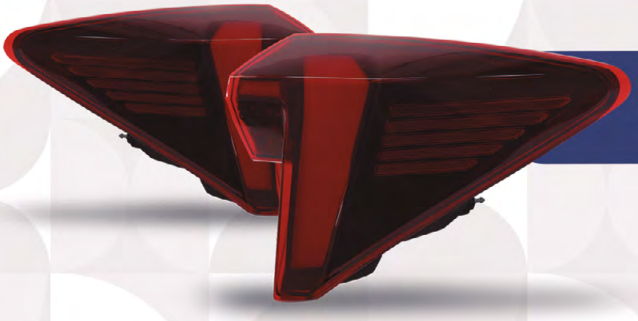
Na **Automotive Imports**, você encontra uma linha completa de produtos de iluminação automotiva para atender diferentes **marcas, modelos e aplicações.**



Farol Sentra 2022

DRL Tracker 2021 a 2024





Lanterna Hb20 2023 a 2025

AUTOMOTIVE IMPORTS

Email
comercial@zeene.com.br

Televendas
0800 770 7687

Site
www.zeene.com.br

Telefone
(11) 4652-3200



***Alexandre Lima Pereira**, diretor da Atlanta Autopeças*

a demanda chegar com mais força para começar a agir. Essa preparação precisa envolver todo mundo. A oficina depende de recursos para diagnóstico e de capacitação, mas também precisa encontrar a peça. O distribuidor e o varejo precisam de catálogos atualizados, disponibilidade de produtos e suporte dos fabricantes", justificou.

Na visão do executivo, as marcas chinesas ampliam a necessidade de informação. "Para a reposição, isso significa conhecer novas aplicações, desenvolver fornecedores e ter informações confiáveis para identificar a peça correta. O desafio é identificar as demandas desses veículos, que ainda são bastante novos no mercado, e aprender a lidar com as particularidades das marcas chinesas", concluiu.

Transformação relevante

Tiago Reichert, vice-presidente de Merchandising e Marketing da AutoZone Brasil, considera que a eletrificação provoca uma transformação gradual, mas relevante. "O principal ponto é que não se trata simplesmente de substituir o motor a combustão por um sistema elétrico: muda-se a arquitetura do veículo, a forma de diagnóstico e, consequentemente, o perfil de conhecimento necessário para atender esse consumidor", especificou.

Para o aftermarket, disse ele, o crescimento dos eletrificados significa conviver por muitos anos com uma frota diversificada. "Veículos a combustão, híbridos, híbridos plug-in e 100% elétricos, e cada uma dessas tecnologias tem necessidades específicas de manutenção e diagnóstico. Ao mesmo tempo, o veículo eletrificado não elimina o mercado de reposição. Sistemas de suspensão, direção, freios, pneus, filtros de ar-condicionado, componentes elétricos, climatização, carroceria e diversos itens de desgaste continuam presentes", afirmou.

Outro ponto colocado por ele é o aumento do desafio de cobertura com a entrada de novas marcas. "Para o mercado de reposição, isso significa que catálogo, aplicação correta e disponibilidade passam a ter um peso ainda maior. Não basta ter uma peça que 'pareça' adequada; é necessário identificar corretamente ano, modelo, motorização, versão e aplicação", alegou.

Segundo Tiago Reichert, o setor precisa se antecipar. "O crescimento dos eletrificados foi muito rápido e isso significa que o aftermarket tem pouco espaço para esperar a frota chegar à maturidade para começar a se adaptar. É preciso antecipar movimentos, desenvolver aplicações, investir em informação técnica, capacitar profissionais e estruturar estoques de acordo com a evolução da frota", defendeu.



***Roberto Turatti,** empresário da INVESTAUTO, em Balneário Camboriú (SC)*

Nesse cenário, o vendedor assume uma função mais consultiva. "Na prática, isso envolve conhecimento sobre eletrônica embarcada, sensores, sistemas de gerenciamento, baterias de diferentes tecnologias, diagnóstico eletrônico e particularidades dos veículos híbridos e elétricos, além do conhecimento tradicional de mecânica", concluiu.

Avanço em passos largos

Alexandre Lima Pereira, diretor da Atlanta Autopeças, disse que os impactos dos eletrificados ainda são baixos no mercado de reposição. "A eletrificação chegou com as marcas novas, a partir do início das vendas das chinesas BYD e GWM, em 2021/22, e vem avançando a passos largos, a ponto de posicionar uma delas entre as cinco maiores em vendas de veículos novos. Eu classifico o impacto nesse momento como baixo. No Brasil, o híbrido terá mais força de venda", comentou.

Para ele, a maior adaptação deverá ocorrer nas oficinas. "É na parte de serviço que há um grande choque. Os procedimentos de segurança, o processo de diagnóstico, a reparação e o ciclo e a cesta de troca de peças, que variam consideravelmente dos eletrificados para a frota tradicional. Os mecânicos irão demandar, e as lojas colocarão em seu estoque o sortimento



Tecnologia para a vida

BOSCH

Pastilhas de Freio Bosch

A evolução em cada detalhe.



O que já era bom, **agora evoluiu!**

A linha de Pastilhas Tradicionais Bosch foi atualizada para oferecer ainda mais desempenho e conforto em qualquer situação.

Nova massa ativa: Mais durabilidade, conforto e eficiência na frenagem.

Chanfro: Reduz a vibração durante a frenagem e auxilia no assentamento inicial.

Placa antirruído (Shim): Absorve vibrações (ressonância), reduzindo ruído e chiado.

Slot: Melhora a dissipação de calor e evita o acúmulo de água, partículas e gases.

Acesse o catálogo eletrônico e saiba mais

Imagens meramente ilustrativas.

autopecasbosch

devido. Nada mais é do que uma evolução, como quando chegaram a injeção eletrônica, os sistemas de segurança, o ADAS e outras tecnologias que ainda virão", comparou.

Na Atlanta, as novas marcas já fazem parte da rotina. "Desde a área de supply, para avaliar a oferta, até o balcão e a área de atendimento, para a correta recomendação. Se há componentes novos, com frequência de uso diferente da dos carros tradicionais, e marcas novas, isso tem de ser informado e treinado para garantir a qualidade do serviço que as autopeças prestam", afirmou. Um exemplo são as pastilhas de freio, que, com a frenagem regenerativa, têm vida útil prolongada.

Acesso à informação

Empresário em Balneário Camboriú (SC), Roberto Turatti, da INVESTAUTO, destacou que a reparabilidade dos eletrificados exige mais cuidados, inclusive com as oficinas preparadas para não colocarem em risco os reparadores. "A reparabilidade desses veículos requer mais cuidados técnicos e segurança. É preciso buscar normas de segurança", advertiu.

A empresa tem buscado treinamento técnico com empresas especializadas. "Mas tendo muito cuidado, pois tem empresas que não estão oferecendo cursos baseados em técnicas", ponderou. Segundo Turatti, "a INVESTAUTO está se preparando e aprendendo a se adequar para esse novo mercado tecnológico, pois evoluiu muito e penso que cada vez mais esses veículos vão necessitar de manutenção, a não ser a preventiva, que vai ser mais baixa que os veículos a combustão", concluiu.

Especialista em tecnologia

Proprietário do Doctor Group, em São Paulo (SP), Sandro Santos se surpreendeu com a força dos elétricos no Brasil. "Imaginávamos que iria entrar, mas não com tanta força. Isso faz com que tenhamos mudanças no setor da reposição. Aumenta a exigência por qualificação e o técnico vai ter que aprender a se aprimorar ainda mais. O Brasil vem crescendo fortemente no segmento de eletrificados e vai exigir mais do mercado o conhecimento do diagnóstico por conta das baterias", afirmou.

Com 40 anos de mercado, ele considera que o bom mecânico precisa se tornar também especialista em tecnologia. "As marcas chinesas estão remodelando o mercado porque elas estão trazendo uma nova velocidade para o setor. São muitas marcas e modelos e isso aumenta a diversidade da nossa frota. Vamos ter que entender todos esses modelos, as novas tendências, conhecer novos sistemas, entender de peças desse mercado, principalmente chinês, que muitas vezes a gente não conhece", alertou.



Sandro Santos, *proprietário do Doctor Group, em São Paulo (SP)*

Para Sandro Santos, a mudança também abre oportunidades. "Algumas chinesas já estão mostrando que entenderam que o pós-venda não é um detalhe. A qualidade no pós-venda vai implicar muito nesse segmento chinês, porque o cliente aprendeu a ser exigente", comentou.

E resumiu o novo perfil do profissional: "O futuro do reparador não é só ter uma boa ferramenta, uma oficina bonita. É saber interpretar dados, entender de sistemas e nunca deixar de estudar. A tecnologia está mudando muito rápido. O profissional que parar de aprender vai ficar para trás. Toda grande transformação assusta no começo, mas acredito que para quem se preparar não faltará carro na oficina", finalizou.

FOCO NA COBERTURA DA FROTA

Os veículos eletrificados já são uma realidade no mercado brasileiro e tendem a ganhar participação nos próximos anos, impulsionados principalmente pela chegada de novas montadoras, especialmente as chinesas. Para Bruno Gomes Rodrigues, diretor de Vendas da Frasle Mobility, esse movimento acelera a renovação da frota e amplia as oportunidades para o aftermarket. "As empresas do aftermarket precisam acompanhar essa evolução para garantir cobertura adequada aos modelos que ganham espaço no País", afirmou.

Além da rapidez no desenvolvimento e na disponibilidade de peças, o novo cenário exige maior compartilhamento de informações técnicas e capacitação de toda a cadeia. "A cadeia passa a demandar maior capacitação técnica, desde distribuidores e varejistas até os reparadores, que necessitam de treinamento, equipamentos e procedimentos específicos para atender a esses veículos com segurança e eficiência", explicou.

Na Frasle Mobility, a estratégia é ampliar continuamente a cobertura da frota circulante. "Contamos com processos ágeis de desenvolvimento e lançamento de produtos. Como exemplo, a Fremax lança, em média, dois novos produtos por semana, enquanto a Fras-le é capaz de desenvolver e lançar um produto do zero em cerca de 30 dias", destacou.

A Nakata também vem ampliando sua cobertura para veículos híbridos e elétricos, com componentes para sistemas de suspensão, transmissão e rolamentos, incluindo aplicações para modelos que ganham espaço no mercado brasileiro.

Outro ponto de atenção está nos sistemas de frenagem. Os veículos eletrificados utilizam amplamente a frenagem regenerativa e apresentam necessidades específicas em relação ao desempenho de pastilhas e discos. "Para esse segmento, a Fras-le desenvolveu a linha EHnergy, projetada para atender às particularidades dos veículos híbridos e elétricos, proporcionando desempenho, conforto e segurança, e a linha EHnergy HD, destinada ao segmento de veículos comerciais pesados eletrificados", finalizou.



Bruno Gomes Rodrigues, *diretor de Vendas da Frasle Mobility*

Tecfil®

Indústria Brasileira

KIT DE FILTROS TECFIL

Proteção completa para veículos. Portfólio inicial com **5 Kits Linha Leve** e **5 Kits Linha Utilitário.**

ESCOLHA O ORIGINAL



O FILTRO ORIGINAL DO BRASILEIRO

Filtro de Ar
Filtro de Cabine
Filtro de Combustível
Filtro de Óleo

Acesse nossos canais oficiais e saiba mais!

tecfil.com.br | @tecfil | tecfil.filtros | @tecfilfiltros | Filtros Tecfil | filtrostecfil







Um portfólio completo para cada necessidade, da iluminação ao acabamento, a Zeene oferece soluções para diferentes etapas de reparação automotiva.

Iluminação

Faróis, lanternas, faróis auxiliares, lentes e outros componentes para manter o seu veículo seguro e completo.

Acabamento

Grades, molduras, frisos, parabarros e acessórios que devolvem ao veículo seu visual original.

Lataria e Ferragem

Para-choques, capôs, paralamas, portas, almas e outros componentes essenciais para reparos de colisão.

Variedade para encontrar a peça certa, e disponibilidade para manter seu negócio em movimento.

Televendas
0800 770 7687

Email
comercial@zeene.com.br

Telefone
(11) 4652-3200

Site
www.zeene.com.br

ZEENE



Por: Redação BA | Foto(s): Divulgação

AUTOMECHANIKA FRANKFURT MOSTRA OS CAMINHOS DO NOVO AFTERMARKET









Brasil Auto Parts leva 42 fabricantes brasileiros de autopeças à feira em busca de novos negócios internacionais

Inteligência artificial, eletrificação, conectividade e veículos definidos por software ganharam espaço na principal feira mundial do setor. Fabricantes brasileiros também aproveitaram o evento para ampliar negócios no exterior

A Automechanika Frankfurt 2026 terminou com números expressivos e uma feira marcada pelas transformações que já estão chegando ao setor automotivo. Realizada em setembro, na Alemanha, reuniu mais de 112 mil visitantes profissionais de 173 países e 4.400 expositores de 80 países.

Entre os principais assuntos estiveram inteligência artificial, eletrificação, conectividade, veículos definidos por software e sistemas avançados de assistência ao motorista. Tecnologias que começam a mudar não apenas os veículos, mas também a rotina de oficinas, distribuidores, varejistas e fabricantes.

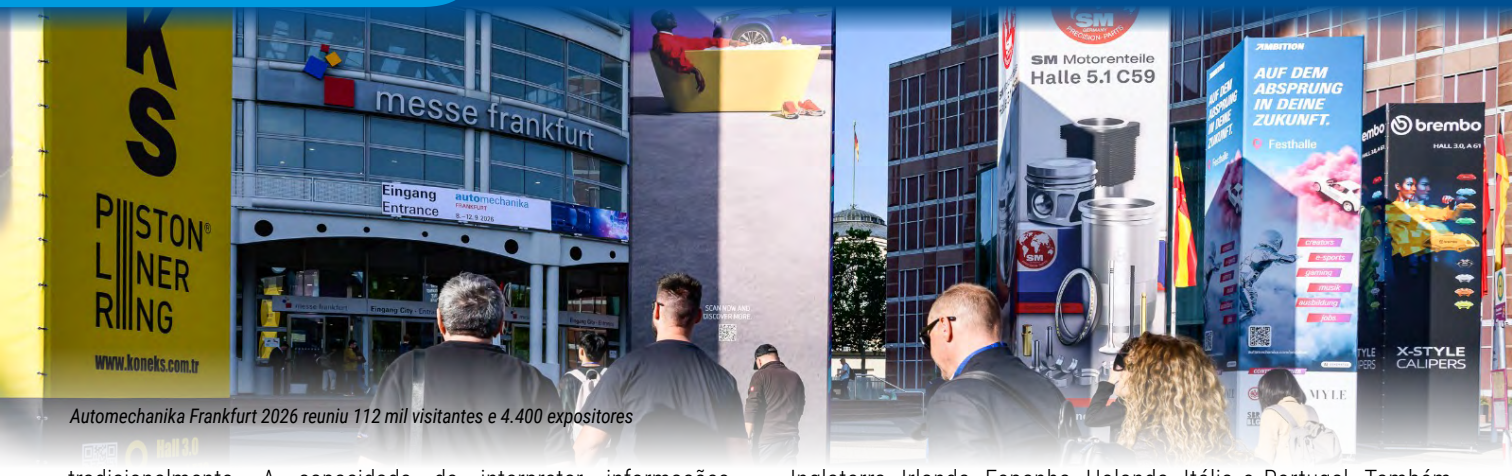
A TECNOLOGIA CHEGA À OFICINA

Um dos destaques da feira foi a HighTech4Mobility, espaço dedicado aos veículos definidos por software, sistemas conectados e serviços digitais.

Empresas de tecnologia, startups e representantes de oficinas, varejo e indústria discutiram dados dos veículos, inteligência artificial, cibersegurança e novos modelos de negócios para o aftermarket.

Com mais eletrônica e software embarcados, o diagnóstico passa a exigir equipamentos e conhecimentos diferentes dos utilizados


RADNAQ®
AUTOMOTIVE
LINHA DE
AEROSSÓIS
SOLUÇÕES COMPLETAS
PARA O SEU DIA A DIA
LIMPEZA
LUBRIFICAÇÃO
PROTEÇÃO
MANUTENÇÃO
ACABAMENTO
RADNAQAUTOMOTIVE
www.radnaq.com.br
RADNAQ, BUSQUE SEMPRE MAIS.



Automechanika Frankfurt 2026 reuniu 112 mil visitantes e 4.400 expositores

tradicionalmente. A capacidade de interpretar informações eletrônicas e acessar dados técnicos passa a fazer parte da rotina de um número cada vez maior de oficinas.

A inteligência artificial também apareceu em soluções para diagnóstico e identificação de falhas, além de aplicações em processos de reparação e pintura.

Para as oficinas, a questão está em saber onde essas ferramentas realmente podem melhorar o trabalho, reduzir o tempo de diagnóstico e aumentar a produtividade.

ELETRIFICAÇÃO EXIGE PREPARAÇÃO

A eletrificação também ocupou espaço importante na Automechanika. A expansão dos veículos elétricos e híbridos traz novas necessidades para as oficinas, desde procedimentos de segurança até equipamentos, diagnóstico e treinamento.

A feira ampliou sua programação voltada à formação profissional. O programa AMBITION reuniu mais de 4.600 estudantes, alunos e aprendizes, aproximando jovens das oportunidades de carreira na indústria automotiva.

A mudança tecnológica, portanto, vem acompanhada de uma necessidade cada vez maior de profissionais preparados para lidar com novos sistemas e equipamentos.

BRASIL TAMBÉM FOI PROTAGONISTA

Enquanto fabricantes e empresas de tecnologia apresentavam suas novidades em Frankfurt, a indústria brasileira aproveitou a feira para buscar novos negócios no exterior.

O projeto Brasil Auto Parts – Trusted Partners (BAP), parceria do Sindipeças com a ApexBrasil, levou 42 fabricantes brasileiros de autopeças para Frankfurt, formando um dos maiores pavilhões brasileiros em feiras mundiais do setor.

Durante os cinco dias do evento, os participantes realizaram 1.240 contatos comerciais, que resultaram em aproximadamente US$ 1,8 milhão em vendas.

Para os 12 meses seguintes, o potencial de negócios é estimado em US$ 9,4 milhões.

O pavilhão brasileiro recebeu compradores e potenciais parceiros da Alemanha, França, Polônia, Grécia, Bélgica, Inglaterra, Irlanda, Espanha, Holanda, Itália e Portugal. Também passaram pelo espaço representantes de países da África e do Oriente Médio, além de Austrália, Estados Unidos, Índia e diversos mercados da América do Sul.

Os resultados mostram o interesse por produtos brasileiros e a importância das feiras internacionais para aproximar fabricantes de novos mercados.

EXPORTAÇÃO COMO ESTRATÉGIA

O Brasil Auto Parts trabalha com promoção comercial, inteligência de mercado e capacitação. O programa participa de feiras internacionais, organiza missões comerciais e rodadas de negócios e produz estudos para ajudar as empresas a identificar oportunidades no exterior.

Para os fabricantes brasileiros, a presença em Frankfurt representa uma oportunidade de apresentar produtos, conhecer concorrentes, acompanhar novas tecnologias e conversar diretamente com potenciais compradores.

A indústria brasileira já tem uma presença relevante fora do País. Segundo o Sindipeças, as empresas associadas exportam para aproximadamente 200 mercados e atendem tanto as montadoras quanto o mercado de reposição.

UM MERCADO QUE JÁ ESTÁ MUDANDO

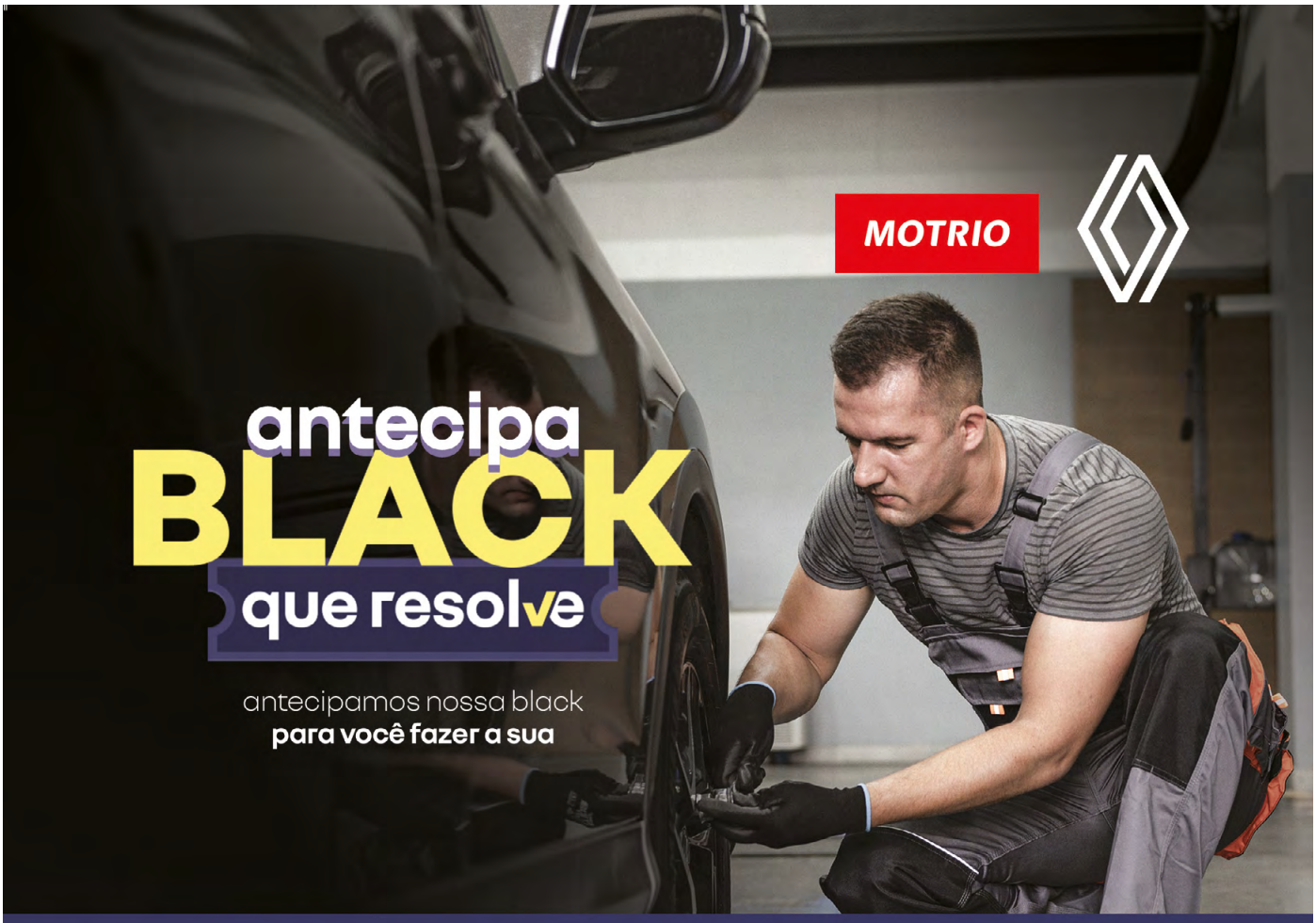
A Automechanika mostrou que as mudanças no aftermarket vão muito além da chegada dos veículos elétricos.

Software, dados, inteligência artificial, conectividade, equipamentos de diagnóstico e automação começam a fazer parte da realidade do setor. Para oficinas, distribuidores e varejistas, acompanhar essas mudanças significa também investir em informação e qualificação.

Para a indústria brasileira, a feira mostrou outro caminho: além de acompanhar as transformações do mercado mundial, há espaço para ampliar a presença dos produtos nacionais no exterior.

Os negócios realizados em Frankfurt e o potencial identificado para os próximos meses são um indicativo disso.

A próxima Automechanika Frankfurt será realizada de 5 a 9 de setembro de 2028.



antecipa antecipa antecipa antecipa antecipa antecipa antecipa

até 6x
sem juros

peças
originais

1 ano de
garantia

ntecipa antecipa antecipa antecipa antecipa antecipa antecipa a

Renault Motrio.
Pra quem resolve

aproveite
a loja oficial
do Mercado Livre

encontre
a concessionária
mais próxima

QUEM REPRESENTOU O BRASIL

42 FABRICANTES BRASILEIROS PARTICIPARAM DO PAVILHÃO BRASIL AUTO PARTS

ABR Auto Peças • ASF Autopeças • Automolas
• Borghetti Turbos • Bozza Junior • Brasfit • Cinpal
• D.S. Schiavetto • Dani Condutores • Durametal
• Edreaza • Fama Metals • Fect • Freios Farj • GK 108
• Hubner • IABV • IBBA • Auto Peças Rei • Indústria Marília
• IVA • Mangels • Maringá Soldas • Mecânica Industrial Centro
• Metalmatrix • Metalúrgica DS • Metalúrgica Schadek
• MHT • Mobensani • Modefer • Partium • Plasticomp
• Progeral • Ranalle • Reserplastic • Sampel • Shana
• Starcast • Sofape • Susin Francescutti • Thor • Vetore.

Fonte: Brasil Auto Parts – Trusted Partners / Sindipeças.



1. ZF apresenta soluções de Mobility Uptime
2. Corteco destaca produtos e soluções para o aftermarket
3. BorgWarner amplia portfólio para o mercado de reposição
4. CONAREM promove missão empresarial com foco em inovação e conhecimento técnico
5.ZM apresenta novidades em produtos
6. Direito ao reparo fortalece a cooperação internacional. Na imagem, da esquerda para a direita, Alcides Acerbi Neto, presidente do SICAP e vice-presidente da ANDAP, e Marcelo Gabriel, diretor internacional da Aliança do Aftermarket Automotivo Brasil
7. Elring destaca seu portfólio e sua atuação no mercado global
8. Litens estreita relacionamento com clientes brasileiros
9. MANN+HUMMEL destaca tendências globais do aftermarket
10. KS e Pierburg apresentam novidades para o mercado de reposição

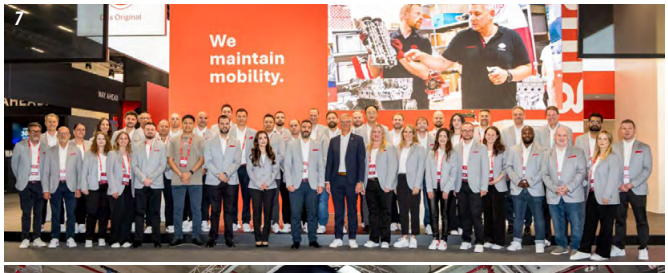






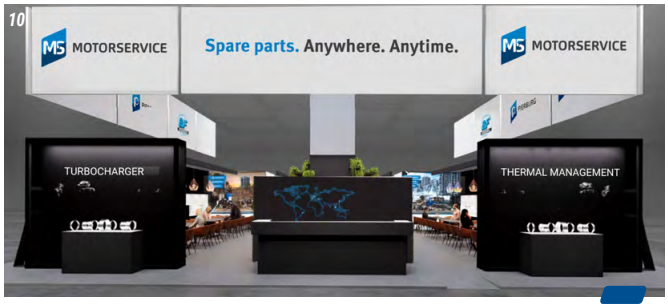












QUALIDADE



Por: Sérgio Fabiano*



CAPACITAÇÃO DE MÃO DE OBRA: UM FATOR DECISIVO PARA O FUTURO DO VAREJO DE AUTOPEÇAS

A transformação tecnológica dos veículos, a digitalização das vendas e a crescente exigência dos consumidores ampliam a necessidade de qualificação profissional no varejo de autopeças. Mais do que vender produtos, o profissional precisa dominar conhecimentos técnicos, interpretar aplicações e orientar reparadores e consumidores com segurança.

Nesse contexto, o vendedor assume um papel que vai além da negociação comercial. É preciso compreender a compatibilidade dos componentes, consultar catálogos e orientar o cliente diante de diferentes opções. Para o IQA – Instituto da Qualidade Automotiva, a evolução dos sistemas automotivos exige conhecimento sobre motores, freios, suspensão, direção e sistemas elétricos e eletrônicos, além de normas técnicas e processos de garantia.

Esse conhecimento contribui para reduzir erros de aplicação, vendas incorretas, retrabalho, devoluções e insatisfação dos clientes. Diante de veículos mais tecnológicos, novas arquiteturas, eletrificação e maior diversidade de componentes, as decisões de aplicação se tornam mais complexas. Por isso, a capacitação não pode ser tratada como uma ação pontual, mas como um processo contínuo de atualização.

Para atender a essa demanda, o IQA desenvolveu a Certificação de Profissionais para Vendedor de Autopeças, baseada na ABNT NBR 16999. A iniciativa reconhece competências técnicas e habilidades de atendimento dos profissionais que atuam em lojas físicas, e-commerce e centrais de atendimento.

Além da certificação, a Academia IQA oferece treinamentos presenciais e a distância. Outra frente é a Certificação de Varejo de Autopeças, que avalia aspectos relacionados à gestão de dados, pessoas, processos e armazenamento.

A qualificação está diretamente ligada à qualidade dos serviços prestados pelo varejo. Empresas que investem em processos estruturados, capacitação e certificação elevam seus padrões de atendimento, aumentam a confiança do consumidor e se tornam mais preparadas para acompanhar as mudanças tecnológicas do setor automotivo.

Em um mercado cada vez mais competitivo, preparar a empresa e os profissionais significa também melhorar a qualidade da informação que circula na cadeia. Vendedores e empresas bem-preparadas representam um elo fundamental entre fabricantes, distribuidores, reparadores e consumidores, contribuindo para uma cadeia automotiva mais eficiente, segura e capaz de acompanhar as transformações do setor.



Sérgio Fabiano,
Gerente de Expansão e Inovação do IQA – Instituto da Qualidade Automotiva

Por: Silvio Rocha | Foto(s): Divulgação

20 ANOS DE BALCÃO AUTOMOTIVO: UMA HISTÓRIA DE TRANSFORMAÇÃO SEM PERDER A ESSÊNCIA

Edio Ferreira Nelson relembra duas décadas de transformações do Balcão e do mercado de reposição



Dos primeiros jornais aos podcasts e plataformas digitais, o Balcão Automotivo chega aos 20 anos sem abrir mão do compromisso editorial.

BA - Como surgiu o convite para entrar no Balcão Automotivo como sócio e o que fez você aceitar?

EFN - Eu trabalhava em uma editora, na área comercial, e já tinha uma relação muito próxima com o mercado editorial e com muitos anunciantes. O convite para entrar no Balcão surgiu nesse contexto. Era um projeto novo, voltado para o mercado de reposição, mas que ainda estava buscando seu foco.

Eu enxerguei uma oportunidade. Era um mercado importante, com muitas empresas e profissionais, e que ainda tinha espaço para um veículo especializado. Aceitei o desafio e fui me envolvendo cada vez mais com o projeto.

BA - Quando você chegou, ainda nas primeiras edições, o que fez acreditar que o Balcão Automotivo poderia crescer?

EFN - Eu enxerguei principalmente o tamanho do mercado que existia por trás daquele jornal. O Balcão tinha a possibilidade de estar perto de toda a cadeia: indústria, distribuição, varejo, reparação e profissionais.

Com o tempo, fomos trazendo profissionais para a equipe e ajustando o time. Muitos estão conosco até hoje, e isso foi importante para chegarmos ao Balcão que temos hoje.

E sempre teve uma coisa muito forte para nós, que é o relacionamento. Estar perto das pessoas, ouvir o mercado e entender o que está acontecendo. Acho que isso ajudou muito a construir a marca.

BA - Ao longo desses 20 anos, o Balcão Automotivo foi crescendo e também ampliando sua atuação. Quais foram os principais momentos e decisões que marcaram essa evolução?

EFN - A gente sempre procurou olhar um pouco à frente. Saímos de um bom escritório na Pedro de Toledo, na Vila Clementino, e, em 2012, inauguramos o CTRA, na Vila Mascote, próximo ao Aeroporto de Congonhas.

Naquela época, já fazíamos avaliação de carros, cursos, treinamentos para empresas, procedimentos técnicos e gravação de conteúdos. O que hoje muita gente faz, a gente já fazia lá atrás.

Depois veio uma outra mudança importante. O jornal deu lugar à revista, que permitiu trabalhar melhor os conteúdos, as entrevistas e as análises, sempre com uma preocupação muito grande com a qualidade gráfica.

Mais tarde, principalmente depois da pandemia, veio uma aceleração forte do digital. Portal, redes sociais, vídeos, YouTube, podcasts... A forma de consumir informação mudou e nós também tivemos que acompanhar.

A gente foi mudando conforme o mercado foi mudando, mas sem perder aquilo que sempre foi a nossa essência: fazer comunicação e conteúdo para o mercado de reposição.

BA - A pandemia foi um divisor de águas para o Balcão Automotivo. O que aquele período mudou?

EFN - Sem dúvida. A pandemia acelerou mudanças que provavelmente aconteceriam de qualquer maneira, mas muito mais rápido.

Para nós, como editora, foi um período difícil. A revista não podia circular normalmente e não conseguíamos fazer a distribuição nos varejos como antes. Então tivemos que buscar outras formas de chegar ao nosso público.

Foi aí que percebemos ainda mais a importância de estar no digital e usar diferentes plataformas para continuar levando informação ao mercado.

Foi um período difícil, mas também foi um grande aprendizado para o Balcão e para toda a equipe.

BA - Foi também nesse período que o digital ganhou força, com podcasts, vídeos, YouTube e outros formatos. Como vocês perceberam que era hora de ampliar a atuação para além da revista?

EFN - A gente percebeu que o conteúdo poderia estar em vários formatos. Uma entrevista, por exemplo, não precisava ficar só na revista. Podia virar vídeo, podcast, matéria para o portal ou conteúdo para as redes sociais.

Isso abriu muitas possibilidades.

Centenas de profissionais e representantes de todos os elos da cadeia já passaram pelas nossas lives, entrevistas e podcasts. Hoje já chegamos perto de 300 conteúdos nesse formato.

Então o Balcão deixou de ser apenas uma publicação. Passou a ser uma empresa de conteúdo, com várias plataformas e maneiras de conversar com o mercado.

BA - Hoje somos muito digitais, mas a revista continua existindo. Por que o impresso ainda é importante?

EFN - Porque uma coisa não precisa eliminar a outra. O digital trouxe velocidade e alcance, mas a revista continua sendo muito importante para o Balcão e para o mercado.

Sempre tivemos uma preocupação grande com a qualidade gráfica. Queremos valorizar as marcas dos nossos parceiros, do projeto gráfico ao papel e à impressão. E a revista tem uma vantagem: passa de mão em mão, circula entre diferentes profissionais de uma mesma empresa e chega a mais pessoas. Também pode ser guardada e consultada depois.

Tem ainda a questão do conteúdo. Ao longo desses 20 anos, construímos uma equipe especializada e conquistamos credibilidade. Em meio a tanta informação circulando e às fake news, é importante que o leitor saiba que existe apuração e responsabilidade por trás do que está sendo publicado.

Nosso público gosta de pegar a revista, folhear, ler e guardar. São profissionais que passam boa parte do dia diante de um computador ou celular, e o impresso oferece uma experiência diferente.

Além disso, a revista registra a história do setor. Depois de 20 anos, ela faz parte da identidade do Balcão Automotivo.

BA - Olhando para esses 20 anos, quais foram os momentos mais difíceis e o que fez o Balcão Automotivo continuar?

EFN - Tivemos vários momentos difíceis. O mercado mudou, a economia passou por diferentes fases, a comunicação mudou completamente e tivemos, principalmente, a pandemia.

Em todos esses momentos, tivemos que tomar decisões e nos adaptar. Acho que a principal coisa foi não ficar parado. Entender que o mercado estava mudando e que nós também precisávamos mudar.

Uma coisa que considero muito positiva na editora é conseguir juntar experiência e renovação. Temos profissionais mais experientes em algumas áreas e, ao mesmo tempo, profissionais mais jovens muito ligados ao digital, que trazem novas ideias.

Essa troca ajuda muito.

BA - O mercado de reposição mudou muito nesse período. O Balcão mudou junto com o mercado ou também ajudou a provocar algumas dessas transformações?

EFN - Acho que aconteceu um pouco das duas coisas.

O Balcão sempre procurou acompanhar o que estava acontecendo no mercado, mas também abriu espaço para discussões importantes, deu voz às empresas e aos profissionais e colocou assuntos em pauta.

O aftermarket se profissionalizou muito nesses 20 anos. A distribuição mudou, o varejo mudou, as oficinas mudaram, os veículos mudaram e agora estamos vivendo outra transformação, com novas tecnologias e veículos eletrificados.

Até pouco tempo, a cadeia de reposição era mais clara, com papéis mais definidos entre indústria, distribuição, varejo e reparação. Hoje isso está mudando. Entraram os grandes marketplaces, cresceu o comércio eletrônico e empresas que tradicionalmente atuavam em determinados elos da cadeia também passaram a vender diretamente pela internet.

Acho que ainda estamos no começo dessa transformação e muita coisa ainda vai acontecer. O comportamento de compra está mudando e os limites entre os canais estão ficando menos definidos.

Por isso, procuramos estar presentes nos principais eventos do setor, conversar com empresas e profissionais e levar essas informações para o nosso público. Esse contato direto com o mercado é muito importante para nós.

BA - Depois de 20 anos, o que mais te dá orgulho e o que ainda falta realizar?

EFN - O que mais dá orgulho é olhar para essa história e ver que conseguimos construir uma marca reconhecida dentro do mercado de reposição.

Começamos com um jornal e hoje temos revista, portal, redes sociais, YouTube, podcasts, EAD e novos projetos.

Mas ainda temos muito para fazer. O mercado está passando por uma transformação grande, com novas tecnologias, novos veículos e novas formas de consumo.

Então, apesar dos 20 anos, eu ainda tenho a sensação de que estamos construindo. Temos muitos planos para 2027 e, em breve, vamos poder falar mais sobre eles.

BA - Se a gente pudesse conversar novamente daqui a 20 anos, o que você gostaria de encontrar quando olhar para o Balcão Automotivo?

EFN - Eu gostaria de encontrar um Balcão que continuasse relevante, próximo do mercado e reconhecido pela qualidade do conteúdo.

Quero que a gente continue acompanhando as mudanças, incorporando novas tecnologias e encontrando novas formas de levar informação para o nosso público.

Mas tem uma coisa da qual eu não abro mão: o editorial. O Balcão nasceu como um veículo de comunicação e é isso que precisa continuar sendo. Podemos mudar o formato, a plataforma e a maneira de distribuir o conteúdo, mas o nosso compromisso editorial precisa continuar.

Espero que daqui a 20 anos o Balcão continue se reinventando, mas sem perder a sua essência. Se conseguirmos isso, teremos feito um bom trabalho.

Por: Redação BA | Foto(s): Divulgação

20 ANOS DE BALCÃO. MUITA GENTE FAZENDO PARTE DESSA HISTÓRIA.

Ao longo desses 20 anos, o Balcão Automotivo esteve ao lado de quem vive o mercado de reposição todos os dias. E são essas histórias que queremos ouvir.

AMPRI®

"Parabéns à revista Balcão Automotivo pelos 20 anos e pelo trabalho de levar informação ao setor. Ao longo dessas duas décadas, a AMPRI cresceu, se transformou e encontrou novos caminhos em um mercado em constante mudança. A revista fez parte dessa trajetória, acompanhando nossa evolução e contribuindo para divulgar o trabalho de quem constrói o mercado automotivo todos os dias. Desejamos à equipe muitos anos de sucesso e que os próximos 20 tragam novas conquistas e boas histórias para contar." ***EQUIPE AMPRI***

ANFAPE
Associação Nacional dos Fabricantes e Comercializadores de Autopeças para o Mercado de Reposição

"Os 20 anos de atividades do Balcão Automotivo representam duas décadas de contribuição ao aftermarket brasileiro. O veículo é referência na comunicação especializada do setor, com papel importante no fortalecimento da indústria independente de autopeças, ao divulgar informação técnica de qualidade, promover a capacitação e integrar toda a cadeia de reposição e reparação no Brasil. Parabéns por fortalecer a comunicação, a competitividade e o aperfeiçoamento contínuo do setor!" ***RENATO FONSECA,*** *PRESIDENTE DA ANFAPE*

AUTO NORTE

"Há 20 anos, o Balcão Automotivo dá voz a quem faz o mercado de reposição acontecer: o balconista, o lojista, o mecânico, o distribuidor. Para o Grupo Auto Norte, é mais que uma revista. É uma parceira que informa, valoriza gente e conecta o setor. A gente cresceu junto, aprendendo e celebrando cada conquista. Parabéns por essa história! Que venham muitos outros 20 anos de balcão, de conversa e de mercado forte."
BRUNA MONTEIRO, *DIRETORA DE GENTE, GESTÃO E COMUNICAÇÃO DO GRUPO AUTO NORTE*

BOSCH

"Parabéns ao Balcão Automotivo pelos 20 anos de trajetória! Uma história marcada pelo compromisso com a informação de qualidade e pela valorização do jornalismo profissional. É um orgulho para a Bosch contribuir com o Balcão, que transforma conhecimento e informação em credibilidade e reputação. Ao longo de duas décadas, o veículo se consolidou como uma referência, conectando os mais diferentes elos do nosso ecossistema e fortalecendo ainda mais o nosso setor."
VINICIUS MARAN, *GERENTE DE MARKETING DA DIVISÃO DE REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA DA BOSCH PARA A AMÉRICA LATINA*

BEZERRA OLIVEIRA

"Poder compartilhar esse momento do Balcão Automotivo, por ocasião dos 20 anos, é uma honra e uma alegria. Trata-se de um canal de comunicação para o nosso mercado automotivo, levando informação e conhecimento sempre de uma forma leve, interativa e com responsabilidade. O dinamismo do nosso mercado necessita de um veículo de comunicação qualificado, com a entrega que o Balcão Automotivo realiza. Desejo vida longa e que Deus continue abençoando o time, na pessoa do Édio e do Silvio Rocha! Parabéns!"
CLAUDIA BEZERRA, *DIRETORA FINANCEIRA DA BEZERRA OLIVEIRA*

CABOVEL
A MARCA DO CABO ORIGINAL

"Celebrar os 20 anos do Balcão Automotivo é valorizar duas décadas de compromisso e evolução. Acompanhamos de perto sua transformação digital e gráfica, sempre trazendo informação de alta qualidade para o nosso setor. O Balcão não é apenas um veículo de comunicação, mas um pilar essencial para o mercado automotivo. Temos muito orgulho dessa parceria sólida e parabenizamos toda a equipe pela visão de futuro e relevância contínua. Sucesso nos próximos capítulos!"
NASSER BARBOSA, *GERENTE COMERCIAL DA CABOVEL*

CAUPLAS® BRASIL
Mangueiras automotivas

"Parabéns ao Balcão Automotivo pelos 20 anos! Ao longo dessa trajetória, o Balcão se consolidou como uma importante voz da reposição automotiva, acompanhando a evolução do mercado e conectando indústrias, distribuidores, lojas de autopeças e mecânicos. Um trabalho que leva informação, aproxima os elos da cadeia e fortalece o setor. Para a Cauplas, é uma satisfação fazer parte dessa história e contar com essa parceria. Que venham muitos anos de crescimento e fortalecimento do aftermarket!"
MAYARA NOVAES, *DIRETORA DA CAUPLAS BRASIL*

Cobra
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS

"O Balcão Automotivo representa muito mais do que informação para o mercado: representa relacionamento, credibilidade e conexão. Ao longo dos anos, tornou-se uma referência para quem vive o setor automotivo e acompanha suas transformações. Para nós, profissionais do segmento, é uma fonte importante para entender tendências, movimentos e histórias que ajudam a construir o nosso mercado. Parabenizo o Balcão pelos 20 anos de história. Que venham mais 20!" ***EQUIPE COBRA***

CONAREM

"Nessas duas décadas, o Balcão Automotivo tem retratado os principais acontecimentos do mercado de reposição, apresentado novidades e produzido análises relevantes com consistência, profissionalismo e dedicação. Seu trabalho mantém o público bem informado e contribui para o desenvolvimento do setor. Parabenizo todos os profissionais que, com competência e compromisso, fazem do Balcão Automotivo um veículo de comunicação representativo e respeitado no mercado. Que venham muitos anos de sucesso!"

JOSÉ ARNALDO LAGUNA, *PRESIDENTE DO CONAREM*

GRUPO VETOR

VETOR AUTOMOTIVOS | TESLLA ILUMINAÇÃO | E-KLASS

"20 anos conectando o mercado. Mais de 15 anos caminhando juntos. A Revista Balcão Automotivo chega aos 20 anos como referência em informação, credibilidade e conexão com quem faz o setor acontecer, do balcão à oficina. Para a Vetor Automotivos, fazer parte dessa jornada é reflexo de uma parceria construída na confiança. Há mais de 15 anos anunciamos no Balcão, reconhecendo seu papel em aproximar a inovação da indústria dos profissionais que aplicam nossas soluções. Parabéns pelos 20 anos!"

EQUIPE VETOR AUTOMOTIVOS

CORVEN Do Brasil

"Nós, da Corven Amortecedores, no Brasil, acompanhamos o Balcão Automotivo, que informa, orienta e apoia a indústria, o atacado, o varejo e os aplicadores. São 20 anos lado a lado com quem faz o aftermarket brasileiro acontecer, sendo uma referência no mercado. Parabéns a toda a equipe do Balcão Automotivo e que venham muitos outros anos de sucesso. Agradecemos a oportunidade de fazer parte, com Ricardo e a Corven, destes 20 anos de parceria, comprometimento, trabalho e dedicação. Muito obrigado!"

RICARDO DE ABREU, *GERENTE COMERCIAL DA CORVEN*

ZEENE

"Parabenizamos o Balcão Automotivo pelos 20 anos de uma trajetória marcada por credibilidade, profissionalismo e excelência. Para o Grupo ZEENE – ZN Distribuidora / Automotive Imports, DigiGrow e Arsenal Car – é uma satisfação caminhar ao lado de uma mídia que representa tão bem nosso mercado. Mais do que uma parceria com Édio, Carlão e a equipe, construímos uma relação de confiança, respeito e amizade. Uma parceria que teve data para começar, mas que esperamos não tenha data para acabar!"

ANDRÉ BELO, *DIRETOR COMERCIAL DO GRUPO ZEENE*

ISAPA

"Saudamos os 20 anos de vida da Revista Balcão Automotivo. Mais do que uma publicação mensal, sempre vimos a revista como uma referência de informação e conexão para todo o setor. Na Isapa, acreditamos que o Aftermarket Automotivo vai muito além das relações comerciais. Para nós, o fortalecimento do nosso mercado também depende de informação de qualidade. Por isso, valorizamos profundamente o trabalho jornalístico de alto prestígio feito pela equipe do Balcão nesses mais de 20 anos de muito sucesso."

ROLAND SETTON, *DIRETOR DO GRUPO ISAPA*

SCHULZ

"Há 20 anos, o Balcão Automotivo mantém o mundo automotivo bem informado, com notícias sérias, relevantes e feitas por quem conhece o setor. Mais do que uma plataforma de conteúdo, é um time de pessoas que acreditam no mercado de reposição e trabalham pela sua evolução. Participar desta história é estar conectado com quem faz a diferença no mercado. Parabéns pelos 20 anos e que venham muitos mais!"

GUSTAVO TIAKI ADACHI TABUTI, *GERENTE DE VENDAS E MARKETING (DEPTO. DE AFTERMARKET – UNIDADE AUTOMOTIVA SCHULZ S/A)*

DRIVEWAY

"Este é um momento muito especial: celebrar 20 anos de uma história construída junto com o mercado automotivo brasileiro. Nessas duas décadas, o Balcão Automotivo acompanhou de perto as transformações do setor, sempre com transparência, qualidade jornalística e compromisso com a informação. Foram anos contando histórias, registrando momentos e contribuindo para a memória de um mercado dinâmico e em constante evolução. Parabéns a toda a equipe por essa trajetória. Que venham os próximos 20 anos!"

PAULO MOSNA, *DIRETOR COMERCIAL DA DRIVEWAY*

RADNAQ AUTOMOTIVE

"Para a Radnaq, é uma satisfação fazer parte da trajetória do Balcão Automotivo e acompanhar sua contribuição para o mercado de reposição. Ao longo desses 20 anos, o Balcão se consolidou como um importante canal de informação e relacionamento, aproximando empresas, profissionais e os diferentes elos do setor. Parabéns por essa história de sucesso! Que venham muitos outros anos de parceria, informação e desenvolvimento para o nosso mercado."

KATARINA POLIDO, *GERENTE COMERCIAL DA RADNAQ*

JAMAICA Indústria de Artefatos de Borracha

"Balcão Automotivo, parabéns pelos 20 anos! São duas décadas dedicadas ao jornalismo especializado, transformando informação em conexão entre indústria, distribuição e varejo. Ao acompanhar as mudanças do setor com ética e compromisso, a publicação se consolidou como referência no mercado automotivo. Mais do que informar, soube traduzir as necessidades e a dinâmica do nosso segmento. Parabéns a toda a equipe por essa trajetória e que venham muitos anos de grandes reportagens e parcerias!"

EQUIPE JAMAICA

Revema MANCINI DESDE 1964

"Há 60 anos faço parte do mercado de reposição de autopeças e, ao longo desta história, assisti a muitas mudanças. O Balcão Automotivo foi uma das mais importantes. Há 20 anos, tornou-se um verdadeiro ícone de nosso segmento, aproximando empresas, profissionais e informação de qualidade. Para nós, da Revema Mancini, foi um grande prazer fazer parte desta história. Parabéns, amigos, pelos 20 anos e por transformar informação em conhecimento, relacionamento e oportunidades."

JOÃO MANCINI, *DA REVEMA MANCINI REPRESENTAÇÕES*

B20 anos

VIEMAR AUTOMOTIVE

"Há 20 anos, o Balcão Automotivo leva informação de qualidade a quem atende, orienta e faz o mercado de reposição girar. O balcão é um elo decisivo entre indústria, distribuição, oficina e consumidor. Mantê-lo bem informado fortalece toda a cadeia. Para mim e para a Viemar, é uma honra fazer parte dessa trajetória e acompanhar de perto o trabalho de vocês. Parabéns à equipe por essas duas décadas de dedicação ao nosso mercado. Que venham muitos outros anos de relevância e sucesso!"
PLINIO FAZOL, *GERENTE DE MARKETING DA VIEMAR AUTOMOTIVE*

Instituto da Qualidade Automotiva IQA

"Ao longo de 20 anos, o Balcão Automotivo se consolidou como uma importante fonte de informação, conhecimento e conexão para o aftermarket brasileiro. Em um setor cada vez mais dinâmico e tecnológico, iniciativas como essa contribuem para fortalecer também a qualidade em toda a cadeia de reposição – o que conecta de forma natural as nossas organizações. Parabenizo a equipe por essa trajetória e desejo que continuem promovendo conteúdo de valor para empresários e profissionais do setor!"
ALEXANDRE XAVIER, *DIRETOR SUPERINTENDENTE DO IQA*

KYB Our Precision, Your Advantage

"O Balcão Automotivo construiu um espaço próprio no mercado de reposição, acompanhando suas transformações e levando informação relevante a quem faz esse setor acontecer. Da versão impressa ao digital, tornou-se uma ponte entre fabricantes, distribuidores, varejistas, oficinas e profissionais de todo o Brasil. Para a KYB, é motivo de orgulho ter nossa história também registrada nessas páginas. Parabéns ao Balcão Automotivo pelos 20 anos e pela contribuição ao mercado automotivo." ***GÉLCIA FEDALTO BATISTEL,*** *GERENTE DE ESTRATÉGIAS PARA VENDAS E MARKETING DA KYB BRASIL*

SCHAEFFLER

"O Balcão Automotivo é um parceiro importante para o fortalecimento do aftermarket no Brasil. Sua atuação aproxima a indústria de quem movimenta o setor no dia a dia: mecânicos, varejistas e aplicadores. Para a Schaeffler Brasil, essa parceria amplia o acesso à informação técnica de qualidade e contribui para a capacitação dos profissionais diante da constante evolução da frota. Juntos, levamos conhecimento e inovação ao mercado. Sucesso a toda a equipe!"
RUBENS CAMPOS, *VICE-PRESIDENTE SÊNIOR SCHAEFFLER VLS PARA AMÉRICA DO SUL*

WEGA ORIGINAL QUALITY

"Ao longo da minha trajetória no setor automotivo, acompanho a importância de veículos de comunicação que conectam marcas, profissionais e informação de qualidade. O Balcão Automotivo representa essa conexão e, há 20 anos, contribui para fortalecer e valorizar o nosso mercado. É uma satisfação, como Gerente de Marketing da WEGA Motors, fazer parte dessa história. Parabéns pelos 20 anos e que venham muitos outros de sucesso, inovação e grandes parcerias!"
THUANNEY CASTRO, *GERENTE DE MARKETING DA WEGA MOTORS*

TAKAO SEGURANÇA EM MOTOR

"O Balcão Automotivo não cobre a reposição. O Balcão é a reposição. É por ele que o mercado de autopeças se atualiza e forma opinião, dos lançamentos às informações técnicas que fazem diferença na prateleira. Em 2010, quando começamos a marca TAKAO, o jornal já estava lá, e crescer junto fez parte da nossa história. Estar nas suas páginas é um privilégio: é pertencer a um setor que move o dia a dia dos brasileiros. E o que começou como parceria virou amizade. Que venham muitos outros 20!"
CASSIANO BRACCIALLI, *DIRETOR DE MARKETING DA TAKAO*

FRASLE MOBILITY

"20 anos de Balcão Automotivo. Uma história que se mistura com a história do nosso mercado e que tivemos a alegria de acompanhar de perto. Foram muitos projetos, pesquisas, lançamentos, blitz no varejo, conteúdos, podcasts, treinamentos e tantas outras trocas. Até a celebração dos 70 anos da Fras-le, que virou livro e contou nossa história. Sempre com um time próximo, parceiro e, acima de tudo, de confiança. Que venham muitos anos mais!"
SABRINA CARBONE, *GERENTE DE MARKETING GLOBAL DA FRAS-LE MOBILITY*

SINCOPEÇAS BRASIL

"Celebrar os 20 anos do Balcão Automotivo é reconhecer uma trajetória construída junto com o desenvolvimento do aftermarket brasileiro. Ao longo desse período, o Balcão acompanhou as transformações do mercado, abriu espaço para informação, conhecimento e debate e ajudou a dar voz a quem constrói diariamente o setor. Para nós, da representação empresarial, contar com veículos comprometidos com o fortalecimento do mercado é fundamental. Parabéns à equipe pelos 20 anos de trabalho e credibilidade!" ***RANIERI LEITÃO,*** *PRESIDENTE DO SINCOPEÇAS BRASIL E DO SSA/CE*

DAYCO

"Com muita alegria, a Dayco parabeniza o Balcão Automotivo pelos 20 anos! O Balcão e sua equipe criam uma importante ponte entre a indústria e o varejo. Seu compromisso com a informação de qualidade valoriza os profissionais e contribui para o desenvolvimento do mercado de reposição. É um orgulho fazer parte dessa história, compartilhando conhecimento, novidades e soluções que movimentam o setor. Que os próximos anos tragam ainda mais conexões, credibilidade e conquistas!" ***MARCELO SANCHES,*** *DIRETOR EXECUTIVO LATAM DA DAYCO*

PACAEMBU

"Ao longo da minha trajetória no mercado de reposição automotiva, o Balcão Automotivo sempre teve um papel importante na conexão entre empresas, profissionais e informações que movimentam o nosso setor. É uma voz que ajuda a construir, aproximar e fortalecer o aftermarket. Parabéns pelos 20 anos de história e pela contribuição ao desenvolvimento do nosso mercado. Que venham muitos outros anos de parceria e informação!' ***ANA PAULA CASSORLA,*** *DIRETORA DA PACAEMBU*

"O Balcão Automotivo é um canal essencial para conectar a indústria ao varejo de autopeças, um dos elos mais relevantes da cadeia de reposição. Além de abastecer o mercado com informação e conhecimento, a publicação se comunica com profissionais que influenciam diretamente a decisão de compra do mecânico e do proprietário do veículo. Valorizar esse canal é fortalecer relacionamentos, gerar negócios e contribuir para a evolução de todo o setor automotivo."

IVAN FURUYA, DIRETOR DE VENDAS E MARKETING DA DRIV BRASIL

"A SPAAL parabeniza o Balcão Automotivo por seus 20 anos de dedicação e excelência! Durante essas duas décadas, vocês se consolidaram como uma peça fundamental para o mercado de reposição, levando informação de altíssima qualidade para toda a cadeia automotiva. Temos orgulho da nossa parceria e de podermos celebrar junto com vocês este marco histórico. Que o motor dessa trajetória continue acelerando rumo a novas conquistas. Parabéns a toda a equipe!"

EQUIPE SPAAL

"O Balcão Automotivo é um dos canais mais importantes para nosso setor. Ao longo de 20 anos, tem levado informação com propósito e qualidade, transformando a vida de quem move o mercado. Estamos felizes por testemunhar e participar dessa história que inspira todo o ecossistema, destacando a importância da inovação e da informação técnica. Parabéns à equipe por fortalecer e impulsionar diariamente o setor automotivo no Brasil."

JOSÉ EDUARDO, CHEFE DE MARKETING DA NITERRA

"Em nome do Sincopeças-SP, parabenizo o Balcão Automotivo e toda a equipe pelos 20 anos de excelência na comunicação do aftermarket, disseminando conhecimento sobre produtos, gestão, tendências, tecnologia e qualificação profissional. Mais do que informar, o veículo contribui para a capacitação e o fortalecimento da reposição e reparação automotiva, conectando o setor e impulsionando a profissionalização do comércio de autopeças no Brasil. Parabéns!"

HEBER CARVALHO, PRESIDENTE DO SINCOPEÇAS-SP

"Para a ZF, o Balcão Automotivo representa uma importante ponte com o mercado de reposição. Ao longo de 20 anos, construiu uma relação de proximidade com profissionais e empresas do setor, levando informação confiável e ajudando a conectar os diferentes elos da cadeia. Celebrar essa trajetória é reconhecer o papel do jornalismo especializado na disseminação de conhecimento e no fortalecimento do aftermarket brasileiro."

ANDREAS POTENZA, GERENTE DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DA ZF AMÉRICA DO SUL

"Parabéns ao Balcão Automotivo pelos 20 anos! A JAHU, sempre presente e atuante no mercado de reposição, reconhece a importância do Balcão na informação, conexão e atualização de todo o setor. Ao longo dessa trajetória, a publicação se tornou uma referência para empresas e profissionais. Parabéns pela credibilidade e contribuição para o fortalecimento do aftermarket. Que venham muitos outros anos de sucesso!"

ALCIDES JOSÉ ACERBI NETO, DIRETOR DA JAHU BORRACHAS E AUTOPEÇAS

"Há 20 anos, o Balcão Automotivo registra histórias e conecta o setor automotivo. Para a Juntalima, é uma alegria fazer parte dessas páginas, por meio dos anúncios e das coberturas de momentos importantes para a nossa empresa e para o mercado. Agradecemos pela parceria, pelo profissionalismo e pelo cuidado ao contar nossa trajetória. Parabéns a toda a equipe por essa conquista! Que os próximos capítulos tragam ainda mais realizações."

EQUIPE JUNTALIMA

"A Abipeças e o Sindipeças, entidades que representam a indústria de autopeças em todo o País, reconhecem a importância da imprensa especializada. O Balcão Automotivo acompanha com atenção o segmento da reposição, fundamental para a manutenção da frota brasileira. A seriedade e o cuidado com a informação são marcas da publicação. Parabenizamos toda a equipe pelos 20 anos de atividade e desejamos que essa trajetória continue por muitos anos. Contem sempre conosco!"

ADILSON SIGARINI, DIRETOR-EXECUTIVO DA ABIPEÇAS E DO SINDIPEÇAS

"Os 20 anos do Balcão Automotivo representam duas décadas de informação, credibilidade e contribuição para o setor automotivo. Para a Cofap, é motivo de orgulho fazer parte dessa trajetória e acompanhar a evolução de uma publicação que se tornou referência no mercado, conectando marcas, profissionais e toda a cadeia automotiva. Parabéns, Balcão Automotivo, por essa história e por contribuir para o fortalecimento do nosso setor!"

EQUIPE COFAP

"Para o Sindirepa e para as mais de 160 mil empresas de reparação automotiva do país, o Balcão Automotivo é muito mais do que um meio de comunicação: é um elo fundamental de integração, informação e valorização do nosso setor. Sempre trazendo os lançamentos e os acontecimentos, sua trajetória fortalece a reposição automotiva e dá voz a quem movimenta a reparação independente. Parabéns pelo compromisso e pela parceria constante, que acompanha o crescimento do nosso mercado!"

ALEXANDRE MOL, PRESIDENTE DO SINDIREPA BRASIL E SINDIREPA MG

SP Sindirepa

"Há duas décadas, o Balcão Automotivo leva informação e conta a história do nosso mercado, dando voz ao setor de reposição, com atenção especial ao varejo, além de apresentar análises, cenários e tendências. À frente da redação, Silvio Rocha conduz um trabalho jornalístico essencial para o desenvolvimento e fortalecimento do setor. Em nome dos reparadores, agradeço a toda a equipe pelo empenho e pela qualidade do trabalho. Que essa parceria siga por muitas décadas!" ***ANTONIO FIOLA,*** *PRESIDENTE DO SINDIREPA-SP*

aplic resolit

"É uma grande satisfação celebrar os 20 anos da Revista Balcão Automotivo, que há duas décadas acompanha e contribui para o crescimento do setor de autopeças. A APLIC RESOLIT tem orgulho de fazer parte dessa trajetória e de construir, ao longo desses anos, uma parceria baseada em confiança, respeito e objetivos em comum. Parabenizamos toda a equipe por essa importante conquista e desejamos ainda mais crescimento e sucesso nos próximos anos. Parabéns pelos 20 anos!" ***MARCOS AURÉLIO ANTINORI PERES,*** *DIRETOR COMERCIAL DA APLIC RESOLIT*

ODAPEL ISO 9001

"É uma satisfação ver o Balcão Automotivo completar 20 anos de história! Como empresário do setor de autopeças e também piloto da Copa Truck, acompanho o mercado por diferentes perspectivas e sei a importância de canais que aproximam pessoas, compartilham conhecimento e fortalecem o nosso segmento. Foi muito bacana participar das lives com o Balcão e trocar experiências. Parabéns por essa trajetória e que venham muitos outros anos de crescimento e realizações!"
JOSÉ AUGUSTO DIAS (JÔ), *DIRETOR COMERCIAL DA ODAPEL E PILOTO DA COPA TRUCK*

ANDAP SICAP 25 ANOS

"Celebrar os 20 anos do Balcão Automotivo é reconhecer uma trajetória construída junto ao aftermarket brasileiro. Ao longo dessas duas décadas, o veículo acompanhou as transformações do setor, deu voz aos seus protagonistas e contribuiu para levar informação e conhecimento a toda a cadeia. ANDAP e SICAP parabenizam o Balcão Automotivo por essa história e desejam muitos novos capítulos de sucesso, sempre fortalecendo o mercado de reposição automotiva."
ANDAP E SICAP

EATON
Powering Business Worldwide

"O Balcão Automotivo é uma referência para o setor, por sua capacidade de conectar informação, conhecimento e os principais profissionais do mercado. Para mim, representa um canal importante para acompanhar tendências, compartilhar experiências e fortalecer o diálogo com toda a cadeia automotiva. É uma parceria que contribui para aproximar empresas, profissionais e o mercado."
FERNANDO PITON, *DIRETOR DA UNIDADE DE NEGÓCIOS DE AFTERMARKET DO GRUPO MOBILITY NA AMÉRICA DO SUL DA EATON*

COMPEL
Desde 1975

"O Balcão Automotivo tem um papel importante na história do aftermarket brasileiro, conectando empresas, disseminando conhecimento e dando voz aos protagonistas do setor. Ao longo desses 20 anos, acompanhou a evolução do mercado e contribuiu para fortalecer o relacionamento entre indústria, distribuidores e varejo. Parabéns por essa trajetória de credibilidade e contribuição ao setor! Que venham muitos anos de inovação, parceria e sucesso!"
ARNALDO PIRES, *DIRETOR DE VENDAS E MARKETING DA COMPEL AUTOMOTIVA*

MEDAUTO

"Nós, da Medauto Distribuidora Diesel, temos orgulho de caminhar ao lado do Balcão Automotivo. Participamos do podcast do Balcão para celebrar nossos 50 anos e voltamos agora, nos 55, sempre recebidos por quem conhece a reposição de verdade. São 20 anos levando informação a lojistas, distribuidores, oficinas e fabricantes das cinco regiões do País, tanto no impresso quanto no digital. Para quem vive de peças para veículos pesados, é uma consulta do dia a dia. Parabéns pelos 20 anos e obrigado pela parceria!" ***ALEX LEAL,*** *DIRETOR DA MEDAUTO*



"Acompanho o Balcão Automotivo desde a primeira edição. É uma publicação que acompanha a evolução do mercado independente de reposição e presta serviços relevantes a todos os elos da cadeia. Desejo que continue evoluindo e levando aos leitores as melhores informações estratégicas. Sucesso!"
ANTONIO CARLOS DE PAULA



"Parabéns à equipe do Balcão Automotivo pelos 20 anos de história! Que continuem praticando um jornalismo de qualidade e contribuindo para o desenvolvimento do nosso mercado. Um grande abraço a todos e muito sucesso nessa trajetória!"
GILMAR CATIRICA, *GERENTE NACIONAL DE VENDAS DA COBRA ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS*

POR: REDAÇÃO | FOTO(S): DIVULGAÇÃO

GWM POER P30 2027 CHEGA COM NOVA VERSÃO PRO



A linha 2027 da GWM Poer P30 já está disponível nas lojas da Bamaq em Minas Gerais, com a estreia da versão Pro, voltada principalmente ao trabalho e ao uso no campo. A picape mantém o motor 2.4 turbodiesel de 184 cv, câmbio automático de nove marchas e tração 4x4. Todas as versões passam a contar com seis airbags, enquanto Pro e Trail oferecem sistemas de assistência à condução. A nova configuração também reforça a produção nacional da GWM.



OMODA & JAECOO BATE RECORDE MENSAL PELO OITAVO MÊS SEGUIDO

A OMODA & JAECOO registrou 6.629 veículos emplacados em setembro, crescimento de 12% sobre agosto e o oitavo recorde mensal consecutivo no Brasil. Com o resultado, a marca superou 35 mil unidades emplacadas em 2026 e alcançou 2,5% de participação de mercado, avançando à 13ª posição no ranking nacional. Entre veículos híbridos e elétricos, chegou ao terceiro lugar, com participação de 12,4% no segmento em setembro.

BMW INVESTE € 2 BILHÕES NA PRODUÇÃO DA NOVA SÉRIE 3 NA ALEMANHA



O BMW Group anunciou investimentos de cerca de € 2 bilhões para preparar suas fábricas alemãs para a nova geração do BMW Série 3. Cerca de € 1 bilhão será destinado às unidades de Munique e Dingolfing, enquanto outro € 1 bilhão será aplicado na nova fábrica de baterias de Irlbach-Straßkirchen. O novo modelo terá versões elétricas, híbridas plug-in e a combustão, reforçando a estratégia de eletrificação e a importância da Alemanha como polo industrial da marca.

NISSAN APRESENTA CONCEITO Z KAZE COM TETO T-TOP

A Nissan apresentou o conceito Z Kaze durante a ZCON 2026, nos Estados Unidos, resgatando elementos da cultura dos esportivos e dos carros preparados dos anos 1990. O modelo traz teto removível no estilo T-top, pintura Pacific Teal, componentes em fibra de carbono e rodas NISMO LMGT2 de 18 polegadas. O motor V6 biturbo de 3,0 litros recebeu componentes da preparadora GReddy, enquanto a suspensão foi atualizada com itens NISMO.





BYD CHEGA A 8,5 MIL EMPREGOS DIRETOS EM CAMAÇARI

A BYD alcançou 8,5 mil colaboradores diretos no complexo industrial de Camaçari (BA) após a contratação de mais de 410 profissionais em outubro. Segundo a empresa, mais de 90% dos novos funcionários são baianos e metade mora em Camaçari. A maioria atuará nas áreas de produção e logística, reforçando o terceiro turno e a fábrica de soldagem. A companhia prevê chegar a 10 mil empregados diretos ainda em 2026, com a expansão das operações industriais.



O QUE INFLUENCIA A **DECISÃO DE COMPRA** DO CLIENTE?

No balcão e na oficina, o que vale mais é a indicação das peças, a confiança e a experiência, tanto do vendedor como do reparador. O mesmo vale para o cliente final

Nesta matéria, os diferentes elos que compõem a cadeia do aftermarket automotivo – o mercado de autopeças, a oficina e o cliente final – avaliam o que mais pesa na decisão de compra de peças para a manutenção ou o conserto do veículo. O preço, a confiança no vendedor e seu conhecimento técnico, assim como a confiança no reparador, estão entre as principais preferências.

Para Renato de Oliveira Lourenço, gerente Comercial da Go!Mec Autopeças, em Diadema (SP), o cliente compra quando percebe que está fazendo um bom negócio como um todo. "Ele também busca disponibilidade da peça, agilidade, confiança, atendimento e, principalmente, que a empresa consiga entender e solucionar a dor do cliente. No nosso mercado, quem consegue unir esses fatores

ganha a preferência", destacou.

Gestor de vendas na Auto Peças Fabiano, em Vargem Grande do Sul (SP), Paulo Fernando Fabiano disse que a experiência é a grande arma das vendas nos dias de hoje. "O vendedor com uma boa experiência passa confiança para o cliente, pois o cliente chega na loja com vários orçamentos. Inclusive, a internet é um grande concorrente. Mas o bom atendimento, com explicações dos produtos, custo e benefício, peça a pronta entrega, preço competitivo e assistência nas garantias fazem a diferença e o cliente compra na loja", afirmou.



Renato de Oliveira Lourenço, *gerente comercial da Go!Mec Autopeças, de Diadema (SP)*

PREÇO

Pela experiência de Paulo Fernando Fabiano, o preço nunca será o principal fator de decisão de compra. "A qualidade dos produtos, entrega rápida, a garantia oferecida em eventuais problemas são fatores importantes também e fortes argumentos para que o cliente compre na loja. Hoje acredito que a confiança no vendedor é o fator principal da venda", ressaltou.

Renato de Oliveira Lourenço respondeu que o preço continua sendo um fator importante, mas não o principal. "Quando conseguimos gerar valor para o cliente, o preço passa a ser a segunda opção. O cliente quer perceber que está recebendo uma solução completa: produto correto, qualidade, disponibilidade, agilidade, confiança e bom atendimento. Quando o valor percebido é maior, a decisão deixa de ser baseada apenas no menor preço", explicou.

Ele disse também que pesa a confiança no vendedor. "O vendedor não vende apenas uma peça; ele vende segurança na decisão. Quando o cliente confia no vendedor, ele aceita uma orientação, volta a comprar e passa a enxergar aquele profissional como parceiro. Essa relação é construída ao longo do tempo", justificou.

O NOVO PERFIL DO CLIENTE

É sabido que o cliente está mais informado e pesquisa antes de decidir a compra. Porém, segundo Paulo Fernando Fabiano, ele ainda tem muitas dúvidas. "Pois as aplicações estão bem confusas e complexas. Nesse momento, entra o profissional de vendas, consultando catálogos, fabricantes, concessionários, etc.", relatou.



Paulo Fernando Fabiano, *gestor de vendas da Auto Peças Fabiano, de Vargem Grande do Sul (SP)*

Pesa também a indicação da marca. "A marca é a primeira pergunta e a indicação é muito importante, mas temos que confirmar tudo aquilo que o cliente espera de um bom atendimento. O que faz o cliente voltar é atender como você gostaria de ser atendido, resolvendo seu problema, mesmo que seja um parafuso a necessidade dele. Cliente bem atendido, retorno garantido", afirmou Paulo Fernando Fabiano.

De acordo com Renato de Oliveira Lourenço, o cliente mais informado muda o papel do vendedor. "Hoje o cliente pesquisa preço, marca, aplicação e até avaliações antes de chegar ao balcão. Isso mudou o papel do vendedor e ele precisa estar ainda mais preparado. O diferencial não é simplesmente ter a informação que o cliente já encontrou na internet, mas saber interpretar essa informação e oferecer a solução correta", afirmou.

Assim como Paulo Fernando Fabiano, Renato de Oliveira Lourenço disse que a marca e a indicação têm um grande peso. "O reparador exerce uma influência muito grande porque é uma referência para o consumidor, não apenas tecnicamente, mas também na instalação, na escolha do produto e até na garantia. A marca ainda transmite confiança e percepção de qualidade", explicou.

E, segundo ele, "o cliente volta quando percebe consistência: foi bem atendido, encontrou o que precisava, recebeu uma orientação correta, teve agilidade e não teve problemas depois da compra. No fim, fidelização é consequência de uma experiência positiva repetida. Para mim, o objetivo não é fazer o cliente comprar uma vez; é fazer com que ele lembre da nossa empresa quando precisar comprar novamente", finalizou Renato de Oliveira Lourenço.

O PONTO DE VISTA DA OFICINA

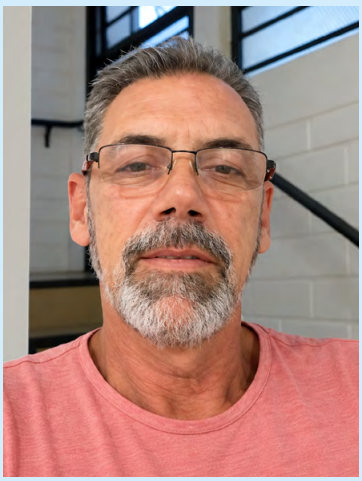
No momento da compra em uma autopeças, Paulo Poletti, da Poletti Pinturas Automotiva, localizada em Porto Alegre (RS), contou que preço é importante, mas não é só isso. "Não resta a menor dúvida de que o preço é importante, mas o atendimento do vendedor, a disponibilidade e o seu conhecimento ficam em primeiro plano", descreveu.

Hoje o cliente pesquisa preço, marca, aplicação e até avaliações antes de chegar ao balcão. Isso mudou o papel do vendedor, que precisa estar ainda mais preparado. O diferencial não é simplesmente ter a informação que o cliente já encontrou na internet, mas saber interpretar essa informação e oferecer a solução correta.”

Renato de Oliveira Lourenço, gerente comercial da Go!Mec Autopeças, de Diadema (SP)

Paulo Poletti acrescentou que, às vezes, a peça não está disponível e, nesse caso, o comprometimento do vendedor faz diferença. “Existem muitas situações em que ele não tem a peça, mas ele vai atrás. Mesmo que ele não tenha, ele indica alguém que tem. Às vezes não tem na concessionária que ele está acostumado, mas ele vai atrás de outra e acha. Então, ter confiança no vendedor é muito importante”, ressaltou.

Outro ponto colocado por ele é a preferência pelas peças com as quais trabalham. “Trabalhamos sempre com peças genuínas. Quando a companhia libera a peça original, existe aquela diferença para a genuína. A genuína é na concessionária e a original no mercado alternativo, que também é uma peça de qualidade. Às vezes, é a mesma marca, mas ela não vem na caixinha da concessionária ou da marca”, finalizou.



Paulo Poletti, *da Poletti Pinturas Automotivas, de Porto Alegre (RS)*

A PREFERÊNCIA DO CLIENTE FINAL

Há anos, a economista Selma Juliano tem uma oficina de confiança em São Bernardo do Campo (SP). Agora morando em Ilhabela (SP), o que conta para ela continua sendo a indicação. “A oficina de





Selma Juliano, *de Ilhabela (SP), economista e cliente de oficina mecânica*

São Bernardo do Campo foi indicada por um amigo, depois de muitas pesquisas. Em uma emergência, já arrumei o carro em uma oficina em Ilhabela, também por indicação", relatou.

Precavida, Selma Juliano disse que sempre faz a manutenção do seu veículo. "Sempre faço a manutenção preventiva até porque eu pego muito a estrada e o carro precisa estar em ordem. Quando é preciso trocar uma peça, a indicação é do mecânico e ele sempre orienta escolher uma marca original. No próprio orçamento está descrito quais são as peças, o preço, tudo certinho. Como as oficinas que vou são por indicação, eles são bem honestos e acredito no que eles falam. Só questiono quando o preço está um absurdo e, quando isso acontece, eu vejo se é o preço do mercado, mas no geral, eu não questiono", concluiu.



TEXTO: REDAÇÃO | FOTO(S): DIVULGAÇÃO

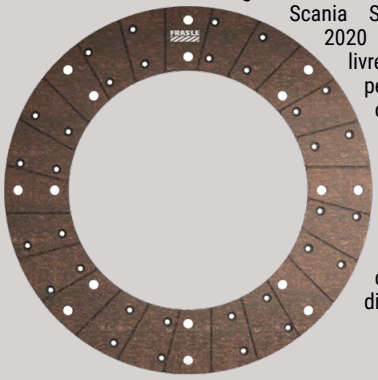


EATON AMPLIA PORTFÓLIO PARA VEÍCULOS PESADOS

A Eaton amplia seu portfólio no mercado de reposição com o lançamento da nova embreagem 430 mm para aplicações com transmissões automatizadas. Desenvolvido para o segmento de veículos pesados, o produto combina durabilidade, desempenho e custo-benefício, atendendo às demandas do transporte rodoviário. Segundo Fernando Piton, diretor de Aftermarket da Eaton, a novidade reforça a presença da marca no segmento e oferece uma solução voltada à confiabilidade e à continuidade das operações.

FRAS-LE LANÇA REVESTIMENTO DE EMBREAGEM PARA CAMINHÕES SCANIA

A Fras-le amplia seu portfólio para veículos pesados com o lançamento do revestimento de embreagem RC/963, desenvolvido para caminhões Scania Série 5 fabricados entre 2020 e 2026. Com formulação livre de amianto e metais pesados, o componente oferece resistência a altas temperaturas, durabilidade e acoplamento suave nas trocas de marcha. A empresa alerta ainda para sinais de desgaste, como patinação, trepidação, cheiro de queimado e dificuldade no engate.





CUMMINS AMPLIA ATUAÇÃO GLOBAL DO CENTRO TÉCNICO BRASIL

O Centro Técnico Brasil da Cummins, em Guarulhos (SP), completa 40 anos consolidado como um dos principais polos de engenharia da empresa no mundo. A estrutura atua no desenvolvimento, validação, homologação e certificação de tecnologias para diferentes mercados. Entre 2020 e 2026, foram realizados mais de 18,4 mil ensaios. Nos últimos cinco anos, a unidade recebeu investimentos de US$ 6,2 milhões em modernização, infraestrutura e novas tecnologias.

ZF APRESENTA NOVA GERAÇÃO DE FREIO PARA VEÍCULOS PESADOS

A ZF apresentou, na IAA Transportation 2026, o MAXX Uniper, novo freio a disco pneumático para veículos comerciais pesados. Desenvolvido para atender às futuras exigências da EURO 7, o sistema pode reduzir em até 65% as emissões de partículas de freio quando combinado a um rotor especialmente revestido. A solução oferece torque de frenagem de até 30.000 Nm, projeto compacto e facilidade de manutenção. A produção está prevista para começar em 2027.



RANDONCORP TRANSFORMA 10 MIL KM DE ESTRADAS EM INTELIGÊNCIA PARA INOVAÇÃO

A Randoncorp lançou a websérie Inovação em Movimento, que mostra os bastidores de uma expedição de mais de 10 mil quilômetros pelas estradas brasileiras. Liderado pelo Centro Tecnológico Randon, o projeto envolveu mais de 50 profissionais e 23 dias de testes, com centenas de sensores para coletar dados sobre desempenho e durabilidade de componentes em condições reais. A série terá oito episódios, publicados semanalmente nos canais da empresa, com o último previsto para 9 de novembro, durante a Fenatran 2026.





POR TRÁS DE CADA BOA ESCOLHA, TEM QUEM ENTENDE DO ASSUNTO

No mês em que se comemora o **Dia do Vendedor (01/10)** e o **Dia do Balconista (30/10)**, a Schulz faz uma homenagem a esses profissionais que aproximam soluções de pessoas e viabilizam grandes negócios. Com conhecimento, dedicação e confiança, vocês ajudam a Schulz a **cumprir sua missão de manter o mundo em evolução e movimento.**

SCHULZ AUTOMOTIVA

0800 888 3726

(47) 99971 3520

CONHEÇA MAIS
SOBRE A SCHULZ

Por: Nonô Figueiredo*

Foto(s): Divulgação

COLUNA DO NONÔ



** Piloto, profissional do automobilismo, fundador e diretor técnico-esportivo da Cobra Racing Team, atuante na TCR South America*

20 ANOS DE TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO DE REPOSIÇÃO

Quando a gente olha para os últimos 20 anos, fica até difícil listar tudo o que mudou no mercado de reposição. A velocidade com que as coisas acontecem hoje é muito maior, e acompanhar esse ritmo é um desafio. No mercado automotivo não é diferente.

O Balcão Automotivo acompanhou boa parte dessa transformação. Nesse período, esteve próximo da indústria, da distribuição, do varejo e da reparação, vendo de perto como o setor foi mudando.

A tecnologia foi uma das principais responsáveis por essas mudanças. Ela ajudou muito toda a cadeia. Hoje, para o vendedor, para o balconista, ficou mais fácil buscar informações e encontrar o produto certo. O processo ficou mais rápido e transparente.

Mas a tecnologia também aumentou a competitividade e, com isso, a cobrança sobre todos os envolvidos. As fábricas precisam buscar uma qualidade cada vez melhor dos seus produtos. O balconista precisa estar mais preparado para atender e orientar o cliente. E o consumidor também mudou, porque hoje tem muito mais informação à disposição.

No automobilismo, que faz parte da minha vida, também não foi diferente. As mudanças foram muitas. Sempre enxerguei o automobilismo como um laboratório para o mercado automotivo, além de ser um ambiente importante para as marcas se relacionarem com clientes, funcionários e futuros clientes.

A evolução das categorias no Brasil mostra bem isso. Hoje temos carros e competições em um nível muito próximo do que vemos na Europa e nos Estados Unidos. O automobilismo ganhou relevância no cenário das Américas e também passou a chamar a atenção no cenário mundial.

Um exemplo é o TCR Sul-Americano, que chegou a um nível de competitividade alto. E quando se fala em Stock Car, há pilotos europeus que gostariam de correr aqui. Há 20 anos, muitos deles nem sabiam o que era a Stock Car.

Foram muitas mudanças, e eu vejo essas mudanças com bons olhos. Agora temos pela frente mais uma transformação importante: a inteligência artificial.

Ainda não sabemos até onde essa ferramenta pode nos levar, mas certamente ela vai fazer parte do presente e do futuro, nos dois setores. O desafio será entender como aproveitar tudo o que ela tem para oferecer.

Depois de 20 anos acompanhando tantas mudanças, acho que o mais importante é continuar atento. A velocidade das informações e da tecnologia só aumenta.

ESTA COLUNA É UM PATROCÍNIO DE:





MÓDULO 1
FREIOS
EM ANDAMENTO

FORMAÇÃO TÉCNICA E COMERCIAL PARA **VENDEDORES DE AUTOPEÇAS**

SEU PRÓXIMO PASSO COMEÇA AQUI.
Aponte a câmera e entre no EAD Balcão Automotivo.

AULAS AO VIVO NO YOUTUBE

PLATAFORMA EAD **BALCÃO AUTOMOTIVO**

BALCÃO ead AUTOMOTIVO

Comportamento

*por: Valtermário Rodrigues**



"Parece, mas não é!"

"E se der medo, finge que tem coragem e vai com medo mesmo. Se der ansiedade, finge que tá tranquilo e vai ansioso mesmo. Se tá cansado, finge que tá bem e vai cansado mesmo. Se está sem paciência, respira fundo e vai assim mesmo."

Wilton Lazarotto

Em nosso dia a dia, precisamos ter discernimento para compreender que nem tudo é o que parece. Por outro lado, muitas vezes, por conveniência ou para manter uma boa convivência, as pessoas nem sempre se posicionam da forma como gostariam ou deveriam.

Vejamos algumas situações de "Parece, mas não é!" em diferentes contextos de nossas vidas.

"Nossa! O que aconteceu? Ele parecia tão bem e está afastado por burnout?"

Essa conversa fictícia, atualmente, não é algo incomum. Na correria do dia a dia, no ambiente profissional, nem sempre nos damos conta de que o colega de trabalho que está ali, bem ao nosso lado, pode estar enfrentando problemas relacionados ao estresse crônico e à exaustão física e mental provocados pelo trabalho.

É importante dedicar um tempo do nosso dia para ouvir um colega, parar para tomar um café, beber água, distrair a mente e tirar um pouco o foco dos problemas. São muitos os afastamentos por questões de saúde mental, e a NR-1 (Norma Regulamentadora nº 1) prevê a gestão dos riscos ocupacionais, incluindo os fatores de risco psicossociais relacionados ao trabalho, como estresse, sobrecarga e assédio. A prevenção desses riscos também é responsabilidade das empresas.

Com o crescimento das compras online, deparamo-nos com situações em que algo parece original, mas não é. Produtos falsificados, muitas vezes idênticos aos originais, podem colocar em risco a saúde e a segurança dos consumidores. O comércio de peças automotivas falsas, assim como o de produtos de beleza e medicamentos falsificados, são bons exemplos.

Se nós, consumidores, não ficarmos atentos, também poderemos cair em golpes aplicados por falsos profissionais, que montam estabelecimentos e criam estratégias para enganar os clientes. A mídia noticia frequentemente situações desse tipo, inclusive envolvendo clínicas de estética. Antes de se submeter a procedimentos, é importante verificar se o profissional é devidamente qualificado e possui registro no respectivo órgão de classe, quando exigido.

Em outros contextos, encontramos situações bem positivas de "Parece, mas não é!"

• "Nossa! Você tem quarenta anos? Sua aparência é de uma mulher de vinte! Acho que ninguém te daria essa idade."

• Há vinte anos, o Balcão Automotivo se consolidou como referência no

mercado automotivo, levando informações de qualidade aos mais de 90 mil visitantes que acessam mensalmente o site www.BalcaoAutomotivo.com, além de reunir 25,5 mil seguidores no Instagram, 21,5 mil no Facebook e quatro mil no LinkedIn. Sinto-me orgulhoso de fazer parte dessa história desde 2018, quando publiquei meu primeiro artigo.

Pela maturidade e pela qualidade do trabalho, o Balcão Automotivo parece ter quarenta anos de história. Parabéns ao Balcão Automotivo! Que essa trajetória de sucesso continue por muitos e muitos anos.

"Me engana que eu gosto" é uma expressão popular de tom irônico, utilizada quando alguém, por conveniência, finge acreditar em uma mentira que lhe é contada.

Nos anos 1980, a expressão "Parece, mas não é!" ficou conhecida no Brasil por meio de uma propaganda do xampu Denorex, cujo bordão dizia: "Tem cor de remédio, cheiro de remédio, pinta de remédio, mas, na verdade, é um xampu". A frase se popularizou e passou a ser usada para descrever algo ou alguém que aparenta ser uma coisa, mas se revela outra completamente diferente.

"Nem tudo que reluz é ouro" é um antigo provérbio que nos lembra que as aparências podem enganar e que nem tudo o que parece verdadeiro ou valioso realmente é.

Já a expressão "Quando a esmola é demais, o santo desconfia" serve como um alerta diante de possíveis golpes. Quando alguém se mostra generoso, elogioso ou prestativo demais, é bom ficar atento, pois pode haver uma segunda intenção por trás de tanta bondade.

"Deus me proteja de mim / E da maldade de gente boa / Da bondade da pessoa ruim / Deus me governe e guarde, ilumine e zele assim."

Refrão da música "Deus Me Proteja", de Chico César.

Dar uma de "João sem braço" é tentar se livrar de uma tarefa ou responsabilidade, fingindo não entender a situação para escapar de um compromisso. Parece bobo, mas não é!

"Primo! Está tudo bem?"

"Está sim, primo. É só uma dorzinha. Nada demais! Coisas da idade."

Mas não era uma simples dorzinha. Era a verdade de cada um! Para poupar a família e os amigos de preocupações, ele omitiu informações. Parecia algo simples, mas não era.

Paulo Cintura, personagem humorístico da Escolinha do Professor Raimundo, dizia: "Saúde é o que interessa, o resto não tem pressa". A frase nos lembra o quanto é importante cuidar da saúde física e mental.

1. "Foi sem querer, querendo!"

No dia a dia, deparamo-nos com situações em que alguém tenta nos convencer de que algo aconteceu por acidente, quando, na verdade, pode ter sido proposital.

2. Parece ação social, mas nem sempre é!

Quando a intenção por trás de uma ação social é apenas promover a própria imagem, o oportunismo pode comprometer seu valor genuíno. Essa atitude se torna questionável do ponto de vista ético, pois explora a vulnerabilidade de pessoas necessitadas. Embora quem recebe a ajuda tenha uma necessidade atendida, quando a prioridade passa a ser a imagem de quem promove a ação, a responsabilidade social perde espaço para a autopromoção.

3. Rango (2011)

Rango é uma animação de faroeste dirigida por Gore Verbinski. Na história, um camaleão urbano se aproveita de uma situação, finge ser um pistoleiro corajoso e adota o nome de Rango. Ele assume o cargo de xerife na cidade de Dirt e, por pura sorte, acaba derrotando criminosos que aterrorizavam a região. A partir daí, ganha fama e prestígio, até que sua verdadeira condição é revelada e ele acaba desmascarado.

4. A órfã: ela não é quem parece ser!

No filme A Órfã, Esther vive em um orfanato e se apresenta como uma menina de nove anos. Um casal se encanta por ela e decide adotá-la, sem saber que sua verdadeira idade é de 33 anos. A partir daí, a história ganha contornos surpreendentes. Vale a pena assistir a esse suspense!

5. Pegar ônibus pela cor pode ser um risco!

Afinal, a cor nem sempre identifica um único destino ou uma única empresa. Linhas diferentes podem utilizar veículos de cores semelhantes, e confiar apenas na aparência pode nos levar ao ônibus errado.

6. Posicionar-se por conveniência

Seguir a maioria por oportunismo ou por medo de desagradar alguém é uma postura que pode comprometer nossa identidade e autenticidade. Defender algo em que não acreditamos significa abrir mão dos próprios referenciais e agir de maneira incoerente com aquilo que realmente pensamos.

7. Parece calmo, mas não é!

Uma pessoa pode demonstrar calma e autocontrole, transmitindo uma aparente sensação de equilíbrio, mas estar enfrentando um turbilhão de emoções. Em alguns casos, trata-se de alguém que aprendeu a evitar conflitos e a esconder o que realmente sente para não explodir por dentro.

8. Fazer vista grossa

Fingir que não viu, fazer-se de desentendido ou ignorar propositalmente uma regra ou uma situação errada são atitudes que também se encaixam no tema. Às vezes, parece que nada aconteceu, mas a omissão pode ter consequências.

9. O príncipe sapo

É uma história clássica dos contos de fadas em que um príncipe é transformado em sapo. A narrativa nos faz refletir sobre as aparências e sobre como aquilo que vemos nem sempre corresponde à realidade. Afinal, nem sempre a aparência revela quem alguém realmente é.

10. Judas Iscariotes

Um dos doze discípulos de Jesus, na tradição cristã, Judas Iscariotes ficou conhecido como símbolo da traição. Convivia com Jesus, mas acabou entregando-o às autoridades. Mais um exemplo de que a proximidade nem sempre significa lealdade.

11. O Sol parece amarelo, mas não é!

Do ponto de vista científico, o Sol emite luz que percebemos como branca quando considerada em seu conjunto. Visto da superfície da Terra, porém, pode parecer amarelo, alaranjado ou avermelhado, dependendo das condições atmosféricas e da posição no céu.

Até parece que foi ontem, mas este é o nosso artigo de número 96, publicado na Revista Balcão Automotivo. Na edição de fevereiro de 2027, se Deus quiser, será publicado o centésimo artigo. Algo que eu jamais imaginaria quando minha primeira publicação aconteceu, em 2018.

Sem querer contrariar o título deste artigo, "Parece, mas não é!", se lá no início, caro leitor, você pensou: "Parece um bom tema!", agora que chegou ao final da leitura, espero que tenha gostado e compartilhe o texto com sua rede de contatos.

No início, parecia um bom tema. E, afinal, era mesmo!

Até a próxima edição!



Valtermário Rodrigues

**Coordenador Regional Administrativo das Filiais das Regiões Norte/Nordeste e Centro-Oeste da Companhia Brasileira de Distribuição Automotiva S/A – Filial Salvador | Escritor | Administrador de Empresas com Ênfase em Marketing | MBA em Gestão de Empresas e MBA em Liderança e Coaching*



VENDA DE VEÍCULOS NOVOS DEVE ATINGIR O MAIOR PATAMAR DESDE 2014

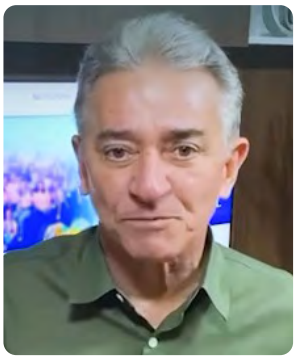
Por: Karin Fuchs | Foto(s): Divulgação

Anfavea estima chegar à marca de 3,1 milhões de unidades neste ano. No segmento de seminovos e usados, mais de 14 milhões de veículos foram negociados até setembro, um novo recorde histórico

No início do ano, a Anfavea projetava crescimento de 2,7% nas vendas de veículos novos em 2026. Agora, a expectativa é de alta de 15,2% em relação a 2025, com um total de 3,1 milhões de unidades – o maior patamar desde 2014. O resultado deve ser impulsionado pelas vendas de veículos leves, para as quais a projeção é de crescimento de 16,4%, enquanto o segmento de pesados deve registrar retração de 6,5%.

De janeiro a setembro, a entidade contabilizou 2,257 milhões de unidades emplacadas, sendo 2,159 milhões de veículos leves, ante 1,809 milhão no mesmo período de 2025, e 98 mil pesados, 4 mil unidades a menos na mesma base de comparação. Em setembro, foram emplacados 268,8 mil veículos leves e 12,6 mil pesados. Na soma das categorias, o crescimento foi de 2,3% em relação a agosto e de 15,7% na comparação com setembro de 2025.

No acumulado do ano, 374 mil veículos emplacados estavam inseridos no programa Carro Sustentável, volume 28,9% superior ao registrado no mesmo período de 2025. Considerando os resultados de janeiro a setembro de 2025 e de janeiro a setembro de 2026, são 632 mil unidades emplacadas, o equivalente a 18% das vendas de veículos leves.



José Éverton Fernandes,
presidente da Fenauto

Na avaliação do presidente da Anfavea, Igor Calvet, os resultados do mercado interno merecem ser comemorados. "Não há como não comemorar resultados tão expressivos do mercado interno, retomando patamares não verificados há mais de uma década. Isso ajuda a impulsionar a produção e os empregos neste momento", declarou.

A Fenabrave também tem motivos para comemorar. Em setembro, o volume de emplacamentos foi o melhor da série histórica para o mês: 509.686 unidades, considerando todas as categorias. O resultado representou alta de 1,15% sobre agosto e de 8,32% na comparação com setembro de 2025.

No acumulado do ano, foram 4.233.468 unidades, crescimento de 14,41% em relação ao mesmo período de 2025. Esse foi o segundo maior volume acumulado nos três primeiros trimestres da série histórica, atrás apenas de 2011.

Segundo Arcelio Junior, presidente da Fenabrave, a demanda por veículos novos continua aquecida, mesmo diante das dificuldades de acesso ao crédito.

"O mercado continua demonstrando demanda por veículos novos, mesmo em um ambiente ainda complexo de crédito. Para automóveis e comerciais leves, por exemplo, a concorrência entre marcas e os programas especiais de fomento ao setor, como o Move Brasil e o Carro Sustentável, que têm reduzido preços e melhorado taxas de financiamento, continuam tendo peso importante na decisão do consumidor", afirmou.

Para o fechamento do ano, a Fenabrave manteve as projeções divulgadas em julho: 2.902.257 emplacamentos de veículos leves e pesados, volume 7,9% superior ao de 2025.

"Os resultados atuais nos indicam um fechamento de ano melhor do que o esperado para a maior parte dos segmentos, mas vamos aguardar o desempenho de outubro, que pode apontar ajustes no mercado", disse Arcelio Junior.

LEVES E PESADOS

Em setembro, segundo o balanço da Fenabrave, foram emplacados 216.366 automóveis, volume 21,2% superior ao registrado no mesmo mês de 2025. No acumulado do ano, foram 1.728.390 unidades, avanço de 22,49% em relação ao mesmo período do ano passado.

No segmento de pesados, 9.845 caminhões foram emplacados em setembro, alta de 16,16% na comparação com o mesmo mês de 2025. No acumulado de janeiro a setembro, porém, as 78.665 unidades representaram retração de 3,89% em relação ao mesmo período do ano passado.

Já os ônibus somaram 20.873 unidades emplacadas até setembro, queda de 1,73% na comparação anual. Em setembro, foram 2.744 unidades, avanço de 18,43% em relação ao mesmo mês de 2025.

ELETRIFICADOS

Os veículos eletrificados seguem avançando no mercado brasileiro. Segundo o balanço da Anfavea, de janeiro a setembro foram emplacadas 434 mil unidades, alta de 126,2% em relação ao mesmo período de 2025.

Desse total, 262 mil eram modelos importados, volume 82,7% superior ao registrado no mesmo período de 2025. Outros 100 mil veículos vieram de operações de montagem CKD/SKD, enquanto 72 mil foram fabricados no Brasil, alta de 49,2% em relação ao mesmo período de 2025.

Com esse resultado, os eletrificados responderam por 69% do crescimento das vendas até setembro e representaram 20,1% dos emplacamentos de veículos leves zero-quilômetro.

Já a Fenabrave registrou crescimento de 93,45% nos emplacamentos de veículos leves híbridos e de 211,67% nos de elétricos puros, de janeiro a setembro, ambos na comparação com o mesmo período de 2025.

"A oferta de híbridos aumentou de forma significativa e hoje contempla diferentes categorias e faixas de preço. Essa maior disponibilidade é uma das razões do crescimento observado nos emplacamentos; e o avanço dos elétricos ocorre junto com uma maior variedade de marcas, modelos e faixas de preço disponíveis no País", comentou Arcelio Junior.



Arcelio Junior,
presidente da Fenabrave

PRODUÇÃO

De acordo com os dados da Anfavea, a produção de veículos em setembro foi a maior para o mês desde 2014, com 268,3 mil unidades, volume 10,2% superior ao registrado em setembro de 2025.

No acumulado do ano, 2,166 milhões de veículos leves e pesados saíram das fábricas brasileiras, alta de 8,7% em relação ao mesmo período de 2025.

Do acréscimo de 173 mil unidades na produção em relação ao ano passado, apenas 50 mil corresponderam à produção local plena, enquanto 123 mil vieram de operações de montagem CKD e SKD. Esse volume equivale a mais de 60% da produção de veículos leves de muitas fábricas instaladas no País.

EXPORTAÇÕES

As exportações seguem em queda e devem encerrar o ano com retração de 17,7%. De janeiro a setembro, as 334 mil unidades embarcadas para o exterior representaram volume 23% inferior ao exportado no mesmo período de 2025.

Na direção oposta, as importações avançaram 30,4% na mesma base de comparação, somando 463,9 mil unidades. Desse total, 254,9 mil veículos eram de origem chinesa, volume 106,4% superior ao registrado de janeiro a setembro de 2025.

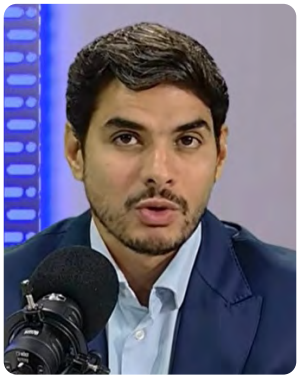
Segundo Igor Calvet, a combinação de importações em alta e exportações em queda preocupa o setor.

"A nossa balança comercial sofre com a alta das importações e a queda expressiva das exportações. Além disso, boa parte da alta na produção se dá por veículos totalmente desmontados, os chamados SKD, que chegam da China sem utilizar o parque de autopeças nacional e com pouca mão de obra envolvida", comentou.

SEMINOVOS E USADOS

Em setembro, foram negociadas 1.673.017 unidades de veículos seminovos e usados, volume ligeiramente inferior às 1.699.519 transações registradas em agosto.

No acumulado de janeiro a setembro, a Fenauto contabilizou 14.205.505 veículos negociados, ante 13.478.527 no mesmo período de 2025. O resultado representa crescimento de 5,4% e estabelece um novo recorde histórico para o período.



Igor Calvet,
presidente da Anfavea

Na avaliação do presidente da entidade, Everton Fernandes, o cenário econômico e as eleições podem influenciar o comportamento do mercado nos próximos meses.

"A economia ainda está passando por um momento de incerteza com relação às eleições. O mercado pode oscilar por conta do resultado das mesmas até o final do processo do segundo turno, no fim de outubro. Apesar disso, a força do acumulado do ano nos dá confiança de que o segmento ainda terá fôlego para um possível novo recorde em 2026", afirmou.

DESEMPENHO POR SEGMENTO E IDADE

Em setembro, os veículos seminovos de zero a três anos foram os únicos a registrar crescimento em relação a agosto, com alta de 1,2%, totalizando 318.531 unidades. No acumulado do ano, o avanço dessa faixa de idade foi de 12,6%.

Entre os segmentos, os resultados acumulados foram:

- **Automóveis:** 1.031.538 unidades em setembro, queda de 1,2% em relação a agosto.
- **Comerciais leves:** 196.777 unidades, retração de 2,0% na comparação mensal.
- **Comerciais pesados:** 39.986 unidades, queda de 4,2% em relação a agosto.

Modelos mais vendidos

Entre os automóveis, o VW Gol manteve a liderança em setembro, com 66.789 unidades negociadas.

No segmento de comerciais leves, a picape Fiat Strada liderou com folga, registrando 41.761 negociações no mês.

Já entre os comerciais pesados, o caminhão Volvo FH ocupou a primeira posição, com 3.229 unidades comercializadas em setembro.

Oráculo da Sabedoria da Mídia



Impresso e digital, cada um com sua força. Juntos, sua marca é vista e lembrada.

O digital leva sua marca longe: alcance amplo, mensuração precisa e presença onde o público navega todos os dias. O impresso trabalha por outro caminho — um anúncio bem posicionado é visto por 70% a 90% dos leitores, e cada exemplar de revista passa por 2 a 6 pessoas, gerando presença, credibilidade e memória. O digital dá alcance. O impresso dá permanência. A campanha completa usa os dois.

BALCÃO AUTOMOTIVO .COM

Transformamos informação em conexões, aproximando marcas dos profissionais que movimentam o aftermarket brasileiro com credibilidade, relevância e alcance nacional.

Por: Carla Nórcia | Foto(s): Divulgação



20 ANOS DE BALCÃO AUTOMOTIVO. HÁ HISTÓRIAS QUE MERECEM SER CONTADAS. E PESSOAS QUE MERECEM SER VISTAS

Vinte anos não se constroem apenas com notícias, entrevistas, reportagens e páginas impressas. Constroem-se com relações, confiança, compromisso e, sobretudo, com a capacidade de reconhecer as pessoas que fazem um mercado acontecer.

É isso que celebramos quando o Balcão Automotivo completa duas décadas de história.

Quem conhece o aftermarket brasileiro sabe que este é um setor feito de gente. Gente que acorda cedo, abre a loja, atende o telefone, resolve problemas, conhece peças, entende de aplicações e encontra soluções. Gente que movimenta uma cadeia gigantesca, muitas vezes longe dos holofotes, mas absolutamente essencial para que o Brasil continue em movimento.

E, ao longo desses 20 anos, o Balcão Automotivo esteve perto dessas pessoas, acompanhando suas histórias e dando visibilidade a quem faz o setor acontecer.

Há algo especialmente bonito nessa trajetória: a disposição de abrir espaço para diferentes vozes, inclusive aquelas que, durante muito tempo, tiveram menos oportunidades de contar suas histórias.

Falo, naturalmente, das mulheres.

Antes mesmo da criação da AMMA, já existia um movimento de valorização das profissionais do nosso setor. Desde a pandemia, por meio de lives e conversas com mulheres do mercado automotivo, o Balcão ajudou a dar visibilidade a trajetórias, experiências e conhecimentos que mereciam alcançar mais pessoas.

E isso tem um valor enorme.

Porque uma mulher que compartilha sua experiência não está apenas contando sua história. Está mostrando a outras mulheres que aquele lugar também pode ser delas. Está ampliando referências, aproximando profissionais e contribuindo para que competência e oportunidade caminhem juntas.

Hoje, à frente da AMMA, tenho ainda mais clareza da importância desses espaços.

Nossa associação nasceu para conectar, valorizar e fortalecer as mulheres que já fazem parte do mercado automotivo e aquelas que desejam construir aqui suas trajetórias. Não queremos um mercado dividido entre homens e mulheres. Queremos um mercado que reconheça talentos, respeite competências e compreenda que todos ganham quando mais pessoas têm espaço para contribuir.

E a comunicação tem um papel decisivo nessa construção.

Quando um veículo especializado abre suas páginas, seus microfones e seus canais para ouvir uma profissional, faz mais do que publicar conteúdo. Reconhece que aquela experiência importa, que aquele conhecimento merece circular e que aquela voz tem algo a acrescentar ao setor.

Por isso, esta coluna é também um agradecimento.

Ao Balcão Automotivo, por acompanhar as transformações do aftermarket sem perder de vista quem está por trás delas. Por acolher a AMMA, respeitar nossa atuação e compreender que valorizar as mulheres não é tratar de um assunto exclusivamente feminino. É falar de desenvolvimento, negócios, pessoas e do futuro de todo o mercado.

Aos profissionais que construíram essas duas décadas, meu reconhecimento e meu carinho.

Que os próximos 20 anos tragam novas tecnologias, novos modelos de negócio, novas gerações e muitas histórias para contar. Mas que uma coisa permaneça: a sensibilidade de enxergar as pessoas antes dos números.

Porque os mercados evoluem com tecnologia, estratégia e investimento. Mas são as pessoas que lhes dão sentido.

Parabéns, Balcão Automotivo! Obrigada por nos ajudar a contar uma história da qual todos fazemos parte.



Carla Nórcia,
Ceo da Insight Trade e presidente da AMMA

ONDE VOCÊ QUER CHEGAR HOJE?

Quando a escolha é certa, a sua única preocupação é aproveitar o caminho.

Há mais de uma década, o Grupo Tiger atua no mercado de reposição automotiva com um portfólio completo para diferentes veículos e aplicações. Unindo qualidade, eficiência e alto desempenho para entregar tudo o que seu carro precisa para rodar com segurança, precisão e tranquilidade, onde quer que a estrada te leve.

A escolha certa para você seguir sempre em frente.



SAIBA MAIS:

GRUPO TIGER

A melhor escolha.

EW auto | TIGER AUTO | VIPERTRON

www.grupotiger.com.br