

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE MOCOCA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

CLEBER APARECIDO DOS REIS
FERNANDO DOS REIS CALORE

O MERCADO DE PEÇAS AUTOMOTIVAS NO BRASIL: A VISÃO
DOS PROFISSIONAIS DA MECÂNICA.

MOCOCA-SP
2º SEMESTRE/2025

**CLEBER APARECIDO DOS REIS
FERNANDO DOS REIS CALORE**

**O MERCADO DE PEÇAS AUTOMOTIVAS NO BRASIL: A VISÃO
DOS PROFISSIONAIS DA MECÂNICA.**

Monografia apresentada à Faculdade de
Tecnologia de Mococa como requisito
parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador: Marciel Aparecido Ferreira

**MOCOCA-SP
2º SEMESTRE/2025**

Dedicamos este trabalho, antes de tudo, a Deus, cuja presença nos fortalece e inspira a seguir em frente. Às nossas famílias, por cada gesto de amor, apoio e paciência ao longo dessa caminhada. Aos amigos e colegas de classe, por dividirem conosco os desafios e conquistas dessa etapa. E à diretoria e aos docentes da Fatec, por contribuírem com dedicação e conhecimento durante toda a nossa formação.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar a nossa sincera gratidão a todos que contribuíram para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e ao apoio recebido durante nossa trajetória acadêmica na FATEC.

Ao nosso orientador, Prof. Marciel Aparecido Ferreira, agradecemos de coração pela orientação atenciosa, pelo apoio constante e por confiar em nosso potencial. Suas contribuições foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores da FATEC, nosso muito obrigado pelo conhecimento compartilhado, pela dedicação e pelos incentivos ao longo do curso. Cada aula, cada conversa e cada desafio contribuíram para a nossa formação.

Aos nossos familiares, agradecemos pelo apoio de sempre, pela paciência nos momentos difíceis e por nunca deixarem de acreditar na gente. Essa conquista também é de vocês.

Aos colegas de sala, que de alguma forma fizeram parte dessa caminhada, seja com palavras de apoio, troca de ideias ou até mesmo nas risadas nos intervalos — nosso agradecimento sincero pela parceria e amizade.

E, por fim, à FATEC, por oferecer um ambiente que nos impulsionou a crescer, aprender e sonhar mais alto.

Os sonhos são únicos, são nossos. Que a gente continue acreditando neles e buscando sempre o nosso melhor, com tudo o que aprendemos nessa jornada.

Muito obrigado a todos!

Cleber Aparecido dos Reis

Fernando dos Reis Calore

"Nada é tão nosso quanto nossos sonhos."

(Friedrich Nietzsche)

"Não devemos ter medo dos confrontos. Até os planetas se chocam e do caos nascem às estrelas".

(Charlie Chaplin)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as preferências dos mecânicos sobre as grandes marcas automotivas no Brasil. O estudo contextualiza a história desde a Origem do Comercio, com marcos importantes como escambo, Rota das Sedas, revolução inglesa e planos de governo de Vargas e Jucelino Kubitschek. evoluções que refletem no mercado automotivo atual. Os dados desta pesquisa são secundários obtidos através da revista “O Mecânico” (IPEC, 2023), onde a revista entrevistou profissionais mecânicos em todo território nacional. Os resultados que obtivemos revelam os grandes desafios das grandes marcas em relação a adoção desses profissionais, também nos revela que a visibilidade das marcas não garante a fidelidade de compra, levando em consideração qualidade, logística e disponibilidade do produto e o seu preço na hora da compra. Por fim nota-se uma mudança no comportamento das grandes marcas que busca estratégias como a fusão de empresas aumentando assim a quantidade de produtos em seu portfólio e obtendo maior parte entre os concorrentes no mercado exigindo que pequenas marcas buscam a tecnologia e inovação para se destacar como plataformas de digitais que apresenta alta neste momento.

Palavras-chave: mecânicos, autopeças, mercado automotivo, comportamento de compra, marcas.

ABSTRACT

This study aims to analyze the preferences of automotive mechanics regarding major auto parts brands in Brazil. It begins by contextualizing the topic within the broader historical evolution of commerce, highlighting key milestones such as barter systems, the Silk Road, the English Industrial Revolution, and governmental initiatives under Getúlio Vargas and Juscelino Kubitschek. These developments laid the foundation for the current structure of the Brazilian automotive sector. The research is based on secondary data collected by the magazine *O Mecânico* (IPEC, 2023), which conducted a nationwide survey with automotive professionals. The findings reveal significant challenges faced by leading brands in securing brand loyalty among mechanics. While brand visibility remains important, it does not guarantee frequent purchase. Factors such as product quality, pricing, logistics, and availability play a more decisive role in influencing consumer choices. Furthermore, the study observes behavioral shifts among larger brands, which have increasingly adopted strategies such as mergers and acquisitions to expand their portfolios and consolidate market share. In contrast, smaller brands are compelled to invest in technology and innovation—especially through digital platforms—in order to remain competitive and relevant in an evolving and increasingly digitized market landscape.

Keywords: mechanics, auto parts, automotive market, buying behavior, brands.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marcas de amortecedor.....	31
Figura 2 - Marcas de Baterias.....	32
Figura 3 - Marcas de Bombas D'Água	34
Figura 4 - Marcas de Bombas de Combustível	35
Figura 5 - Marcas de Bombas de Óleo	36
Figura 6 – Marcas de Válvulas Termostáticas	37
Figura 7 – Marcas de Cabos de Velas	39
Figura 8 – Marcas de Combustível	40
Figura 9 – Marcas de Componentes Internos do Motor	41
Figura 10 – Marcas de correias	42
Figura 11 – Marcas de Disco de Freio	43
Figura 12 – Marcas de Embreagem	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 AS ORIGENS DO COMÉRCIO	12
2.2 A INDÚSTRIA AUTOMOTIVA BRASILEIRA	14
2.3. O COMÉRCIO DE AUTOPEÇAS	17
3. METODOLOGIA	19
3.1 COLETAS DE DADOS.....	19
3.2 ANÁLISE DE DADOS	19
4. RESULTADOS.....	20
4.1 ANÁLISE DE MERCADO POR CATEGORIA DE PRODUTO.....	20
4.1.1 AMORTECEDOR.....	20
4.1.2 BATERIA.....	21
4.1.3 BOMBA D'ÁGUA	23
4.1.4 BOMBA DE COMBUSTÍVEL	24
4.1.5 BOMBA DE ÓLEO	25
4.1.6 VÁLVULAS TERMOSTÁTICAS	26
4.1.7 CABO DE VELA	28
4.1.8 COMBUSTÍVEL	29
4.1.9 COMPONENTES INTERNOS DO MOTOR.....	30
4.1.10 CORREIAS	31
4.1.11 DISCOS DE FREIO	32
4.1.12 EMBREAGEM	34
4.2 SÍNTESE DOS RESULTADOS	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

1. INTRODUÇÃO

A indústria automotiva brasileira teve seu destaque na história com os governos de Getúlio Vargas e de Juscelino Kubitschek. Desde então, o setor passou por diversas transformações, buscando sempre se adequar ao mercado, às novas tecnologias globais e às exigências do mercado consumidor.

O Brasil, gradualmente, evoluiu e se tornou um dos principais mercados automotivos, possuindo uma capacidade industrial em peças que atende não só às necessidades das montadoras, mas também aos consumidores finais, tanto no atacado quanto no varejo.

Nesse contexto, destaca-se o segmento de autopeças, que exerce papel fundamental na cadeia produtiva e na manutenção da frota circulante no país. A dinâmica desse setor envolve uma ampla variedade de marcas, níveis distintos de qualidade e estratégias de posicionamento que impactam diretamente a escolha dos profissionais da área, como os mecânicos independentes. Com a crescente diversidade de fornecedores e produtos, compreender os critérios de decisão desses profissionais torna-se essencial para entender o comportamento do mercado e suas tendências.

Devido à importância estratégica desse setor para a economia brasileira, torna-se necessário investigar como ele está estruturado, bem como os fatores que influenciam suas preferências comerciais. Assim, este trabalho tem como objetivo principal determinar a preferência dos mecânicos na indústria de peças automotivas no Brasil. Desta forma, os objetivos específicos serão:

- Compreender quais marcas são mais conhecidas pelos mecânicos, de acordo com os principais produtos;
- Compreender quais marcas são compradas com mais frequência pelos mecânicos, de acordo com os principais produtos.

Assim, este trabalho busca responder à seguinte questão: quais são as preferências dos mecânicos na indústria de peças automotivas no Brasil?

O estudo mostra-se relevante por permitir a identificação da concentração de mercado, podendo servir de base para políticas públicas no setor, revisão de estratégias empresariais e melhor compreensão da estrutura desse segmento no país.

Além disso, os resultados podem contribuir para o desenvolvimento de ações voltadas à competitividade das pequenas e médias empresas do ramo, ao fortalecimento das relações entre fabricantes, distribuidores e aplicadores, e à ampliação do conhecimento sobre o comportamento do mercado de reposição automotiva, um dos pilares da economia nacional.

Este trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira corresponde à presente introdução. A segunda trata da origem do comércio e da trajetória histórica da indústria automotiva brasileira. A terceira seção apresenta os aspectos metodológicos da pesquisa. Na quarta, são discutidos os resultados obtidos, e, por fim, a quinta seção traz as considerações finais

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção descreve as origens e evolução comércio, discorrendo sobre os primeiros registros da atividade comercial até chegar na consolidação da indústria automotiva Brasileira.

2.1 AS ORIGENS DO COMÉRCIO

A história da evolução humana é marcada pela busca através das necessidades básicas pela sobrevivência como alimentos, roupas e ferramentas. No período Pleistoceno, marcado pela formação dos primeiros grupos *Homo Sapiens*, na era glacial, os grupos formados não obtinham espaço para acumulação ou produção de alimentos, voltando-se a sua subsistência imediata, como não possuía recursos para armazenar suas caças, restringia totalmente o processo de trocas (DIAMOND, 1997).

Com o fim da era glacial, há 11.700 anos, começou o período Holoceno – período onde nos encontramos. O clima se tornou mais quente e estável nas regiões, permitindo assim possibilidade de fixação dos povos, desenvolvendo a agricultura, criação de animais e construindo suas moradias. Assim surgiu os primeiros povoados e tudo o que antes era escasso começou a se tornar excedente, dando origem ao escambo de maneira mais organizada, formando uma rede de trocas locais de maneira mais estruturada (BRAUDEL, 1996).

Após este período houve o surgimento das primeiras cidades 4.000 a.C., iniciando o período da Idade Antiga, situado na região da Mesopotâmia, que pela época já era considerada berço da civilização. Habitada pelos povos sumérios, os mesmos desenvolveram neste período a escrita cuneiforme, realizadas através de sinais em forma de cunha em placas de argila tendo como objetivo principal, era a organização dos dados coletados, tornando essencial para a economia das cidades e dos estados, como Ur e Uruk (KRAMER, 1963). Essas duas cidades eram referência em organização, por possuir mercados internos ativos e um sistema de transporte rústico eficiente, que dava conta da circulação de mercadorias como grãos e todos os produtos fabricados na região. Por isso, essas cidades possuíam uma das economias mais complexas e conectadas da Antiguidade (LIVERANI, 2006).

Já na região litorânea habitadas pelos povos Fenícios, local aonde hoje se encontra o Líbano, entre 1.200 a.C. e 800 a.C., também possuiu um papel

fundamental na formação dos primeiros sistemas comerciais na história, tornando-se conhecidos como os maiores comerciantes e navegadores do Mediterrâneo, pois os recursos naturais que haviam nessa região era escassos, exigindo que os Fenícios focassem em uma economia baseada em seu comércio marítimo, possibilitando grandes negociações, transportando produtos caros da época como púrpura, vidro e cerâmica (HORDEN & PURCELL, 2000).

Na Grécia antiga, por volta do VIII a.C. e IV a.C. A sua economia já era formada pelas trocas diretas entre si e com os povos da Ásia Menor, norte da África e da Península Itálica. Os espaços públicos centrais eram formados por praças que desenvolviam todo tipo de comércio, política e vida social, tornando-se um dos principais pontos de negociação e distribuição de produtos externos e internos (FINLEY, 1973).

Com a ascensão de Roma, o império romano teve o seu desenvolvimento no século III a.C., com um comércio mais organizado desenvolveram uma rede de estradas que ligavam toda a parte do império facilitando o transporte de mercadorias e a circulação informal e no Mar Mediterrâneo, a comercialização era vigiada por grandes frotas e navios de guerra que protegiam os barcos mercantes dos piratas. As moedas romanas era presença marcante por todo o Império, deixando o escambo para trás e abrindo caminho para uma economia baseada no dinheiro, tornando a troca de produtos como azeite, vinho e cerâmica algo muito mais simples (HOPKINS, 1980).

Com a queda do Império Romano, na Idade Média, o comércio na Europa passou por um período complicado. No entanto, no século XI, houve uma mudança de cenário, impulsionado pelo surgimento das feiras e da poderosa Liga Hanseática. Esta liga não só passou a dominar as rotas comerciais no norte da Europa, como também forneceu proteção às cidades e mercadores em meio às Cruzadas (LOPEZ, 1971).

No século XV, com a Era das Grandes Navegações, Portugal e Espanha se tornavam países desbravadores, abrindo novas rotas marítimas que ligavam Europa, África e Américas num comércio triangular, possuindo um sistema comercial marcado pela exploração desenfreada de recursos e pela escravidão. Foi justamente nesse período, que o mundo viu, a circulação de mercadorias em uma escala sem

precedentes, conectando economias de uma forma inimaginável (WALLERSTEIN, 1974).

Ao final do século XVIII, com a Revolução Industrial Inglesa, por volta de 1760, o comércio passou por uma nova transformação, impulsionado pela mecanização da produção e pelos avanços nos transportes, como as ferrovias e os navios a vapor. Essa conjuntura alterou significativamente as dinâmicas das trocas comerciais, consolidando o imperialismo europeu ao longo do século XIX (HOBBSAWM, 1999). A partir dessa revolução, a tecnologia passou a desempenhar papel fundamental como base para o crescimento do comércio global.

Já no século XX, surgem importantes instituições voltadas à regulação e promoção da economia mundial, como o Fundo Monetário Internacional (FMI), criado em 1944 com o objetivo de estabilizar o sistema financeiro global. Posteriormente, foi fundada a Organização Mundial do Comércio (OMC), com a missão de equilibrar os interesses comerciais entre os países, promover o comércio internacional de forma mais livre e justa e estabelecer regras que possibilitassem uma maior integração econômica global. Essas iniciativas contribuíram não apenas para consolidar as relações comerciais modernas, mas também para redefinir as fronteiras econômicas, transformando radicalmente os padrões de consumo em escala mundial (STIGLITZ, 2002).

No final do século XX e início do século XXI, tem-se o surgimento do comércio eletrônico (e-commerce). De acordo com Andrade et al. (2021), o e-commerce permite que empresas superem barreiras geográficas, estendendo sua atuação para além do ponto físico e alcançando consumidores em âmbito local, nacional e até internacional.

2.2 A INDÚSTRIA AUTOMOTIVA BRASILEIRA

A história da indústria automotiva brasileira teve início por volta da década de 1920. Nesse período, a atividade no país se restringia à montagem de veículos importados, sobretudo de origem americana e europeia (FILGUEIRAS, 2001).

Já no começo da década de 1940, a frota nacional era composta, em sua maioria, por modelos antigos da década de 1930, e o país ainda não dispunha de tecnologia adequada nem de mão de obra especializada (MELO, 2007). No entanto, com o crescimento da economia dos Estados Unidos, após a Segunda Guerra Mundial, e a consolidação do modelo de produção fordista, a indústria automobilística

passou a ser vista como um setor estratégico, com alto potencial produtivo e capacidade de impulsionar diversas outras atividades econômicas.

Como destaca Peliano (1987, p. 197, apud POMPEU, 2017, p. 21), “a indústria automobilística chamou a atenção, demonstrando ser um setor com alta capacidade produtiva que também impulsionaria várias outras atividades econômicas”. Foi então, durante o governo de Getúlio Vargas que ocorreram os primeiros avanços significativos rumo à industrialização do setor, com a criação da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) e da Fábrica Nacional de Motores (FNM), ambas no estado do Rio de Janeiro (BONELLI, 2004).

Essas iniciativas demonstram que o governo já adotava estratégias voltadas ao fortalecimento da produção nacional, reduzindo gradualmente a entrada de veículos importados e incentivando o desenvolvimento da indústria automotiva brasileira.

No mandato posterior, com o governo de Juscelino Kubitschek (JK), surge então o Grupo Executivo da Indústria Automobilística (GEIA). Com o decreto nº 39.412/1956, que visava impulsionar a economia e o slogan ambicioso de “50 anos em 5”, JK chamou a atenção das montadoras. Comandado pelo Almirante da Marinha, Lúcio Meira, que dispunha de uma formação técnica e experiência em gestão, o GEIA se tornou uma peça fundamental na implementação da política de substituição de importação no setor automobilístico (KUPFER, 1997).

Segundo Villela e Baer (1980, p. 65), “os setores de transporte, energia e a indústria de base representaram juntamente, 93% do total dos investimentos”. A opção pelos setores em que os investimentos foram feitos, fundamentou-se no procedimento de demanda derivada, ou seja, o investimento que demonstrou ampliação de um setor característico acabava por provocar demanda em outros.

Segundo Bresciani (2003, p.126), “em se tratando especificamente da indústria automobilística, os investimentos acabaram por originar demanda no segmento de autopeças, borrachas, vidros e minérios”. Quanto mais a fabricação de veículos aumentava, maior era a demanda nos segmentos correlatos, estimulando assim o desenvolvimento do setor de peças e metais. A meta era a nacionalização da indústria automobilística Brasileira.

Neste período o Brasil já despunha de uma enorme demanda por automóveis e caminhões, chegando aproximadamente 800 mil veículos, a indústria e o transporte eram os principais pilares do governo JK. O objetivo proposto era alavancar a indústria nacional, criando um parque industrial formado por fábricas brasileiras (MELO, 2007). Assim, conseguiram obter o primeiro carro 100% nacional, que surgiu em 1956 pela Romi, indústria de tornos e equipamentos agrícolas, ficando conhecida por ter um motor semelhante ao de uma motocicleta, possuindo rodas pequenas e uma porta frontal. Neste mesmo ano, a Fábrica Nacional de Motores (FNM) e a Vemag lançavam assim os carros nacionais, baseados em cópias licenciadas de modelos europeus e norte-americanos.

Devido a proibição de importação para veículos inteiros em 1953, houve a necessidade de migração das indústrias e Volkswagen, Mercedes-Benz e a Willys-Overland se tornaram fábricas nacionais na década de 1960 (KUPFER, 1997).

O GEIA estabeleceu uma meta sugerindo que dos 90% dos caminhões e veículos vendidos no Brasil, 100% precisariam ser completamente fabricados com peças nacionais, criando um centro industrial para dar conta do setor automotivo brasileiro, ocasionando uma concentração das fábricas de carros nas cidades de São Bernardo do Campo, São Caetano e Santo André – conhecido como ABC paulista (BONELLI, 2004).

O setor automotivo brasileiro se consolidou como um pilar importante para a economia nacional, tendo passado por grandes mudanças, refletido pelo desenvolvimento global e avanços tecnológicos ao redor do mundo. O Brasil, desenvolveu novas fábricas em várias partes do país nos anos 1970, tornando não apenas a expansão do mercado nacional, mas também a entrada do Brasil nas complexas cadeias globais de produção e consumo, se moldando às demandas do mercado internacional (BARROS; CASTRO; VAZ, 2015).

O Brasil rapidamente se adaptou as mudanças do mercado global nos anos 1970, possuindo um mercado interno em crescimento, viu-se a interiorização das montadoras se espalhando por várias áreas do território nacional, como a Fiat Automóveis S.A., que se estabeleceu em Minas Gerais, a Agrale, no Rio Grande do Sul, e a Volvo, no Paraná (BARROS; CASTRO; VAZ, 2015).

Com a reabertura comercial e incentivo às importações, proposta pelo plano de governo Collor e Fernando Henrique Cardoso em 1990, o setor automobilístico brasileiro vivenciou uma nova fase de expansão. Em 1996, o Brasil contava com 25 fábricas de automóveis e comerciais leves chegando a 53 instalações por todo Brasil (BONELLI, 2004).

O século XXI, já é totalmente impulsionado com as novas tecnologias e a digitalização da economia, transformando novamente o cenário do comércio global. Esse processo também favoreceu a descentralização da produção, no entanto, esse cenário também demonstrou desafios claros, como a diferença no acesso às tecnologias, a concentração do mercado e os impactos ambientais (CASTELLS, 2011; SCHWAB, 2016).

2.3. O COMÉRCIO DE AUTOPEÇAS

O setor de autopeças brasileiro, desde sempre voltado à produção de veículos e peças de reposição, encarou vários desafios, como falta de insumos, dependência tecnológica e escassez de mão de obra. Apesar disso, o mercado se transformou nas últimas décadas, com destaque para a diversificação dos canais de distribuição.

Inicialmente, o setor lidava direto com lojistas e grandes varejistas; agora, um novo caminho estratégico abre as portas das distribuidoras, incluindo também pequenos e médios centros de reparo automotivo, que antigamente só contavam com as autopeças para chegar ao consumidor final (BARROS; CASTRO; VAZ, 2015).

A indústria de autopeças, ao diversificar sua cadeia produtiva, agrega valor às atividades econômicas a ela relacionadas — tanto diretamente, como no caso das montadoras, quanto indiretamente, como nas oficinas mecânicas e revendas de peças (MOURA, 2010). Essa integração contribuiu para tornar o setor mais competitivo e eficiente, ampliando a geração de empregos e renda para milhares de brasileiros (PORTER; KRAMER, 2011).

O investimento em tecnologia e inovação, no setor automotivo brasileiro, tem como objetivo principal a melhoria da qualidade e da eficiência dos produtos e serviços comercializados. Entre as inovações adotadas, destacam-se a impressão 3D, que contribui para a redução de erros de fabricação, além da robótica e da inteligência artificial, que viabilizam a produção de peças mais complexas e personalizadas. Essas

tecnologias também têm aperfeiçoado a gestão da cadeia de suprimentos e a logística de entrega (TIDD; BESSANT, 2015; CHESBROUGH, 2012).

Com a implementação dessas práticas, o setor de autopeças tem se tornado mais competitivo e dinâmico, colaborando significativamente para o crescimento econômico do Brasil e para a geração de empregos, o que fortalece a renda de inúmeras famílias (CHOPRA; MEINDL, 2011). Além disso, o setor tem buscado alinhar-se às exigências contemporâneas de sustentabilidade e responsabilidade ambiental, por meio da redução dos impactos ambientais em seus processos produtivos, como a adoção de produtos retornáveis destinados à remanufatura (LEITE, 2009; SACHS, 2004).

Nas últimas décadas, a indústria de autopeças brasileira passou por uma transformação significativa, marcada pelo aprimoramento de suas técnicas e processos. Observa-se, nesse período, a diversificação dos canais logísticos de distribuição, o uso de tecnologias inovadoras na produção e um esforço contínuo para atingir padrões mais elevados de sustentabilidade ambiental. Tais mudanças têm contribuído para tornar o setor mais eficiente, competitivo e sustentável, consolidando sua relevância na economia nacional (BALLOU, 2006).

3. METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem quantitativa de caráter exploratório, com o objetivo de analisar e identificar as preferências e os hábitos de consumo dos profissionais da mecânica automotiva no Brasil.

3.1 COLETAS DE DADOS

A pesquisa baseou-se em dados secundários obtidos na 7ª edição da revista O Mecânico, elaborada pelo Instituto Inteligência em Pesquisa e Consultoria (IPEC), com abrangência nacional, entre os anos de 2021 e 2023. A amostragem considerou a frota circulante de veículos por estado, incluindo o Distrito Federal.

A coleta de dados ocorreu entre 6 de julho e 30 de agosto de 2023, por meio de formulário on-line, totalizando 1.071 respondentes. Todos os participantes eram profissionais da área de manutenção mecânica, maiores de 18 anos, atuantes em diferentes regiões do país.

O levantamento aplicou duas perguntas-chave:

- Quais marcas o profissional conhece (resposta múltipla);
- Qual marca compra com maior frequência (resposta única);

Segundo o IPEC, a pesquisa apresenta um nível de confiança de 95%, com margem de erro de 3 pontos percentuais.

3.2 ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram organizados com base no desempenho das marcas mais conhecidas entre 2021 e 2023. Foram analisadas doze categorias de produtos automotivos com relevância no mercado de reposição: amortecedor, bateria, bomba d'água, bomba de combustível, bomba de óleo, correia dentada, discos de freio, embreagem, filtro de ar, filtro de óleo, jogo de velas e pastilha de freio.

A análise dos dados quantitativos será conduzida por meio de estatística descritiva, com foco na identificação de padrões de consumo, preferências e grau de fidelidade às marcas. Essa abordagem visa garantir a padronização na interpretação dos dados e assegurar maior confiabilidade aos resultados.

4. RESULTADOS

Nesta seção são apresentadas informações sobre o comportamento do mercado de peças automotivas. Serão apresentadas as marcas mais conhecidas e as compradas com mais frequência.

A seção 4.1. apresenta os dados por categoria de produtos e a seção 4.2. sintetiza os resultados em uma tabela.

4.1 ANÁLISE DE MERCADO POR CATEGORIA DE PRODUTO

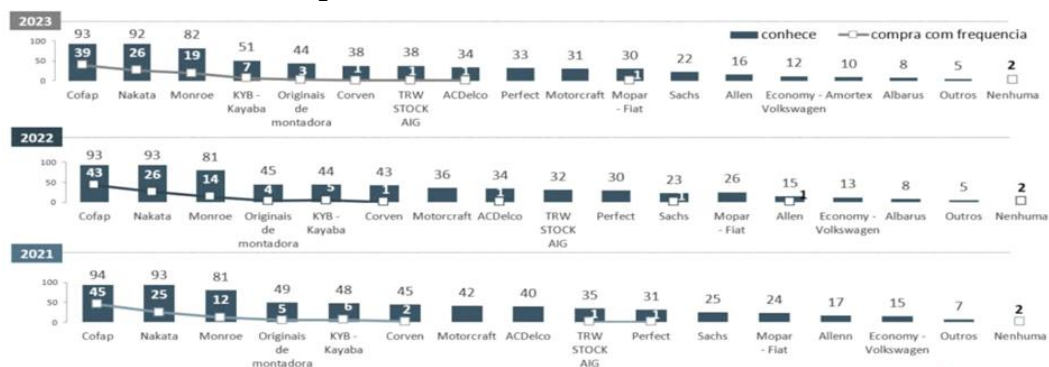
Nesta seção foram analisadas doze categorias de produtos automotivos, a saber: amortecedor, bateria, bomba d'água, bomba de combustível, bomba de óleo, correia dentada, discos de freio, embreagem, filtro de ar, filtro de óleo, jogo de velas e pastilha de freio.

4.1.1 AMORTECEDOR

A função dos amortecedores é absorver os impactos do veículo diminuindo o atrito em contato ao solo reduzindo o efeito de irregularidades da pista, como buracos, lombadas mantendo assim a estabilidade do veículo fornecendo controle e segurança ao condutor. O amortecedor trabalha em conjunto com a suspensão, auxiliando também na redução do desgaste de outros componentes.

Ao analisar os dados, apresentados na Figura 1, observa-se que há três marcas que detêm o posto de mais conhecidas dos mecânicos: Cofap (93%), Nakata (92%) e Monroe (82%). Além de mais conhecidas, também são a preferência dos mecânicos, tendo, em média, 83% do mercado no período.

Figura 1. O mercado de amortecedores



Fonte: O Mecânico (2023).

A Cofap apresentou uma pequena oscilação quanto ao conhecimento da

marca perante os mecânicos, reduzindo de 94%, em 2021, para 93%, em 2023. No entanto, o percentual de compradores frequentes apresentou uma redução relevante, saindo de 45%, em 2021, para 39% em 2023.

A Nakata também apresentou uma perda de 1% no mercado quanto ao conhecimento da marca, saindo de 93%, em 2021, para 92%, em 2023. No entanto, o percentual referente àqueles que compram com frequência aumentou de 25% para 26%, no mesmo período.

Por fim, a marca Monroe demonstrou crescimento no período no que tange à lembrança e as compras recorrentes pelos mecânicos. O conhecimento da marca apresentou um crescimento de 1% desde 2021, no entanto, o crescimento mais relevante refere-se aos mecânicos que compram com frequência, saindo de 12%, em 2021, e atingindo 19%, em 2023.

O mercado é dominado por Cofap e Nakata, no entanto, a Monroe apresentou crescimento no período. A KYB se manteve praticamente estável no período e a preferência por marcas originais da montadora está diminuindo gradativamente.

Há uma leve dispersão do mercado ao longo dos anos, com o aumento de variedade de marcas sendo reconhecidas, mas com preferência menor de compras.

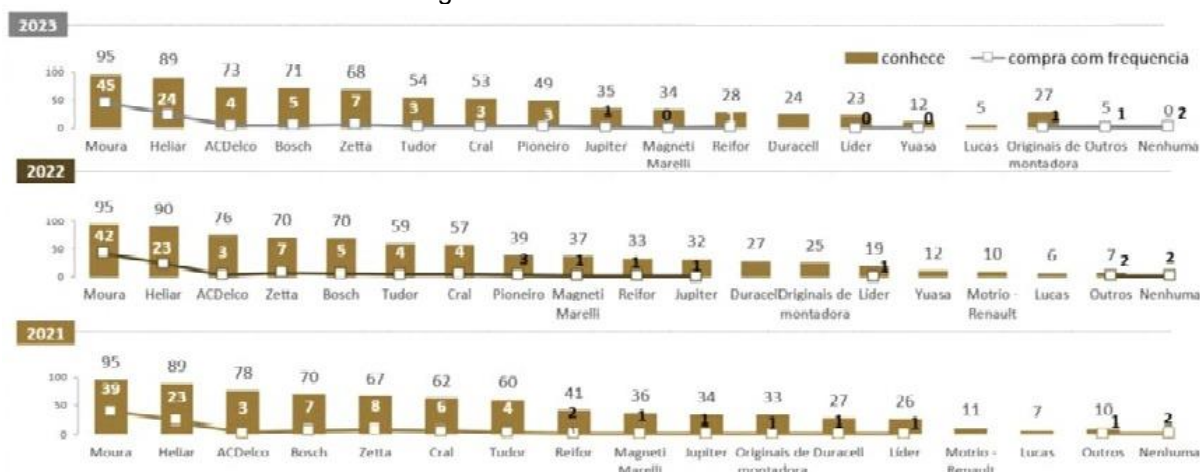
4.1.2 BATERIA

A bateria é um componente elétrico essencial de um automóvel tendo como sua função principal, armazenar e fornecer energia para o motor alimentando todos os componentes elétricos.

Mesmo sendo um mercado bem competitivo, com grandes marcas travando uma batalha para deter uma porcentagem do mercado brasileiro, também demonstra estar em alta, investindo em novas tecnologias e se aprimorando cada vez mais. As grandes marcas estão em corrida por baterias de baixo consumo que possam gerir mais carga em especial nos carros elétricos e híbridos.

Ao analisar os dados, apresentados na Figura 2, observa-se que há duas marcas que detêm o posto de mais conhecidas dos mecânicos: Moura (95%) e Heliar (89%). Além de mais conhecidas, também são a preferência dos mecânicos, tendo, em média, 69% do mercado no período.

Figura 2. O mercado de baterias



Fonte: O Mecânico (2023).

A bateria Moura apresentou um ótimo desempenho demonstrando estar estável no mercado, com 95% de aceitação entre os profissionais mecânicos no período de 2021 a 2023. Além disso, o percentual de compradores frequentes apresentou um aumento relevante, saindo de 39%, em 2021, para 45%, em 2023.

A Heliar se manteve estável, com 89% de visibilidade no mercado desde 2021 a 2023. Já o percentual de compradores frequentes apresentou um singelo aumento, saindo de 23%, em 2021, para 24% em 2023.

Por fim, as marcas AC/Delco, Bosch e Zetta se mostraram conhecidas pelos mecânicos, com percentuais variando entre 73% e 68%, no ano mais recente. Cabe destacar, o mal desempenho nesse quesito da AC/Delco, demonstrando uma perda de -5% de visibilidade no mercado.

O mercado é dominado por Moura e Heliar, no entanto, a Moura apresentou crescimento no período. A Heliar se manteve praticamente estável em todo o período e a preferência por marcas originais da montadora está diminuindo gradativamente.

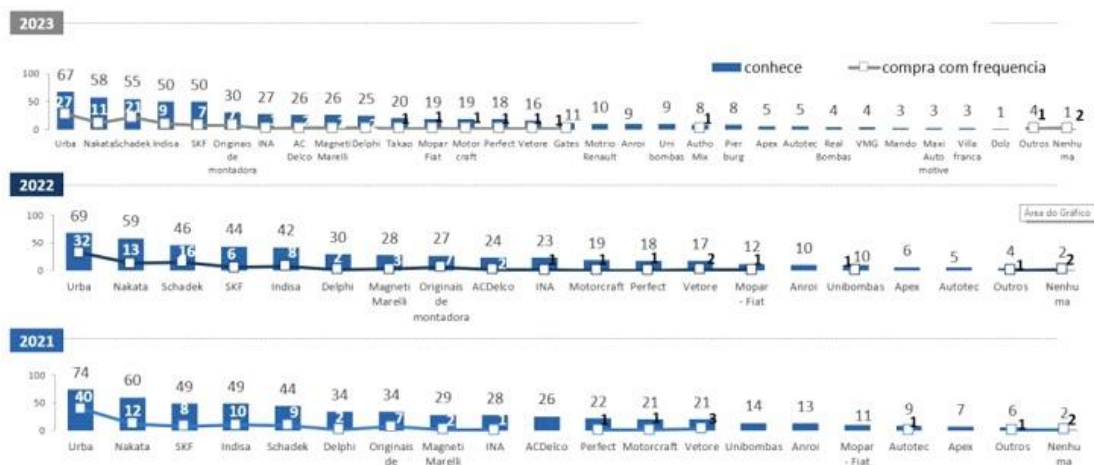
Há uma leve dispersão do mercado ao longo dos anos, com o aumento de variedade de marcas sendo reconhecidas, mas com preferência menor de compras entres as duas citadas acima nota-se que a AC/Delco está oscilando no mercado em relação a preferência dos mecânicos.

4.1.3 BOMBA D'ÁGUA

Este componente tem como objetivo garantir a funcionalidade de circulação no sistema de arrefecimento evitando o aquecimento do motor, garantindo que o líquido do arrefecimento seja circulado adequadamente pelo radiador e bloco do motor e cabeçote, evitando a trinca no bloco a queima do cabeçote.

Ao analisar os dados, apresentados na Figura 3, observa-se que há três marcas que detêm o posto de mais conhecidas dos mecânicos: Urba (67%), Nakata (58%), SKF (78%) em 2021 perdendo a posição para Schadek (55%) em 2023. Além de mais conhecidas, são a preferência dos mecânicos, tendo, em média, 60% do mercado no período.

Figura 3. O mercado de bombas d' água



Fonte: O Mecânico (2023).

A marca de bomba d'água Urba apresentou uma oscilação, com perda de 7% no mercado, desde 2021 saindo de 74% indo para 67% em 2023. Já o percentual de compradores frequentes saiu de 40%, em 2021, para 27% em 2023.

A Nakata também apresentou uma perda de 2% quanto ao conhecimento da marca saindo de 60%, em 2021, e caindo para 58%, em 2023, apresentando uma oscilação quanto o conhecimento da marca perante os mecânicos.

Por fim, a marca SKF demonstrou crescimento no período no que tange à lembrança e as compras recorrentes pelos mecânicos. O conhecimento da marca apresentou um crescimento de 1% desde 2021, saindo de 49%, em 2021, para 50% em 2023. Já o percentual de mecânicos que comprem com frequência saiu de 8%

para 9%.

O mercado é dominado por Urba e Nakata, no entanto, a SKF apresentou crescimento no período. A preferência por marcas originais da montadora está diminuindo gradativamente. Cabe ressaltar a marca Schadek, que apesar de ser a terceira mais lembrada, é a segunda que mais vende.

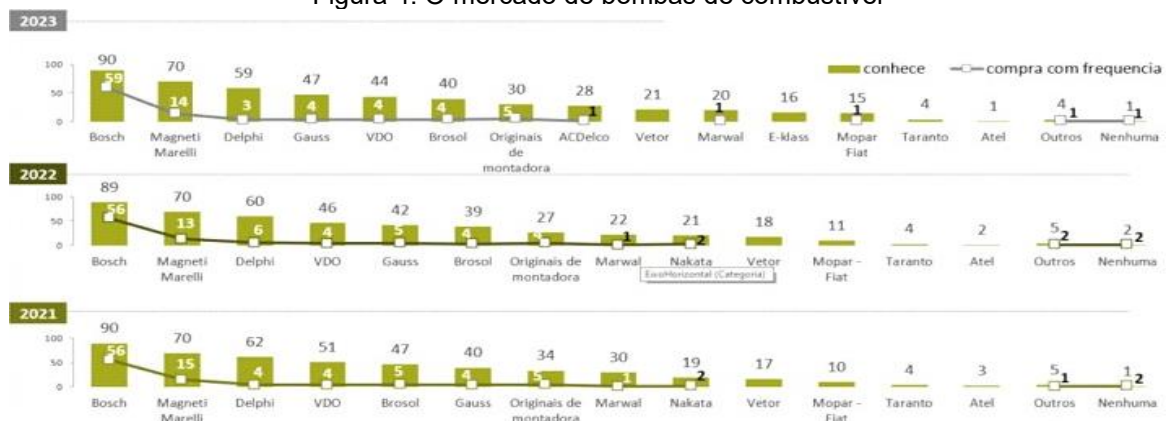
Há uma leve dispersão do mercado ao longo dos anos, com o aumento de variedade de marcas sendo reconhecidas, mas com preferência menor de compras.

4.1.4 BOMBA DE COMBUSTÍVEL

A função da bomba de combustível é transferir combustível de forma correta para a câmara de combustão, de modo que ocorra o seu funcionamento. Garantido a pressão exata de combustível, auxiliando na economia de consumo do automóvel minimizando a emissões de poluente.

Ao analisar os dados, apresentados na Figura 4, observa-se que há três marcas que detêm o posto de mais conhecidas dos mecânicos: Bosch (90%), Magnet Marelli (70%) e Delph (62%). Em 2021 oscilando apresentando uma queda 3% em 2023. Além de mais conhecidas, também são a preferência dos mecânicos, tendo, em média, 75% do mercado no período.

Figura 4. O mercado de bombas de combustível



Fonte: O Mecânico (2023).

A Bosch apresentou estar se mantendo perante o conhecimento da marca entre os mecânicos com 90% em 2021 e 2023. No entanto, o percentual referente àqueles que compram com frequência aumentou no mesmo período, saindo de 56% para 59%.

A Magneti Marelli se manteve estável no período, mantendo-se perante o conhecimento da marca entre os mecânicos com 70% e, quanto à preferência de compra próximo a 15%.

Por fim, a marca Delphi apresentou demonstrou uma perda no período no que tange à lembrança e as compras recorrentes pelos mecânicos. O conhecimento da marca apresentou oscilações sendo negativas, demonstrando uma perda de -3% em sua visibilidade no mercado desde 2021. Já a perda referente aos mecânicos que comprem com frequência, saiu de 4%, em 2021, para 3%, em 2023.

O mercado é dominado por Bosch e Magneti Marelli, que cresceram no período. Já a Delphi e a preferência por marcas originais da montadora estão diminuindo gradativamente.

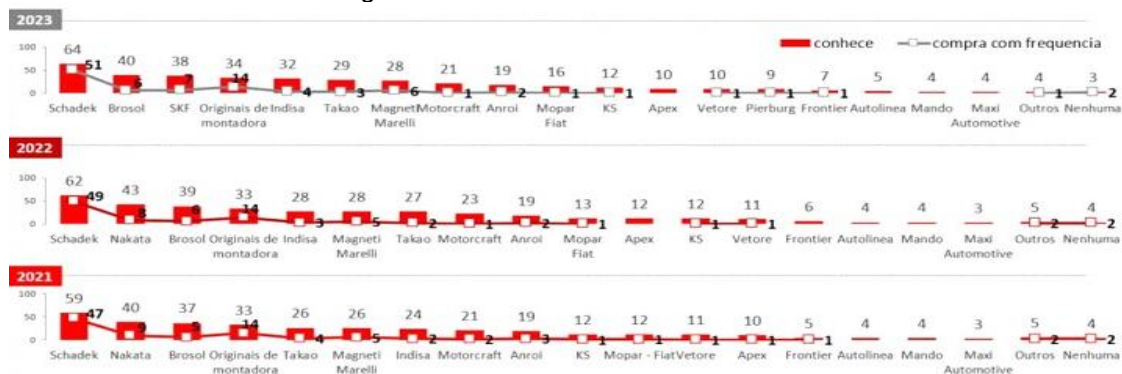
Há uma leve dispersão do mercado ao longo dos anos, com o aumento de variedade de marcas sendo reconhecidas, mas com preferência menor de compras.

4.1.5 BOMBA DE ÓLEO

A bomba de óleo tem como sua função, garantir a lubrificação dos componentes do motor, mantendo de forma geral a sua vida útil também auxiliando no resfriamento do motor assim evitando maiores desgastes de seus componentes em uso.

Ao analisar os dados, apresentados na Figura 5, observa-se que há três marcas que detêm o posto de mais conhecidas dos mecânicos, em 2023: Schadek, Brosol e SKF.

Figura 5. O mercado de bombas de óleo



Fonte: O Mecânico (2023).

Em detalhes, observa-se que a Schadek foi a mais lembrada (64%). A Brosol tomou o segundo lugar (40%), em 2023, superando a Nakata. O terceiro lugar, em 2023, ficou a SKF (38%). Além de mais conhecidas, também são a preferência dos mecânicos, tendo, em média, 61% do mercado no período.

A marca Schadek apresentou uma oscilação positiva, quanto ao conhecimento da marca perante os mecânicos, com um aumento de 5% desde 2021, saindo 59%, em 2021, e chegando 64%, em 2023. Em adição, o percentual de compradores frequentes também cresceu, saindo de 47%, em 2021, e chegando em 51%, em 2023.

A marca Nakata apresentou estar estável com 40% no mercado quanto ao conhecimento da marca de 2021 a 2022, no entanto, foi retirada do mercado e perdeu lugar na classificação para a SKF, em 2023 com 38%.

Por fim, marca Brosol demonstrou um crescimento no período no que tange à lembrança e as compras recorrentes pelos mecânicos. O conhecimento da marca apresentou um crescimento de 3% desde 2021. Já o crescimento no índice de mecânicos que compram com frequência foi mais modesto, saindo de 5%, em 2021, e atingindo 6%, em 2023.

O mercado é dominado por Schadek, sendo a mais conhecida e a preferida na hora da compra. Já a Brosol e a SKF se mostraram conhecidas pelos mecânicos, mas possuem percentuais pequenos na preferência de compra.

Há, ainda, um crescimento da preferência por marcas originais da montadora. No entanto, este mercado se destaca pela dispersão ao longo dos anos, com o aumento de variedade de marcas sendo reconhecidas, mas com preferência menor de compras.

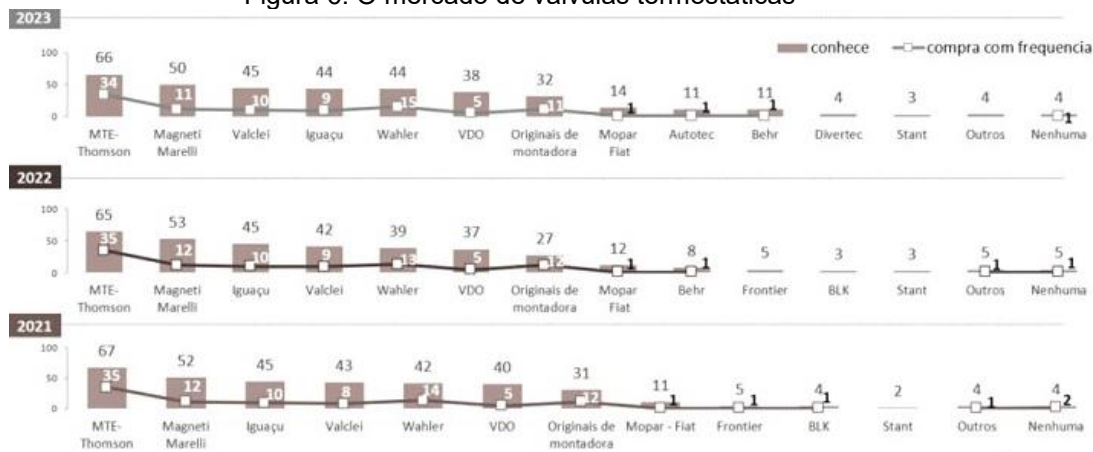
4.1.6 VÁLVULAS TERMOSTÁTICAS

As válvulas termostáticas têm como sua função, controlar o fluxo do líquido de arrefecimento no moto. Ela atua abrindo e fechando, de acordo com a temperatura do líquido de arrefecimento, mantendo assim a refrigeração do motor e reduzindo a emissão de poluentes.

Ao analisar os dados, apresentados na Figura 6, observa-se que há duas

marcas que detêm o posto de mais conhecidas dos mecânicos: MTE Thomson (66%), Magneti Marelli (50%). No entanto, outras marcas também são bastante lembradas: Valclei (45%), Iguaçu (44%) e Wahler (44%).

Figura 6. O mercado de válvulas termostáticas



Fonte: O Mecânico (2023).

Quanto a preferência dos mecânicos, a preferência é pela MTE Thomson, com ampla vantagem sobre as demais. A MTE Thomson possui, em 2023, 34% de preferência, seguido pela Wahler (15%), Magneti Marelli (11%) e originais de montadora (11%).

No período em estudo, a marca MTE Thomson se manteve praticamente estável, com uma pequena oscilação negativa (redução de 1%). A marca saiu de 67% de lembrança para 66% e de 35% para 34% no que se refere aos mecânicos que compram com frequência.

A Magneti Marelli também apresentou uma oscilação negativa, com perda de 2% de desde 2021. Também houve redução no que se refere aos mecânicos que compram com frequência, saindo de 12%, em 2021, para 11%, em 2023.

Outra marca que reduziu seus números na pesquisa foi a Iguaçu, perdendo o posto de 3ª marca mais lembrada. A marca foi superada, ao longo dos anos, pela Valclei e alcançada pela Wahler, que ganharam 2 pontos percentuais no período.

Quanto a preferência dos mecânicos, Valclei e Wahler também foram os destaques positivos, crescendo no período. Cabe destaque a esta última que, apesar de ser a 5ª mais lembrada é a segunda na preferência de compra.

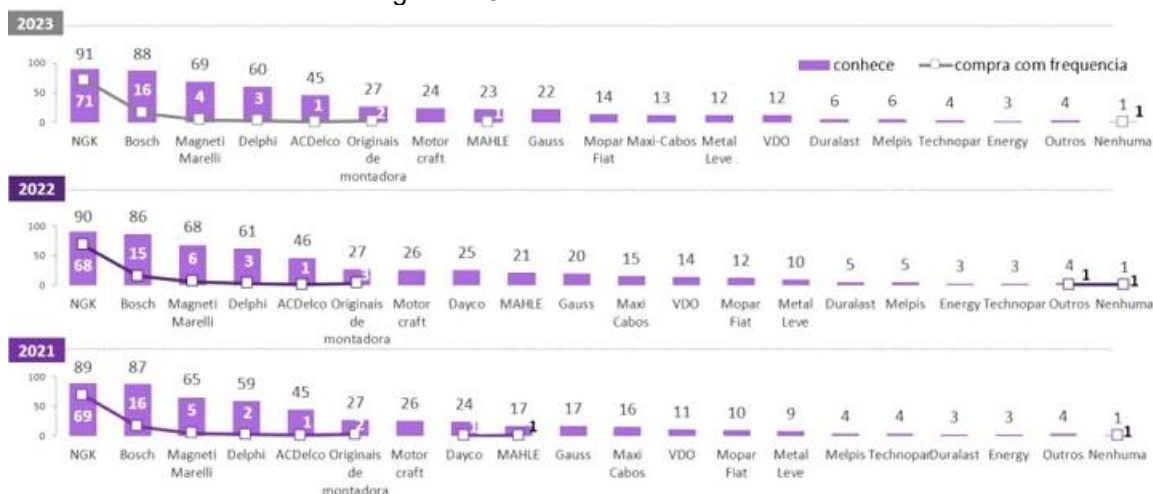
O mercado é dominado, em 2023, por MTE Thomson e Magneti Marelli, no entanto, a Valclei e Wahler têm apresentado dados crescentes desde 2021.

4.1.7 CABO DE VELA

A função do cabo de vela é conduzir corrente elétrica da bobina para as velas que, posteriormente, ocasiona a explosão na câmara de combustão, gerando energia para o veículo entrar em funcionamento. Seus principais defeitos podem ocasionar um aumento significativo no consumo de combustível, diminuição na potência do automóvel, falha ao dar partida e aumento de poluentes.

Ao analisar os dados, apresentados na Figura 7, observa-se que há três marcas que detêm o posto de mais conhecidas dos mecânicos: NKG (91%), Bosch (88%) e Magneti Marelli (69%). Além de mais conhecidas, também são a preferência dos mecânicos, tendo, em média, 90% do mercado no período.

Figura 7. O mercado de cabos de velas



Fonte: O Mecânico (2023).

A NGK apresentou uma pequena oscilação positiva, quanto ao conhecimento da marca perante os mecânicos, apresentando um aumento de 2% saindo de 89% em 2021, para 91% em 2023. Também aumentaram em 2% o percentual de mecânicos que comprem com frequência (saindo de 69% para 71%).

A Bosch também apresentou uma oscilação positiva, demonstrando um aumento de 1% saindo de 87% em 2021, passou para 88% em 2023. Quanto as vendas frequentes, estas se mantiveram estáveis (16%).

Por fim, a Magneti Marelli demonstrou crescimento no período no que tange

à lembrança, mas reduziu as compras recorrentes pelos mecânicos. O conhecimento da marca apresentou um crescimento de 4%, desde 2021, atingindo 69% de lembrança. No entanto, no que se refere aos mecânicos que compram com frequência, a marca reduziu 1%, saindo de 5%, em 2021, e atingindo 4%, em 2023.

O mercado é dominado por NGK e Bosch, crescendo o conhecimento da marca e na preferência dos mecânicos. A Magneti Marelli apresentou crescimento da marca no período, mas isso não converteu em vendas recorrentes.

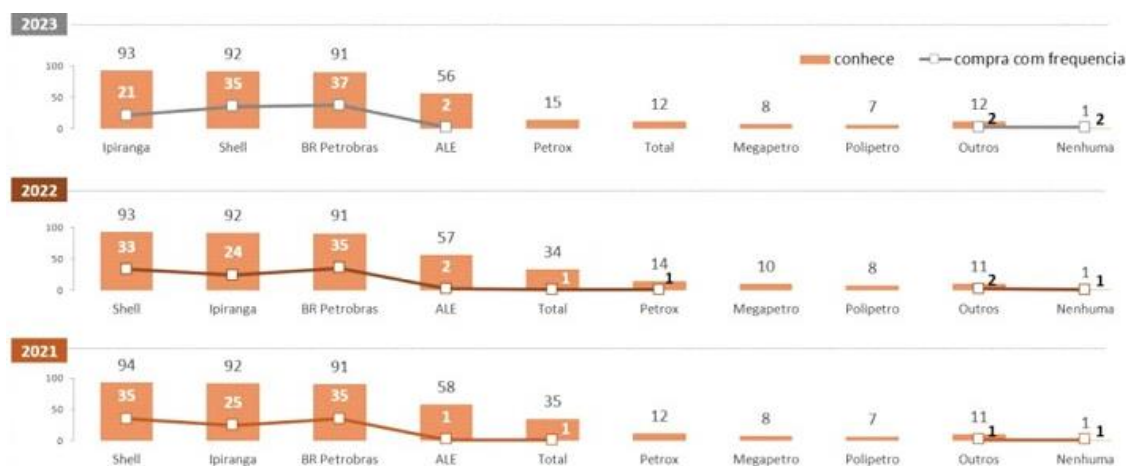
Delphi, AC/Delco e as originais de montadora também são bastante lembradas, mas têm a preferência de compras dos mecânicos.

4.1.8 COMBUSTÍVEL

O combustível tem como função fornecer energia para o motor do veículo, de tal forma que o veículo possa se movimentar através da energia gerada em sua combustão.

Ao analisar os dados, apresentados na Figura 8, observa-se que há três marcas que detêm o posto de mais conhecidas dos mecânicos: Ipiranga (93%), Shell (92%) e Br Petrobras (91%). Além de mais conhecidas, também são a preferência dos mecânicos, tendo, em média, 95% do mercado no período.

Figura 8. O mercado de combustível



Fonte: O Mecânico (2023).

O combustível Shell apresentou uma oscilação quanto ao conhecimento da marca perante os mecânicos, reduzindo 2%, desde 2021. Conforme os dados da pesquisa a sua dominância era de 94% em 2021, caindo para 92% em 2022. No

entanto, o percentual de compradores frequentes se manteve estável em 35%.

A Ipiranga também apresentou uma oscilação crescente de 1% quanto ao conhecimento da marca perante os mecânicos, saindo de 92%, em 2021, para 93%, em 2023. Apesar disso, houve uma queda relevante nos que compram com frequência, saindo de 25%, no início da amostra, para 21%, no final.

Por fim, a BR Petrobras demonstrou estabilidade no período no que tange à lembrança pelos mecânicos (91%). No entanto, apesar de ser a 3ª mais lembrada, é a preferida no momento da compra nos três anos e em crescimento, saindo de 35%, em 2021, para 37%, em 2023.

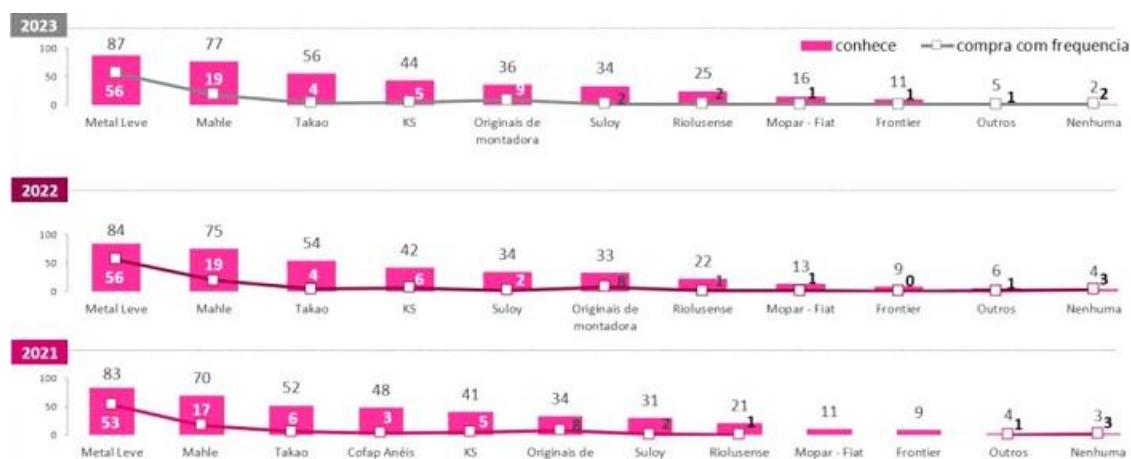
O mercado combustível é bastante concentrado, com as demais marcas sendo conhecidas, mas não tendo a preferência de compra. As marcas Shell, Br Petrobras e Ipiranga são amplamente mais lembradas e, principalmente, preferidas no momento da compra.

4.1.9 COMPONENTES INTERNOS DO MOTOR

Os componentes internos do motor desempenham um funcionamento crucial para o veículo, incluindo a combustão, lubrificação e arrefecimento. Eles auxiliam a gerar energia suficiente para a locomoção do veículo.

Ao analisar os dados, apresentados na Figura 9, observa-se que há três marcas que detêm o posto de mais conhecidas dos mecânicos: Metal Leve (87%), Mahle (77%) e Takao (56%). Além de mais conhecidas, também são a preferência dos mecânicos, tendo, em média, 76% do mercado no período.

Figura 9. O mercado de componentes internos do motor



Fonte: O Mecânico (2023).

A Metal Leve é a marca mais conhecida e apresentou uma oscilação crescente de 4%, desde 2021, saindo de 83% para 87%, no período analisado. Em adição, a marca também apresentou um crescente relevante quanto aos mecânicos que compram com frequência, saindo de 53% para 56% entre 2021 e 2023.

A Mahle também apresentou uma crescente no mercado nos critérios analisados. Quanto ao conhecimento da marca, houve o maior crescimento neste quesito (7%), desde 2021. Já quanto ao percentual referente àqueles que compram com frequência, o crescimento foi menor, saindo de 17%, em 2021, para 19%, em 2023.

Por fim, a marca Takao também demonstrou crescimento quanto a lembrança neste período, saindo 52%, em 2021, para 56%, em 2023. No entanto, o percentual referente àqueles que compram com frequência reduziu de 6% para 4, no mesmo período.

O mercado é dominado por Metal Leve e Mahle, sendo as mais conhecidas e preferidas na hora da compra. Já a Takao, foi bastante lembrada, mas há a preferência de compra por outras marcas, em especial as originais de montadoras.

4.1.10 CORREIAS

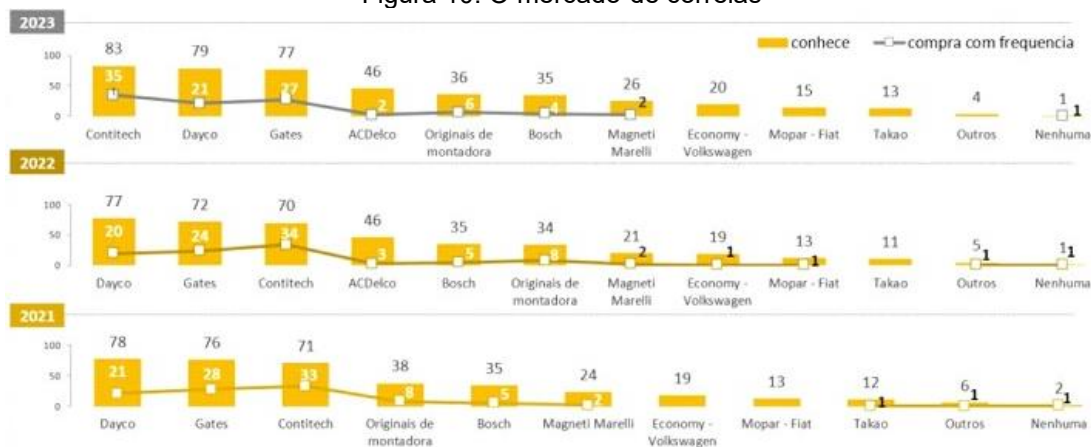
A correia tem como função sincronizar e garantir o funcionamento dos eixos do virabrequim, comando de válvulas, bomba de água, direção hidráulica e ar condicionado. Uma vez que é necessário o sincronismo para o funcionamento, a sua parada pode causar danos nos pistões válvulas e outros componentes do motor causando assim a sua parada.

Ao analisar os dados, apresentados na Figura 10, observa-se que há três marcas que detêm o posto de mais conhecidas dos mecânicos: Contitech (83%), Dayco (79%) e Gates (77%). Além de mais conhecidas, também são a preferência dos mecânicos na hora da compra, tendo, em média, 82% do mercado no período.

A Contitech demonstrou crescimento no período no que tange à lembrança e as compras recorrentes pelos mecânicos. O conhecimento da marca apresentou um crescimento de 12%, desde 2021, saindo de 71%, em 2021, para 83%, em 2022. Ela também cresceu quanto aos mecânicos que compram com frequência, saindo de 33%

para 35% no período estudado.

Figura 10. O mercado de correias



Fonte: O Mecânico (2023).

A marca Dayco apresentou uma oscilação positiva quanto ao conhecimento da marca perante os mecânicos, saindo de 78%, em 2021, para 79%, em 2023. Já o percentual de compradores frequentes se manteve estável em 21%.

Já a marca Gates também apresentou um pequeno crescimento (1%) quanto ao conhecimento da marca, saindo de 76%, em 2021, e fechando em 77%, em 2023. Quanto as compras frequentes, a Gates é a segunda em todos os anos, saindo de 28%, em 2021, para 27%, em 2023.

O mercado é dominado pela Contitech, que foi a mais lembrada e comprada em 2023. No entanto, nos anos anteriores Dayco e Gates eram mais lembradas, mesmo vendendo menos.

Sobre as demais marcas presentes no mercado, muitas são reconhecidas (AC/Delco, originais de montadora, Bosch, Magneti Marelli, entre outras). No entanto, elas possuem menor preferência pelos mecânicos na hora das compras.

4.1.11 DISCOS DE FREIO

A função principal dos discos de freio é ser responsável pela frenagem do veículo, possibilitando uma maior segurança ao dirigir. O disco de freio recebe uma pressão gerada pelas pastilhas de freio de forma que crie um atrito com o disco ocasionando a sua desaceleração ou total parada.

Ao analisar os dados, apresentados na Figura 11, observa-se que há três

marcas que detêm o posto de mais conhecidas dos mecânicos: Trw Varga (75%), Fremax (75%) e Hipper Freios (73%). Além de mais conhecidas, também são a preferência dos mecânicos, tendo, em média, 80% do mercado no período.

Figura 11. O mercado de discos de freio



Fonte: O Mecânico (2023).

A marca Trw Varga foi a mais lembrada. A marca apresentou uma pequena oscilação quanto ao conhecimento da marca perante os mecânicos, saindo de 75%, em 2021, para 73%, em 2022, mas retornou para 75% em 2023. Apesar de mais lembrada, ela é a 3ª comprada com mais frequência, atrás da Fremax e Hipper Freios em todos os anos.

A Fremax apresentou um crescimento (4%) no mercado quanto ao conhecimento da marca, saindo de 71%, em 2021, para 75%, em 2023. O percentual referente àqueles que compram com frequência também aumentou no mesmo período, saindo de 27% para 29%.

Por fim, a Hipper Freios demonstrou que, mesmo sendo a 3ª mais lembrada nos três anos em análise, ela é a preferência na hora da compra pelos mecânicos. Quanto as vendas, ela se manteve com 33% no período e, quanto à lembrança, ela apresentou um crescimento de 4% desde 2021, saindo de 69%, em 2021, e atingindo 73%, em 2023.

Em geral, apesar de Trw Varga e Fremax serem bastante lembradas, a Hipper Freios se apresentou como a preferência no momento da compra. Outras marcas também se mostraram conhecidas, mas representam percentuais pequenos quanto a

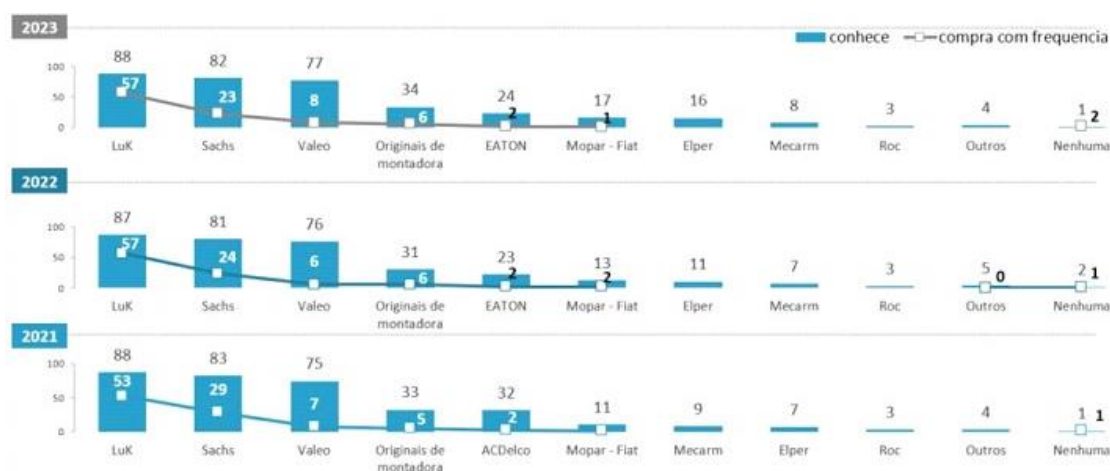
compra frequente pelos mecânicos.

4.1.12 EMBREAGEM

A embreagem tem como principal função permitir o acionamento do motor do veículo, viabilizando a sua transferência de torque do motor para as rodas e auxiliando nas suas trocas de marcha.

Ao analisar os dados, apresentados na Figura 12, observa-se que há três marcas que detêm o posto de mais conhecidas dos mecânicos: Luk (88%), Sachs (83%) e Valeo (67%). Além de mais conhecidas, também são a preferência dos mecânicos, tendo, em média, 89% do mercado no período

Figura 12. O mercado de embreagem



Fonte: O Mecânico (2023).

A marca Luk é líder no mercado de embreagens e apresentou uma pequena oscilação no período, quanto ao conhecimento, no entanto, iniciou e finalizou a análise com 88% dos mecânicos conhecendo a marca. Quanto aos que compram com frequência, houve um crescimento, saindo de 53% para 57%, entre 2021 e 2023.

A marca Sachs foi a segunda mais lembrada e comprada com frequência pelos mecânicos, no entanto, seus números reduziram no período estudado. Os mecânicos que afirmaram conhecer a marca apresentaram uma perda de 1%, saindo de 83%, em 2021, para 82%, em 2023. No entanto, a redução maior é quanto aos que compram frequente, saindo de 29% para 23%.

Em contrapartida, a Valeo vem aumentando sua visibilidade e vendas recorrentes. A marca aumentou em 2% o número de mecânicos que afirmaram

conhecer a marca, saindo de 75%, em 2021, e vindo a aumentar para 77%, em 2023. Os que manifestaram comprar com recorrência também aumentou, mas representam percentuais baixos nesse mercado, variando entre 7% e 8% no período.

O mercado é dominado por Luk, sendo a mais lembrada pelos mecânicos e a que estes compram com mais frequência. Todavia, a Sachs e a Valeo se mostram bem conhecidas pelos mecânicos, mas com menor demanda por suas peças. As demais marcas apresentam percentuais menores quanto ao que são reconhecidas e quanto a preferência de compras.

4.2 SÍNTESE DOS RESULTADOS

O estudo coletou informações sobre as maiores marcas em cada categoria de produto. As informações versam sobre o conhecimento do mecânico sobre a existência da marca e se ele compra com recorrência. A Tabela 1 sintetiza estas informações.

Tabela 1. Síntese dos resultados (2023)

Produto	Marcas mais conhecidas	%	Compradas com frequência	%
Amortecedor	Cofap	93%	Cofap	39%
	Nakata	92%	Nakata	26%
	Monroe	82%	Monroe	19%
Bateria	Moura	95%	Moura	45%
	Heliar	89%	Heliar	24%
	AC/Delco	73%	Zetta	7%
Bomba d'água	Urba	67%	Urba	27%
	Nakata	58%	Schadek*	21%
	Schadek	55%	Nakata	11%
Bomba de combustível	Bosch	90%	Bosch	59%
	Magneti Marelle	70%	Magneti Marelle	14%
	Delph	59%	Originais de Montadoras*	5%
Bomba de óleo	Schadek	64%	Schadek	51%
	Brosol	40%	Originais de Montadoras*	14%
	SKF	38%	SKF	7%
Válvulas Termostáticas	MTE Thomson	66%	MTE Thomson	34%
	Magneti Marelli	50%	Wahler	15%
	Valelei	45%	Magneti Marelli	11%

Tabela 1. Síntese dos resultados (2023) - Continuação

Cabo de Vela	NGK	91%	NGK	71%
	Bosch	88%	Bosch	16%
	Magneti Marelli	69%	Magneti Marelli	4%
Combustível	Ipiranga	93%	Br Petrobras	37%
	Shell	92%	Shell	35%
	Br Petrobras	91%	Ipiranga	21%
Componentes internos do motor	Metal leve	87%	Metal leve	56%
	Mahle	77%	Mali	19%
	Takao	56%	Originais de montadora	4%
Correias	Contitech	83%	Contitech	35%
	Dayco	79%	Gates	27%
	Gates	77%	Dayco	21%
Disco de freio	Trw Varga	75%	Hipper Freios	33%
	Fremax	75%	Fremax	29%
	Hipper	73%	Trw Varga	20%
Embreagem	Luk	88%	Luk	57%
	Sachs	82%	Sachs	23%
	Valeo	77%	Valeo	8%

Os dados demonstram que o setor apresenta características distintas, a depender do produto em análise. Em alguns casos, quanto mais conhecida, mais comprada é a marca. Em outros, a visibilidade da marca não se converte em mais vendas.

A alta correlação entre conhecimento e compra, pode sugerir forte fidelização, tal como ocorre com a NGK (cabo de vela), onde 91% conhecem e 71% compram. O mesmo também é visto com a Bosch (bomba de combustível), onde 90% conhecem e 59% compram. Um último exemplo, é com a Luk (embreagem), onde 88% conhecem e 57% compram.

Esta alta correlação, além de indicar forte fidelização, pode indicar um mercado concentrado. Em vários setores, há uma marca dominante, tal como a Moura (bateria), onde 95% conhecem e 45% compram, além das já citadas NGK (cabo de vela) e Bosch (bomba de combustível).

Em outros segmentos, há divisão mais equilibrada nas escolhas. O setor de disco de freio tem a TRW Varga, a Fremax e a Hipper com números próximos. O mesmo ocorre no setor de correias, com Contitech, Dayco e Gates.

Por fim, em outros setores, ocorre um descasamento entre visibilidade e compra. É o caso da Monroe, no setor de amortecedores, onde é conhecida por 82% dos mecânicos, mas é comprada por apenas 19%. Já no ramo das baterias, a AC/Delco é conhecida por 73%, mas não aparece entre as mais compradas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o mercado de peças automotivas e entender quais as preferências dos profissionais mecânicos quanto as principais marcas presentes no Brasil.

Em específico, o trabalho buscou compreender, de acordo com os principais produtos utilizados, quais marcas são mais conhecidas e quais são compradas com mais frequência pelos mecânicos.

Em geral, o mercado peças automotivas apresenta duas ou três marcas que detêm a maior parte do mercado, indicando uma forte concentração e consolidação no mercado. A estrutura, na maioria dos casos se assimila a um oligopólio.

Esta concentração pode ser também vista com uma barreira a entrada, onde, em muitos casos, certas marcas são conhecidas, mas não convertem isto em vendas. Isto se agrava nos casos das pequenas empresas, que enfrentam desafios significativos para alçar uma fatia de mercado.

A dissociação entre visibilidade e venda podem sugerir que outros fatores também podem impactar na decisão de compra do mecânico, tais como, a qualidade, a disponibilidade do produto, a estratégia de preços e venda, entre outros. Essa dissociação pode indicar oportunidades no setor para organizações que buscam diferenciação e novas políticas de marketing.

Como limitação, o trabalho apresenta o curto período analisado, restrito aos três anos da pesquisa. Soma-se a isso, a análise fundamenta em marcas e não empresa, visto que muitas marcas pertencem ao mesmo conglomerado empresarial.

Sugere-se, por fim, que novas análises sejam feitas, contemplando as estratégias comerciais e de marketing utilizadas e, também, a estrutura do mercado por meio da análise dos grupos empresariais e políticas de fusão e aquisição.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, M. A.; LIMA, D. C.; SOUZA, R. L. **Comércio eletrônico e suas transformações nas práticas de consumo e logística**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 9, n. 6, p. 139–158, 2021. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/tecnologia/comercio-eletronico>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BARROS, D. C.; CASTRO, B. H. R.; VAZ, L. F. H. **A indústria automobilística no Brasil: tendências e desafios**. Revista BNDES Setorial, n. 41, p. 85–124, 2015. Disponível em: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/13018>. Acesso em: 25 jun. 2025.
- BONELLI, R. **A indústria automobilística e o desenvolvimento econômico brasileiro**. In: Giambiagi, F. et al. (Org.). Brasil: o estado de uma nação. Brasília: IPEA, 2004. p. 399–423.
- BRAUDEL, F. **Dinâmica do capitalismo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- BRESCIANI, L. P. **Indústria automobilística e desenvolvimento econômico**. In: Santos, A. P. dos (Org.). Economia brasileira: uma introdução crítica. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- CHESBROUGH, H. **Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology**. Boston: Harvard Business School Press, 2012.
- CHOPRA, S.; MEINDL, P. **Gestão da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operação**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- DIAMOND, J. **Armas, germes e aço: os destinos das sociedades humanas**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- FILGUEIRAS, L. A. **A economia política do governo Vargas: industrialização e política econômica no Brasil (1930-1945)**. São Paulo: Boitempo, 2001.
- FINLEY, M. I. **A economia da Grécia antiga**. Lisboa: Presença, 1973.
- HOBBS, E. J. **A era das revoluções: 1789-1848**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- HOPKINS, K. **Economic growth and towns in Classical Antiquity**. In: Abramson, H. J. (Ed.). The Origins of the European Economy. Oxford: Oxford University Press, 1980.
- HORDEN, P.; PURCELL, N. **The corrupting sea: a study of Mediterranean history**. Oxford: Blackwell, 2000.
- KRAMER, S. N. **A história começa na Suméria**. São Paulo: Mestre Jou, 1963.
- KUPFER, D. **A indústria automobilística brasileira**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

LIVERANI, M. **Antigo Oriente: história, sociedade e economia**. São Paulo: Odysseus, 2006.

LOPEZ, R. S. **A revolução comercial da Idade Média: 950-1350**. Lisboa: Presença, 1971.

MELO, H. C. **História da indústria automobilística brasileira**. Revista de Estudos Industriais, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 43–58, 2007.

MOURA, L. P. **A indústria de autopeças no Brasil**. Revista Brasileira de Economia, Rio de Janeiro, v. 64, n. 2, p. 221–240, 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/view/2153>. Acesso em: 25 jun. 2025.

PELIANO, A. M. **Crescimento econômico e estrutura produtiva no Brasil**. Brasília: IPEA, 1987. (Texto para Discussão, n. 115).

POMPEU, G. **A indústria automobilística e o desenvolvimento regional no Brasil: 1956-2000**. Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, v. 48, n. 2, p. 15–30, 2017.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. **Creating shared value**. Harvard Business Review, v. 89, n. 1/2, p. 62–77, 2011. Disponível em: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>. Acesso em: 25 jun. 2025.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

STIGLITZ, J. E. **Globalização e seus malefícios**: a promessa não cumprida do livre-comércio. São Paulo: Futura, 2002.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VILLELA, A.; BAER, W. **O desenvolvimento econômico do Brasil**. Revista Brasileira de Economia, Rio de Janeiro, v. 34, n. 1, p. 3–24, 1980.

WALLER STEIN, I. **O sistema mundial moderno**. São Paulo: Ática, 1974.