

novovarejo,

#NVFD

5G PROMETE NOVA REVOLUÇÃO NO SETOR AUTOMOTIVO

CARROS TRANSMITINDO INFORMAÇÕES DE MANUTENÇÃO EM TEMPO REAL, INTERNET DAS COISAS, INDÚSTRIAS DE AUTOPEÇAS 4.0, ÓCULOS DE REALIDADE AUMENTADA NAS OFICINAS E VOCÊ NO MEIO. E AGORA, COMO FICA?



Pellegrino 80 anos

Celebra 80 anos de história

CONFIRA NOSSO ANÚNCIO NA PÁGINA 5.

COM A COBRA, SEU NEGÓCIO NÃO PARA!

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

☎ 0800 016 3333 @cobrarolamentos

>>> **COM O MODELO DE RETIRA COBRA,**

VOCÊ GARANTE SUAS
COMPRAS EM ATÉ



E MANTÉM O SEU NEGÓCIO
EM MOVIMENTO.

**PROCURE A DISTRIBUIDORA COBRA
ROLAMENTOS E AUTOPEÇAS MAIS PRÓXIMA.**



15 minutos a partir do fechamento do pedido, podendo variar de acordo com a quantidade de itens. Consulte condições com a sua filial.

Faça revisões em seu veículo regularmente.



Uma breve prosa sobre o metaverso

Parece coisa de ficção! Nós, por assim dizer, mais vetustos (?!) costumamos exclamar tal constatação quando nos deparamos com certas inovações tecnológicas que nos remetem imediatamente ao bom e velho universo de Gene Roddenberry.

Quanto mais a idade avança, mais difícil se torna assimilar as transformações que o mundo vem experimentando. E elas estão cada vez mais impressionantes, a ponto de nos perguntarmos se de fato será possível concretizar tais ousadias no mundo real.

Num primeiro momento, esta edição do Novo Varejo Full Digital pode parecer uma viagem para o mundo ficcional. Mas, se você se dedicar a ler com atenção nossas reportagens, verá que estamos falando de um tempo que se aproxima com extrema velocidade.

Tradicionalmente apresentamos em fevereiro a cobertura da NRF, a maior feira de varejo do mundo, realizada anualmente em Nova York. Em 2022 não foi diferente. Na entrevista e numa reportagem mais que especial você vai conhecer as últimas novidades e tendências para o setor.

E talvez, tomado pelo espanto, exclame: “Parece coisa de ficção!”. Pois é, parece mesmo. O conteúdo que extraímos da NRF realizada agora em janeiro até assusta um pouco. O evento dedicou um espaço importante para o debate sobre o metaverso e suas implicações no varejo.

Sem querer dar spoiler – porque vale muito a pena ler a reportagem completa – o metaverso é uma espécie de ambiente virtual paralelo inspirado no mundo dos games que vai proporcionar um nível de interação absolutamente disruptivo entre as marcas, lojas e os consumidores. Sim, parece coisa de ficção.

São conceitos ainda embrionários que, segundo os especialistas ouvidos por nós, levarão cerca de 10 anos para chegar aos varejos. Para que isso ocorra, a tecnologia 5G será obrigatória.

E aí viramos a página para nossa matéria de capa desta edição, que trata exatamente dos impactos da tecnologia 5G no setor automotivo como um todo e, mais especificamente, no aftermarket. As capitais devem receber a rede ainda este ano.

Eis outra inovação tecnológica que tem potencial revolucionário. Com a capacidade de conectar um milhão de dispositivos por quilômetro quadrado, a 5G irá fazer explodir a chamada internet das coisas, ou seja, máquina conectada com máquina.

Para efeito de aftermarket automotivo, é carro conectado à montadora ou concessionária 24 horas por dia, transmitindo dados em tempo real, permitindo ao fabricante monitorar as condições do veículo e antecipar demandas de manutenção.

O mercado de reposição precisa estar atento aos desdobramentos da tecnologia 5G. Eis aí mais um texto que merece sua leitura. Não é coisa de ficção, não. É o futuro que bate à sua porta. E só o Novo Varejo leva você ao futuro quinzenalmente. Aproveite bem a viagem. Você vai precisar.

NOVO MEIO

www.novomeio.com.br

Publisher

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

Diretor Geral

Claudio Milan
(claudio@novomeio.com.br)

Diretor Comercial e de

Relações com o Mercado
Paulo Roberto de Oliveira
(paulo@novomeio.com.br)

Diretor de Criação

Gabriel Cruz
(gabriel.cruz@wpm.com.br)

Fale com a gente

Nosso endereço
Al. Araguaia 2044 Torre II
salas 1201 - 1214
Centro Empresarial Alphaville
CEP 06455-906
Barueri – SP

Redação

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

Notícias

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

Publicidade

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

Marketing

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

Recursos Humanos

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

Ano 29 - #350 1 de Fevereiro de 2021

Distribuição para mailing eletrônico 35.000

Audiência estimada em views no site 45.000

Novo Varejo Full Digital é uma publicação quinzenal da Editora Novo Meio Ltda dirigida aos varejistas de autopeças. Tem como objetivo divulgar notícias, opiniões e informações que contribuam para o desenvolvimento do setor.

www.novovarejo.com.br
www.facebook.com/novovarejo
[instagram.com/jornalnovovarejo](https://www.instagram.com/jornalnovovarejo)
[linkedin.com/novovarejo](https://www.linkedin.com/novovarejo)
www.youtube.com/novovarejo

Direção

Ricardo Carvalho Cruz

Jornalismo (jornalismo@novomeio.com.br)

Claudio Milan

Lucas Torres

Christiane Benassi

Publicidade (comercial@novomeio.com.br)

Fone: 11 99981-9450

Paulo Roberto de Oliveira

Arte

José Ricardo

Lucas Cruz

Marketing (marketing@novomeio.com.br)

Elisa Juliano

Audiovisual

Phillip Spengler

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

Jornalista Responsável:

Claudio Milan (MTb 22.834)



Pellegrino **80** anos

Celebra 80 anos de história

Atender com eficiência o mercado de autopeças sempre foi o nosso objetivo desde o primeiro dia. E hoje vemos que toda essa dedicação valeu a pena.

A Pellegrino completa 80 anos com 28 filiais e eleita a Melhor Distribuidora do Brasil, segundo o Prêmio Maiores e Melhores 2020, uma das mais importantes honrarias do aftermarket brasileiro.

Você, que sempre esteve ao nosso lado, é responsável por isso.

Agradecemos esta história de parceria que construímos juntos ao longo dessas oito décadas de trabalho e sucesso.



A tão esperada rede 5G começa a operar no meio do ano nas capitais brasileiras. A tecnologia tem potencial disruptivo e vai impactar o setor automotivo, inclusive o varejo de autopeças.

22

08 Marcelo Tupan, COO da Tlantic e expositor frequente na NRF de Nova York, analisa as principais tendências apresentadas na edição 2022 do evento.

14 Nossa reportagem aprofunda as tendências da NRF 2022, a maior feira do setor varejista no mundo, e revela as novidades que chegam ao setor.

Nadia Zaccani tem 30 anos de mercado e está entre as pioneiras da área de vendas no mercado, mas de vez em quando ainda se depara com clientes desconfiados só pelo fato de ser mulher.

32

Pesquisa anual da KPMG com executivos do setor automotivo em todo o mundo apura as perspectivas daqueles que constroem as estratégias para os próximos anos.



34

HÁ 100 EDIÇÕES

Alternativas para aprimorar processos de garantia

Edição 250 do Novo Varejo destacava a importância da criação de normas, mas solução mais rápida envolvia investimentos qualificação da mão de obra

As relações de consumo em todo o Brasil passaram por um profundo processo de transformações a partir de 11 de setembro de 1990. Nesta data, o Código de Defesa do Consumidor era instituído pela Lei Nº 8.078, que, além de estabelecer bases sólidas para regulamentar a sempre complexa relação entre fornecedores e clientes, abria caminho para que o nível de exigência de quem compra produtos e serviços se elevasse a patamares até então jamais alcançados. Ao mesmo tempo em que os consumidores asseguravam um abrangente leque de direitos, as empresas tornavam-se mais vulneráveis a questionamentos até então pouco rotineiros. Um dos pontos críticos desta relação era – e ainda é – a garantia. Com a lei a seu lado, o consumidor perdeu qualquer inibição para exigir a troca de um produto ou a repetição de um serviço ao menor sinal de insatisfação.

Este era um dos temas de destaque da edição 250 do Novo Varejo, publicada em setembro de 2015. Na oportunidade, o texto destacava o relatório mais recente do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor mostrava que as demandas de garantia lideravam o ranking de reclamações do Procon nacional, com 26,05% dos atendimentos na área de produtos. No mercado brasileiro de manutenção de veículos, a garantia ainda é um problema para as empresas de todos os elos da cadeia de negócios do setor. Caro e lento, o processo se dava de forma despadronizada, já que, ainda que existisse uma legislação nacional, cada empresa seguia sua cartilha de procedimentos. Na prática, indústrias, distribuidores, varejos e oficinas, cada um no devido momento, acabavam trocando os itens em cortesia para não arriscar perder o cliente.

Seja Monroe Club

Fique por dentro de dicas e conteúdos exclusivos para a gestão de sua oficina!



Há mais de um século no mercado automotivo, a Monroe proporciona segurança aos veículos de todo o Brasil e garante uma sólida parceria com você.

Com o Monroe Club, tenha acesso a treinamentos especializados, prêmios exclusivos, acúmulo de pontos e prioridade em indicação.

Confira um pouco do que oferecemos por aqui:

- **CETEDEM** (Centro de Treinamento e Desenvolvimento Monroe e Monroe Axios): preparo e capacitação de profissionais, oferecendo conhecimento amplo sobre o mercado.
- **E-Learning**: aperfeiçoamento técnico e profissional por meio do nosso sistema de aprendizado on-line, onde você pode acessar o material a qualquer momento em seu dispositivo eletrônico.
- **Acúmulo de pontos**: na compra de produtos Monroe e Monroe Axios, você poderá trocar seus pontos por prêmios exclusivos da Monroe e, também, por milhares de produtos de marcas parceiras.

Entre em contato conosco e saiba mais sobre os benefícios do Monroe Club:

☎ 08000166004

✉ atmogif@driv.com



Expositor na NRF 2022, Marcelo Tupan oferece experiência imersiva na feira em entrevista exclusiva

Executivo é COO da Tlantic, empresa especializada em processos e tecnologias voltadas a lojas de varejo dos mais diferentes portes

Realizada na cidade de Nova Iorque entre os dias 18 e 20 de janeiro, a NRF BIG SHOW, evento realizado pela National Retail Federation, reuniu especialistas de todo o planeta na maior feira de varejo do mundo, trazendo cases para benchmark e novas tendências para o setor.

Em 2022, temas ligados à tecnologia como o impacto da revolução do 5G e da chegada do metaverso na relação empresa-consumidor se somaram a reflexões sobre alterações mais sensíveis no comportamento social – como a necessidade de maior adesão às pautas de sustentabilidade e diversidade, para apontar caminhos sobre os quais os empresários devem trilhar suas trajetórias em um cenário pós-pandêmico (leia mais na reportagem a seguir).

Além da discussão dos trends, a feira possibilitou um intercâmbio entre empresas de tecnologia, fornecedores e varejistas, de modo a gerar negócios e parcerias entre nichos complementares.

Entre as empresas habituadas a andar de mãos dadas com o varejo, a Tlantic, especializada em processos e tecnologias voltadas a lojas, foi uma das expositoras da NRF 2022. Na figura do seu COO, Marcelo Tupan, a empresa conversou com exclusividade com nossa reportagem e ofereceu detalhes que só quem esteve presente na feira conhece. É este conteúdo que vamos dividir com você a partir de agora.

Novo Varejo – Uma feira como a NRF traz diversas tendências. Mas, se fosse para apontar apenas uma – aquela que você percebeu mais recorrente entre os painéis e discussões do público presente – qual seria?

Marcelo Tupan – Acho que a discussão sobre como inovar no setor varejista é algo enraizado em todos nós, varejistas, fornecedores, especialistas. Porque podemos perceber hoje que inovar o setor, transformar de verdade a loja, tornou-se ainda mais desafiador. **Creio que a base de todas as nossas conversas durante o evento, assim como as de alguns dos palestrantes que vi, estava mesmo nisso, em como, em tempos tão modernos, ainda inovar, surpreender.** A resposta não é assim tão criativa: foco no que o cliente quer, sempre. Eu não poderia concordar mais. E, claro, muito se falou sobre os efeitos da pandemia para o varejo. Eu posso ressaltar temas macros para ficarem nas nossas mentes este ano como “metaverso”, “5G”, “Inteligência Artificial e IoT” e, claro, a omnicanalidade.

NV – Antes visto como benchmark, o conceito de omnichannel – integração dos canais físico e digital – ainda segue sendo tratado como novidade ou já é tratado como atributo indispensável para as empresas varejistas?



Marcelo Tupan entende que o foco do varejista deve ser sempre naquilo que o cliente quer

São 60 anos de parceria.

Em 6 décadas de história, as únicas coisas que mantemos iguais são os **nossos valores**.

Agradecemos pelos laços de confiança, respeito e admiração com nossos clientes e colaboradores.



60 ANOS

RMP
REAL MOTO PEÇAS

Acesse o site:



www.rmp.com.br

[@rmpdistribuidora](https://www.instagram.com/rmpdistribuidora)

[@rmpdistribuidora](https://www.facebook.com/rmpdistribuidora)

0800 701 2424

MT - As fronteiras entre o comércio eletrônico e o físico estão cada vez mais atenuadas e já dão espaço ao chamado novo varejo. A Tlantic tem a missão de apoiar os varejistas na transformação das suas operações de loja e na comunicação digital e relacionamento com o cliente, ou seja, trabalhamos desde sempre, há mais de 15 anos, na conexão eficaz entre o físico e o digital. Posso dizer por isso que vimos esta mudança de perto, do omnichannel passar de “novidade” para uma estratégia essencial para transformar a loja e o negócio no varejo. E este é até hoje o ainda grande desafio para os varejistas. O omnichannel é mais importante do que nunca e a loja física precisa adaptar-se aos desafios da digitalização. Com as nossas soluções, entregamos eficiência, produtividade, rentabilidade e nível de serviço. A crise mundial vivida nos últimos tempos prova que o digital é um caminho sem retorno e que temos que estar preparados para dar respostas simples, rápidas e inovadoras.

NV - O conceito de metaverso e as moedas digitais teve espaço na feira? Com qual frequência ele apareceu?

MT - Assim como a convergência entre o mundo físico e o virtual ganhou força e atraiu a curiosidade de muitas marcas e consumidores no último ano, o tema também foi bem abordado durante o evento. Isso porque a tendência de influenciadores virtuais abriu caminho para outras possibilidades no universo da realidade aumentada. O consumo através dos e-commerces foi potencializado durante a pandemia e tornou-se muito mais frequente e necessário, criando novos hábitos de compra, porém, engana-se aquele que pensa que o comércio físico não será mais tão importante. Muito se falou em como a indústria varejista precisará estar alinhada às expectativas e aos hábitos das novas gerações. Este é o principal ponto com o metaverso, o objetivo de tornar o comércio físico parte integrante de uma função com maior experiência sensorial de consumo, mantendo a força da loja física e defendendo a estratégia omnichannel.

NV - Traçando um paralelo entre o benchmark mundial apresentado na NRF e o cenário que observamos no Brasil, você acredita que estamos atualizados com os principais mercados do planeta ou ainda temos um caminho a percorrer até experimentar a realidade exposta na NRF?

MT - Independente de ser Brasil, Estados Unidos ou China, cada mercado apresenta suas especificidades, inclusive sob o ponto de vista legal e de evolução tecnológica, pois responde aos diferentes tipos de consumidores locais. Porém, vejo que a essência dos problemas e necessidades dos varejistas mantém-se seja qual for a geografia. Por exemplo, temos de concordar que o setor varejista tem um tipo de exigência na capital paulista e outro em uma cidade pequena de interior, certo? Podemos, no Brasil, não ter ainda tantos PDVs com self checkout como nos Estados Unidos, mas todo o processo de inovação é uma resposta aos clientes. É por isso que, no nosso caso, para garantirmos uma atuação internacional, as nossas soluções permitem,

rapidamente, configurar as especificidades de cada país e, em especial, de cada varejista, qualquer que seja o hardware que a empresa utilize, se possui e-commerce ou não, etc. Os projetos de implementação e gestão de mudança são sempre realizados com equipes locais, da Tlantic ou de parceiros, para garantir a fácil adoção das soluções às práticas daquele mercado.

NV - Qual foi o espaço dedicado à pandemia da covid-19 na feira? O tema foi tratado como algo que ainda faz parte da realidade diária de varejistas e consumidores?

MT - O tema da pandemia esteve presente o tempo todo, na forma de evitarmos aglomerações, no grande espaço entre um estande e outro, nas máscaras, nos pontos de testagem do vírus. Se foi tratado como tema a ser considerado pelos varejistas no futuro? Eu não concordaria que foi. Acho que já estamos na fase de que aceitamos que é uma nova realidade e seguimos. Por isso, além, claro, do que viamos diariamente nas medidas de segurança, no evento, que estava bem mais vazio, eu diria que o tema não foi abordado como um ponto a ser tratado de forma diferente pelos varejistas. Nós todos inovamos e adotamos em pouco tempo, durante a pandemia, o que, normalmente, demoraria cinco anos. Reinventaram-se processos, otimizou-se a operação e promoveu-se a adaptação rápida, com implementação de inovação para superar este período, com base em tecnologia de ponta e eficiência de atendimento digital no processo de loja. Acho que agora será tudo uma continuação deste processo de adaptação, mas já com uma visão normalizada de tudo que aconteceu.

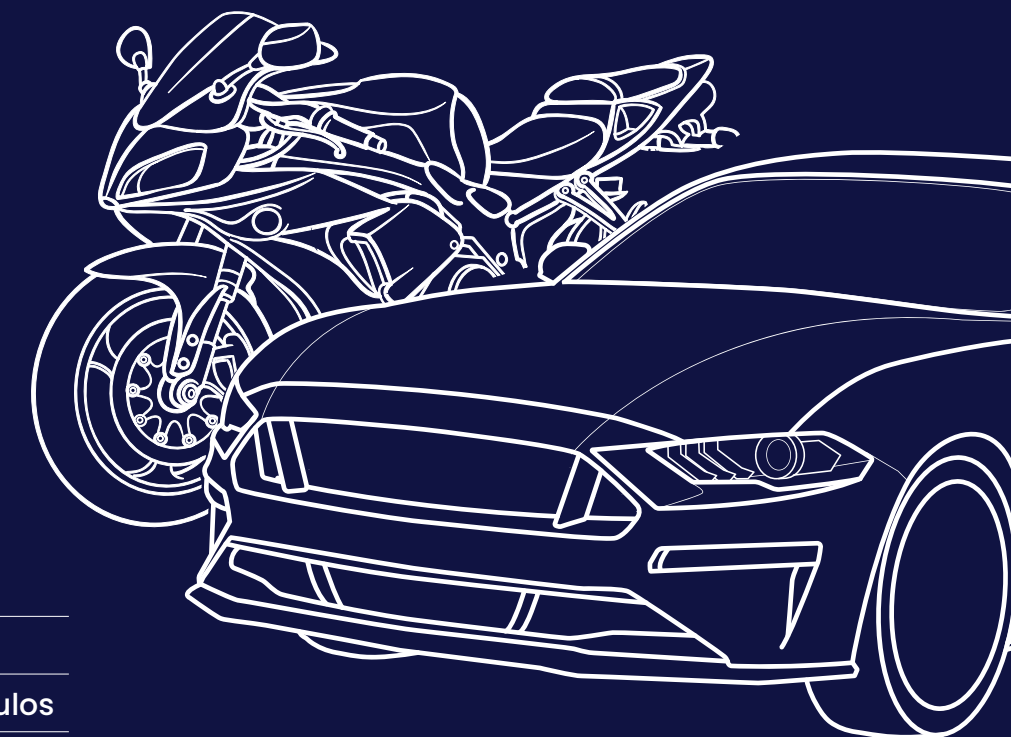
NV - Comparando o número de participantes de outras edições com a de 2022, como você classifica a presença do público?

MT - Houve um impacto claro da pandemia na edição deste ano. A Tlantic participa como expositora há mais de oito anos e o que vimos nesta edição foi mesmo uma redução para menos da metade do que costuma ser em volume de expositores e visitantes. Mas, embora o cenário tenha sido este, foi também a primeira vez que todos realmente conseguiram trocar conhecimento, debater, com mais calma e foco. Me parece que as pessoas tiveram mais tempo e foco durante as visitas aos estandes e nas sessões de conteúdos, estavam menos apressadas e mais conscientes do que procuravam.

NV - Quais são as principais 'lições' da NRF 2022 que vocês pretendem implementar na volta ao Brasil?

MT - Com certeza ouvimos sobre as dores dos nossos clientes e dos varejistas presentes. Mais do que participar das sessões de conteúdos, com renomados executivos do setor, claro, para nós o que mais importa é a troca de conhecimento ao vivo, com os varejistas brasileiros, de diferentes dimensões e setores, que expõem na prática o que vivem no varejo real. Neste caso, **as nossas lições foram sempre ligadas ao omnichannel, à necessidade do varejista em equilibrar a inovação,**

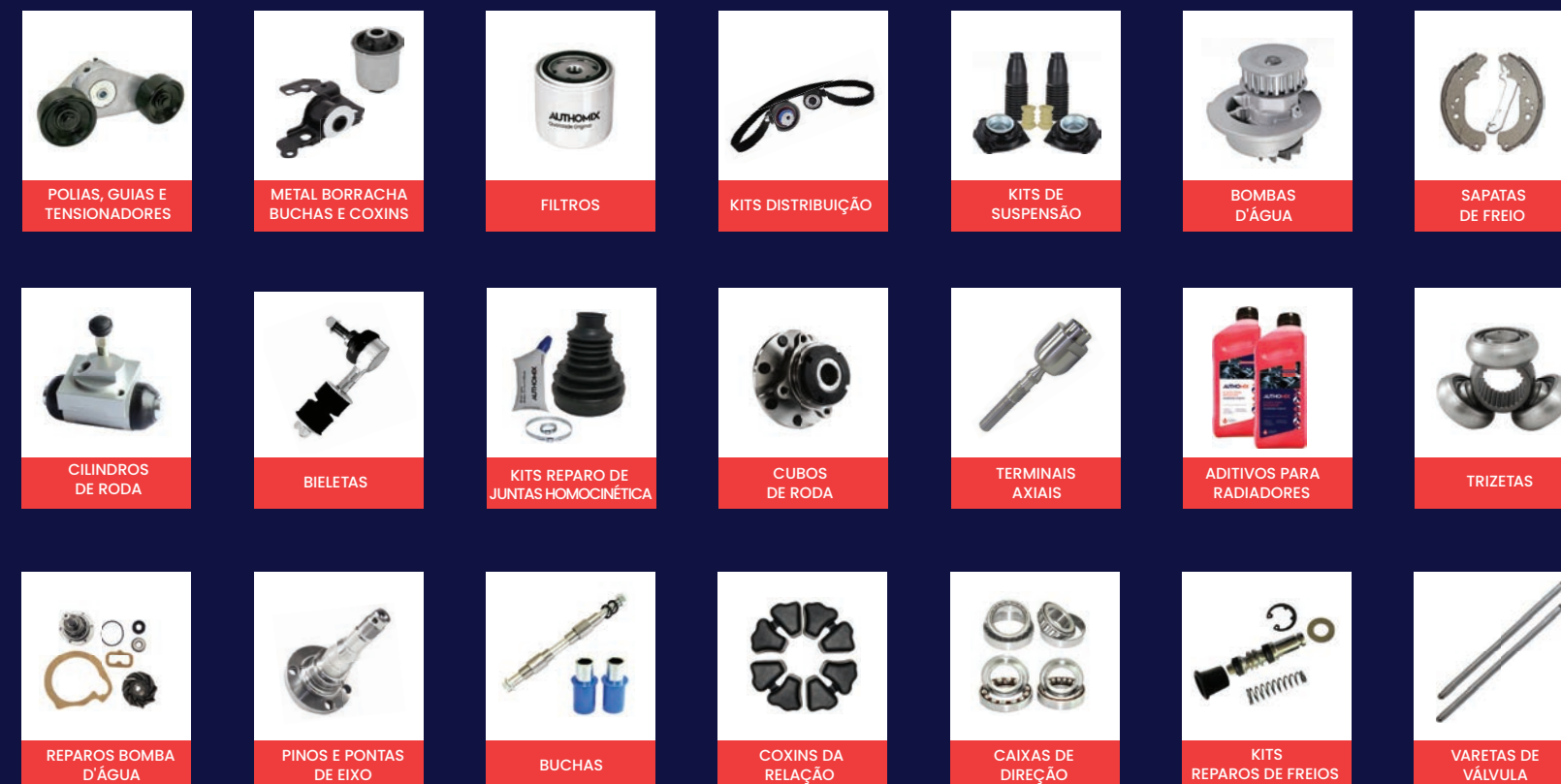
Um Mix de Soluções para o seu negócio de autopeças e motopeças.



Excelência no processo de fabricação

Peças homologadas no padrão ISO

Mais de 3.000 itens das principais frotas de veículos



Acesse o site e confira authomix.com.br



digitalizar, mas ainda assim manter vivo o lado humano, a importância dos colaboradores. O que vamos seguir, para ser sincero, é a nossa linha atual de trabalho, que é focar em como responder às necessidades dos varejistas através da digitalização da loja, de forma a aumentar a eficiência operacional e a produtividade, otimizar custos, sempre acreditando na importância da loja física e em manter, em paralelo, a qualidade de vida dos colaboradores e o apoio à gestão.

NV - Por fim, uma curiosidade: em um mercado em que se fala muito sobre tecnologia, a necessidade crescente de acesso a equipamentos e soluções pode, de alguma forma, sufocar a pluralidade de pequenas e médias empresas que formam o ecossistema do varejo brasileiro?

MT - O que nós percebemos ao longo destes anos é que os desafios do varejo são praticamente os mesmos em qualquer lugar do mundo, e, em essência, permaneceram os mesmos ao longo do tempo, em especial se nos focarmos no centro da operação, a loja. Claro que o tamanho da loja, o local, o público-alvo, tudo varia muito. Entretanto, o que acreditamos na Tlantic é que tanto um varejista com uma loja como outro com uma

rede de 10 mil lojas têm necessidades que podem ser respondidas pelos meios tecnológicos. Muitos varejistas às vezes nos perguntam: "sou pequeno, não sei se poderão me ajudar". E a nossa resposta é que os meios tecnológicos criaram capacidades nunca vistas, reinventam-se constantemente e resolvem estes desafios de várias formas, ao aplicar estas capacidades nos diversos formatos dos e os fatores externos promovem novos desafios e maior complexidade. O que mudou ao longo dos anos foi o perfil do consumidor, o aumento da complexidade de processos - e a oferta de valor dos clientes aumentou em qualidade e produtos, variedades de gama, velocidade na cadeia logística e gestão de volume de artigos cada vez mais elaborados. **Para o pequeno ou o grande, existe evolução possível. O desafio é estar atento para escalar de forma a atender estes desafios e manter o foco nas pequenas diferenças que trazem os grandes resultados**, com especial atenção aos processos que mais atendem esta proposta de valor: gestão de estoques, gestão de gama, coordenação da gama de produtos nas diferentes lojas (físicas e online), rupturas, gestão de promoções e, principalmente, o atendimento e comunicação com o cliente.



A Tlantic é especializada em processos e tecnologias voltadas a lojas e participa da NRF há pelo menos oito anos

Nossa história, nosso caminho, nossa tradição.

OFERECER O MELHOR
PORTFÓLIO E A MÁXIMA
EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO.



Com 17 filiais espalhadas
pelo Brasil inteiro, podemos
dizer com orgulho:
somos especialistas.



Distribuidora de Autopeças
» **Disape**

Acesse o site:



» www.disape.com.br
» @disapedistribuidora
» @disapedistribuidora
» 0800 701 3535

NRF 2022 deixa claro: avanço tecnológico deve caminhar junto **COM MAIOR HUMANIZAÇÃO DO SETOR VAREJISTA**

Conheça as principais tendências debatidas na maior feira de varejo do mundo

O cenário de mudanças profundas promovidas pelo avanço tecnológico e por uma reorganização social mais plural e sustentável esteve no centro das reflexões sobre o futuro do varejo no 'Retail Big Show', realizado em Nova York entre os dias 16 e 18 de janeiro. Conhecido no Brasil como 'NRF', o maior evento de varejo do mundo ofereceu insights sobre maneiras com que as empresas varejistas podem se reposicionar neste novo ambiente – não apenas para incrementar as vendas, mas também para estreitar relacionamento com os consumidores.

Diversos especialistas e empresários brasileiros estiveram presentes na Big Apple durante a feira. Entre eles, estava a comitiva enviada pela GOUVÊA Ecosystem que, em tempo real, se dedicou a interpretar alguns dos principais pontos abordados em boletins cheios de substância.

Como fruto dessa consolidação dos insights presentes nos diversos painéis da ocasião, os curadores da GOUVÊA listaram as três principais tendências da edição de 2022 da NRF. Nesta reportagem, o Novo Varejo contextualiza cada uma delas. Acompanhe a seguir.



Anualmente os maiores especialistas em varejo do mundo se encontram em Nova York para debater as principais novidades e tendências do setor



Presente no mundo dos games, metaverso pode chegar também ao varejo

NRF antecipa revolução nos negócios digitais

Por cerca de uma década, entre os anos de 2010 e 2020, a feira realizada na cidade de Nova York pregou com insistência a necessidade de implementação do conceito de omnichannel por parte das empresas varejistas. Isto é, a adoção de ferramentas e processos que permitissem aos consumidores optar pelos canais mais convenientes na hora de realizar uma compra: fosse na loja física; via telefone; ou por meio de e-commerce. Em 2022, este conceito de multicanalidade deu lugar definitivo à ideia da quebra da fronteira entre os mundos físico e digital – criando uma sociedade de consumo híbrida, denominada digital. Os leitores mais atentos do Novo Varejo com certeza já estão bem familiarizados com o termo e seus desdobramentos.

Há muitos caminhos já disponíveis para implementar o conceito. Exemplo disso são empresas como o Walmart e Americanas, que permitem aos seus clientes acessar totens na loja física para fazer compras no ambiente digital e/ou comprar online e retirar na loja; bem como marcas que já disponibilizam QR Codes nas embalagens capazes de serem scaneados para oferecer informações adicionais sobre o produto aos clientes em formatos de texto, áudio ou vídeo.

De acordo com os palestrantes da NRF, no entanto, muito além dessas inovações já em curso, o mundo do varejo está prestes a experimentar uma disrupção ainda maior nos próximos anos com a consolidação do metaverso.

Nome dado a uma espécie de universo paralelo em que as pessoas transitarão de maneira virtual com seus avatares e óculos de realidade aumentada, o metaverso irá desafiar os varejistas a estarem presentes em ambientes marcados pela gamificação.

Segundo a sócia-diretora da MosaicLab, Karen Cavalcanti, a lição que ficou da NRF é que o metaverso terá um forte impacto não só no varejo tradicional, mas em toda a relação de consumo. Além disso, estes

ambientes paralelos irão promover uma proximidade do consumidor com as marcas realizada de uma forma nunca vista antes. "Há possibilidade de as empresas interagirem a respeito de outros assuntos como, por exemplo, passar ensinamentos, conversar sobre saúde, relacionamentos e não só sobre compras. Resta a dúvida de qual será o propósito e o objetivo de cada uma nesse ambiente", explica Karen.

Para executivos da GOUVÊA Ecosystem como Eduardo Yamashita e Ricardo Contrera, porém, a ocorrência da 'plena integração' entre os universos físico e digital ainda carece do amadurecimento de tecnologias como o 5G – de modo que deve necessitar de uma curva de amadurecimento com até 10 anos de duração.

Yamashita ressalta, porém, que assim que consolidada a questão tecnológica, as empresas varejistas serão definitivamente convocadas a quebrar as fronteiras dos canais, ao passo que, à essa altura, consumidores das gerações Z e Alpha, já nascidas em uma sociedade digital, representarão 50% da população mundial. "Devido ao fato dessas gerações serem totalmente digitais, ou seja, não pensam mais na união da loja física com o digital como as gerações atuais, o metaverso será algo bem natural e interessante para esse público", afirma o executivo da GOUVÊA Ecosystem.

Ainda no âmbito da tecnologia, a temática da Inteligência Artificial (IA) foi outra a figurar com grande destaque na NRF 2022. O evento – que além da produção de conhecimento é marcado pelo intercâmbio entre retailtechs e varejistas – concentrou 80% de sua oferta de inovações na utilização da IA para melhorar a performance das vendas do varejo, seja por meio da otimização dos aspectos de relacionamento com o cliente ou melhorando as próprias operações internas como na organização do estoque, no setor de compras, no departamento de marketing e etc.



**UMA EXPERIÊNCIA INCRÍVEL PARA DUBAI
COM UM DIA ESPECIAL NO CATAR!**

Sama, 100 anos de tradição, evolução e crescimento.

A SAMA é **uma das mais completas e tradicionais distribuidoras de autopeças do país.**

Em 2022 chegamos aos **100 anos de história** com 29 filiais por todo o Brasil, oferecendo um portfólio com 64 mil itens de reposição para o segmento automotivo.

Para comemorar essa data tão importante, a SAMA acaba de lançar uma campanha muito especial, para celebrarmos juntos com os nossos clientes esses 100 anos. Sortearemos 100 viagens para Dubai com **um dia brasileiro no Catar em novembro de 2022.**

A cada **R\$ 5 mil em compras, ganhe 1 cupom** para participar dos sorteios. Teremos três sorteios trimestrais e um grande sorteio no final da campanha.

Consulte o regulamento completo e participe!

Nem só de tecnologia vive o futuro do varejo: Sociedade 5.0 exige diversidade e sustentabilidade

Em paralelo a todos os assuntos envolvendo a evolução tecnológica e seu impacto no varejo, a NRF 2022 ofereceu uma ênfase importante às iniciativas relacionadas à ESG (Governança Ambiental, Social e Corporativa) e ao DE&I (Diversidade, Equidade e Inclusão).

De acordo com Cristina Souza, CEO da GOUVÊA Foodservice, a lição retirada das apresentações do evento é o quanto a liderança é importante como propulsora das melhores decisões e da potencial evolução dos profissionais de uma empresa.

"Não importa se são mulheres, homens, LGBTQIA+, minorias étnicas ou qualquer outro grupo, mas sim a atitude para transformação de negócios", afirma Cristina, complementando na sequência: "Todo mundo sabe que o negócio é para gerar resultado, mas esse resultado só é atingido com as pessoas felizes, comprometidas e envolvidas. A partir do momento em que entendemos que cada pessoa é única, que precisamos respeitar as pessoas e o que é melhor para elas, a mudança ocorre e traz bons frutos". Estes aspectos amplamente discutidos na principal feira de varejo do

mundo atuam como uma espécie de grito de alerta ao setor automotivo brasileiro marcado, por exemplo, pela ampla maioria da presença masculina – de acordo com a pesquisa 'Diversidade no Setor Automotivo, realizada pela MHD Consultoria, apenas 23% das oportunidades do setor são ocupadas por mulheres.

Ao mesmo tempo, no entanto, ele reflete uma tendência natural também observada na nossa reposição automotiva – tendência esta difundida pelas profissionais do setor que têm participado da série 'Mulheres no Aftermarket' conduzida pelo Novo Varejo. Nela, profissionais como a coordenadora de Marketing e Comunicação Corporativa da Schaeffler, Renata Campos, afirmaram ser uma questão de tempo para que o número de mulheres no setor automotivo aumente.

"O exemplo das meninas interessadas em cursos de mecânica é evidência de uma geração que está vindo com nova mentalidade e as empresas certamente vão se adequar a isso", destacou Renata em entrevista ao Novo Varejo.



Melhores resultados dependem de profissionais felizes

CHEGA MAIS, VAI NA CONFIANÇA DOS AMORTECEDORES E KITS NAKATA.



CHEGA MAIS,
CHEGA MAIS,
CHEGA MAIS,
CHEGA MAIS,
CHEGA MAIS,
CHEGA MAIS,
CHEGA MAIS.



No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

Quem conhece já sabe: onde tem amortecedores e kits Nakata tem a qualidade, tecnologia e alta performance da marca líder em suspensão. É certeza da melhor compra para quem aplica e do melhor negócio para quem vende. Com Nakata, pode chegar, pode confiar: é tudo azul pela frente. **CHEGA MAIS E APROVEITE OS SERVIÇOS DIGITAIS NAKATA.**



INSTAGRAM
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.



BLOG
Tudo o que você precisa saber para vender mais e melhor.



PODCAST
Ouça as dicas dos maiores feras em vendas de autopeças.



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



Liderança e retenção de talentos é fundamental

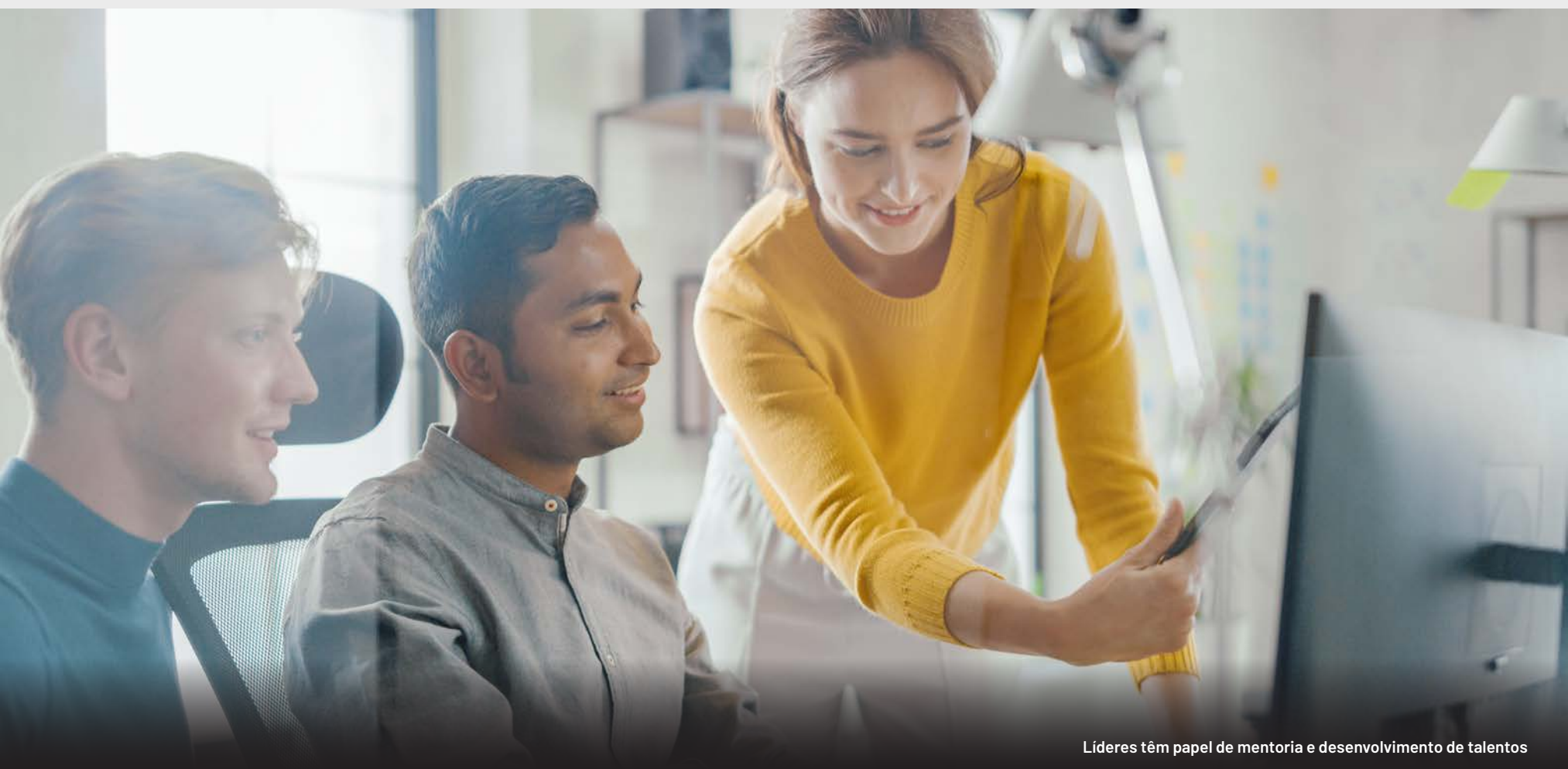
Diversos gurus do varejo brasileiro não cansam de afirmar que, apesar de todo o avanço tecnológico, as pessoas ainda são os principais diferenciais de um negócio neste segmento.

Exemplo disso é o fato de, em entrevista exclusiva concedida ao Novo Varejo, o consagrado consultor Luiz Antônio Secco ter afirmado que uma das maiores vantagens das empresas de grande porte em relação às pequenas são às suas capacidades de acessar profissionais mais competentes.

Esta mesma premissa também esteve em destaque na NRF 2022. **Em diversos painéis a feira enfatizou a importância de as lideranças do segmento assumirem posição de mentoria e desenvolvimento de**

talentos a fim de que, a partir disso, os colaboradores passem a enxergar o negócio como um todo e agir como verdadeiros elos entre o 'core' da empresa e seus consumidores.

Para o sócio-diretor do MosaicLab, Ricardo Contrera, esta tendência de 'liderança somada à mentoria' se tornou ainda mais necessária com a chegada da pandemia e a popularização do modelo home office de trabalho. "Os dois anos em que os profissionais trabalharam em home office ou no modelo híbrido resultaram na mudança da vida tanto do consumidor como do colaborador. Então, podemos ver que a NRF deste ano contou com líderes mais humanizados e mais flexíveis", conclui Contrera.



Líderes têm papel de mentoria e desenvolvimento de talentos

Novo Varejo IMPRESSO DE VOLTA

A maior publicação para o varejo de autopeças nacional volta a circular sua versão impressa

Em tempos tão desafiadores, o Novo Varejo revolucionou seus canais digitais e se transformou na mais completa plataforma online da reposição automotiva.

Agora, está na hora de voltar a estar presente fisicamente nos pontos de venda de todo Brasil e oferecer informação e conhecimento para desenvolvimento dos empresários e profissionais do nosso mercado.

ASSINE JÁ

marketing@novomeio.com.br

As marcas das **maiores empresas** nas **melhores páginas** do mercado

5G JÁ É REALIDADE

e deve revolucionar cadeia automotiva

A partir de julho de 2022, todas as capitais brasileiras terão a tecnologia instalada. Ai muda tudo

Em novembro de 2021, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) concluiu o maior leilão de radiofrequências da história da América Latina – arrecadando R\$ 47,2 bilhões neste que ficou conhecido como o ‘Leilão do 5G’.

De maneira geral, o fato tem sido tratado como um marco inicial para a chegada de uma tecnologia revolucionária ao país. Pouco tem sido dito, no entanto, sobre os detalhes dos impactos práticos do 5G no cotidiano dos cidadãos e das empresas brasileiras.

Para começar a compreender o que faz desse ‘novo G’ algo tão disruptivo em relação àquilo que já temos em termos de conectividade, é conveniente traçar uma linha do tempo que contemple as principais contribuições que cada uma das evoluções do ‘Serviço Geral de Pacotes por Rádio’ – o tal ‘G’ – trouxe para a sociedade no momento em que foi implementada.

Em entrevista à reportagem do Novo Varejo, o diretor sênior de produtos para a América Latina da empresa californiana de tecnologia Qualcomm, Silmar Palmeira, detalhou cada uma dessas etapas:

- **1G (1980/1990)** - Esta tecnologia teve como função preponderante permitir a comunicação de voz entre as pessoas numa comunicação móvel – ou seja, retirar a necessidade do uso de cabo nos telefones. Um dos impactos dessa inovação foi o início da trajetória dos celulares.
- **2G (1990)** - A comunicação de voz entre as pessoas de maneira móvel ganhou alcance. E, com isso, passou a ter uma maior abrangência geográfica.
- **3G (2000)** - Primeiro momento em que passamos a ir além da comunicação entre as pessoas e experimentar a comunicação entre pessoas e máquinas, com o aumento da transmissão de dados. A partir disso, intensificamos o convívio com a internet.
- **4G (2010)** - Assim como ocorreu na transição do 1G para o 2G, a evolução do 3G para o 4G se notabilizou por um aprimoramento da transmissão de dados. Aqui, tivemos um ganho significativo de conectividade e passamos a lidar com uma nova oferta de serviços – como Uber e Waze, por exemplo.
- **5G (2020)** - Esta tecnologia não é somente ‘mais um G’. Ela vai possibilitar que pessoas sigam se comunicando com pessoas e com as máquinas, mas – mais do que isso – que as máquinas passem a poder se comunicar entre elas.



COMPRE COM QUEM VENDE QUALIDADE: **ROLES.**

Por que comprar na Roles?

A resposta é fácil: pelo atendimento, pelo amplo portfólio de produtos, pelas melhores condições e pelo melhor preço, entre muitas outras vantagens.

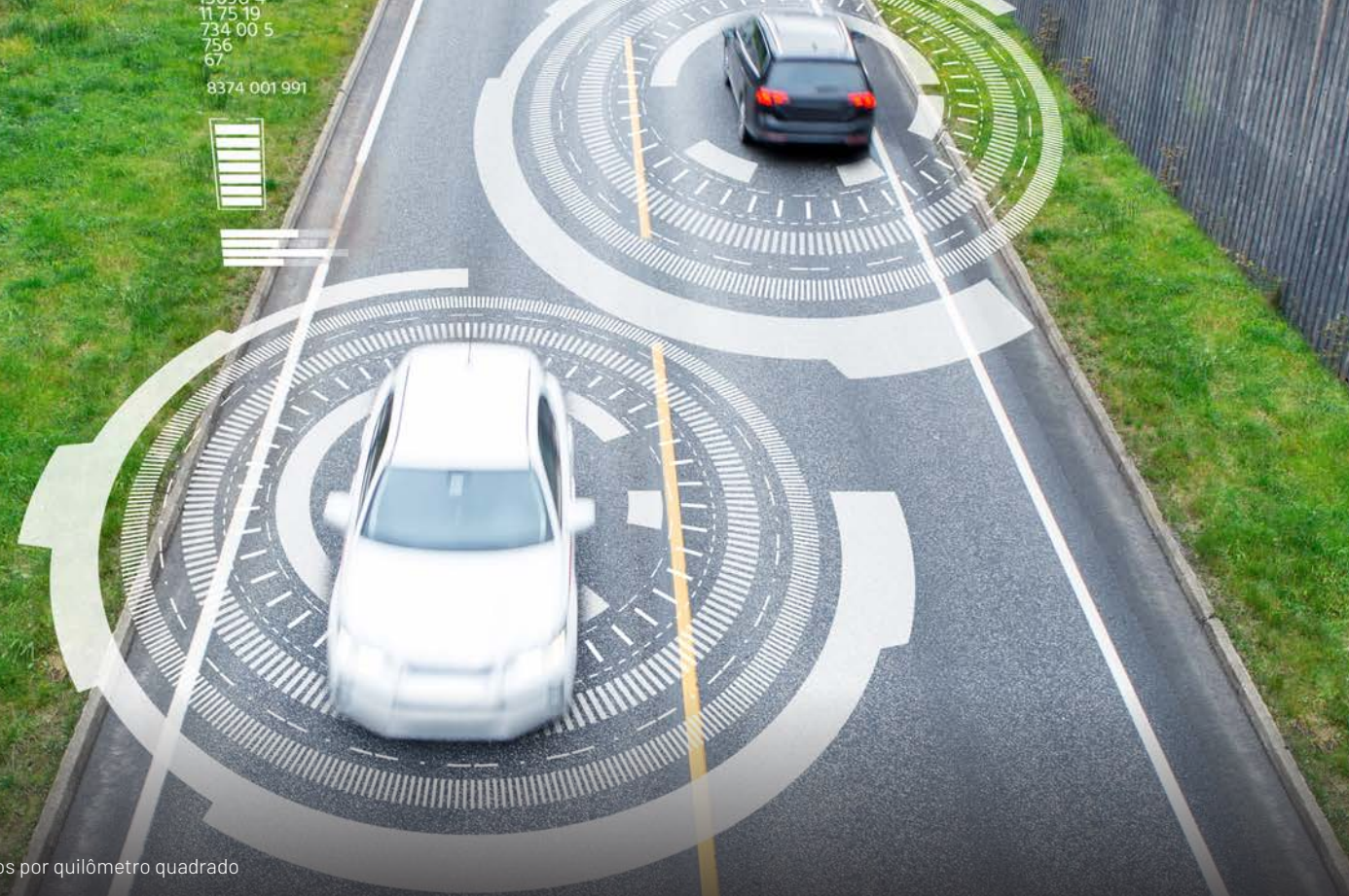
E por que utilizar o COMPRE ONLINE?

Pelos mesmos motivos, além da agilidade de comprar em qualquer hora e em qualquer lugar, consultar e acompanhar o estoque em tempo real, solicitar processos de garantia, e ainda, emitir a 2ª via do boleto.



Roles. Porque juntos fazemos melhor, principalmente para você.





Tecnologia possibilita a conexão de até um milhão de dispositivos por quilômetro quadrado

Comunicação entre as máquinas vai revolucionar o aftermarket automotivo

Tratada por especialistas como Silmar Palmeira, da Qualcomm, como algo totalmente diferente daquilo que já temos – e não apenas um aprimoramento – a tecnologia 5G promete revolucionar diversas de nossas atividades cotidianas – e aí não se trata de figura de linguagem ou exagero.

No aspecto pessoal, a inovação irá possibilitar experiências de realidade aumentada (RA) nas quais será possível se sentir presente, por exemplo, em um show, mesmo sem estar no local de maneira física, a partir do uso de óculos especiais. “Este, aliás, é um dos projetos no qual estamos trabalhando fortemente. Contamos com a parceria da Microsoft neste segmento”, compartilhou o executivo da Qualcomm.

Permitir que as pessoas “compareçam” a eventos a milhares de quilômetros de distância, porém, está longe de ser o único impacto de grande relevância da comunicação entre máquinas possibilitada pelo 5G. Exemplo disso são as várias disrupções que a tecnologia irá levar para os diferentes elos do aftermarket automotivo. **As transformações drásticas no cotidiano do setor começam pelos óculos de realidade aumentada no momento da reparação e vão até o monitoramento constante do desgaste das peças de maneira remota por parte das montadoras.**

Sobre os óculos de RA, Palmeira aponta que com o 5G os reparadores poderão fazer uso destes equipamentos para ter acesso completo às condições dos mais diversos componentes de um veículo. “Será possível observar quanto tempo aquela peça está ali, qual o seu estado, qual é a sua validade e até mesmo se a oficina tem no estoque o produto para trocar aquela peça”, projetou.

Já no que diz respeito ao monitoramento do automóvel em tempo real, o executivo da Qualcomm descreve o cenário de revolução no âmbito da

manutenção preventiva promovido pela comunicação dos componentes dos carros com os softwares desenvolvidos por seus fabricantes. “Imagine que cada componente seja monitorado 24 horas por dia, 7 dias por semana, sem interferência humana. Isso possibilita monitorar como está sendo o desgaste daquele carro e, mais do que isso, comunicar ao proprietário a necessidade da manutenção daqui a duas ou três semanas, por exemplo, bem como orientar determinada mudança de comportamento na condução para evitar desgastes. Essa conectividade possibilita uma eficiência operacional extremamente grande!”, projetou Palmeira. O passo seguinte é agendar pelo próprio sistema o horário de atendimento em uma concessionária da marca. Este trânsito de informações entre proprietário do veículo e montadora se projeta como um desafio ao mercado independente.



Palmeira prevê que reparadores poderão usar óculos com realidade aumentada para acessar em detalhes sistemas e componentes dos veículos

5G: ameaça ou oportunidade para o mercado de reposição?

O aumento da complexidade das estruturas dos automóveis tem criado impasses éticos e até legais entre os fabricantes e a cadeia independente de manutenção.

A preocupação das empresas independentes gira em torno da perspectiva da criação de uma espécie de ‘monopólio’ adquirido pelas montadoras e concessionárias autorizadas, caso estas passem a ser as únicas detentoras das ferramentas de diagnóstico remoto dos automóveis.

Tal perspectiva fez com que o Sindirepa Nacional, principal representante dos reparadores independentes do Brasil, sinalizasse no último mês de dezembro com sua entrada no movimento ‘Right to Repair’, mobilização de proporção global contra a concorrência desleal de fabricantes, sua rede de empresas autorizadas e profissionais da reparação em geral.

“Agora, com a chegada dos veículos telemáticos, ou seja, com conexões sem fio que proporcionam informações privilegiadas às montadoras, a preocupação das oficinas independentes está em não acessar as condições para diagnóstico e manutenção com produtividade e assertividade pela primeira vez, resultando em uma competição injusta com a rede de concessionárias, que por sua vez é estimulada fortemente pelas montadoras a comercializar autopeças junto às próprias oficinas independentes, o que mostra o antagonismo desta novela”, declarou a entidade, antes de traçar sua estratégia para o enfrentamento ao problema.

“O Sindirepa Brasil, seguindo o caminho das entidades parcerias da Argentina (FAATRA) e Uruguai (CTMA), deverá buscar parlamentares para que possam entender este polêmico assunto, que em nenhum momento é tratado pelo Governo Federal em seus programas automotivos, mesmo com legislações ambientais severas do país

que sinalizam a facilidade na liberação destas informações”. Questionamos Silmar Palmeira, diretor da Qualcomm, sobre esta visão de ameaça nutrida pelo aftermarket independente brasileiro em consequência do aumento da conectividade entre carro e fabricante promovido pela tecnologia 5G. Ao analisar o cenário, no entanto, o executivo não compartilhou essa visão e afirmou enxergar esse aumento da eficiência na manutenção preventiva possibilitada pelo 5G como uma grande oportunidade para as empresas independentes da cadeia, inclusive as lojas de autopeças. “Você imagina que os carros de determinada montadora serão monitorados por ela. Tudo bem, ela vai ter essa informação e orientar a manutenção, muitas vezes até de maneira automática. No entanto, ela vai ter de construir uma rede de parcerias para poder reparar essa grande quantidade de automóveis. Não vai conseguir fazer isso sozinha pelo tamanho da demanda”, analisa Palmeira.

Assim, para o executivo, a forma mais eficiente de atender o cliente com a celeridade necessária será acionar uma loja de autopeças independente e/ou oficina de reparação toda vez que o carro necessitar de manutenção.

“A loja que trocar informações com a montadora por meio dessa parceria vai dizer quais peças ela tem disponíveis, a quantidade dessas peças, a localidade... Sendo parte integrante dessa cadeia que se iniciou no monitoramento do desgaste e entregando uma eficiência cada vez maior para o consumidor final”, concluiu o diretor da Qualcomm.

Na teoria é um conceito interessante. O problema é que tal encadeamento exigiria uma série de transformações culturais e comerciais no aftermarket automotivo, a começar pela criação de uma rede de relacionamento entre montadoras e varejos de autopeças, algo improvável no cenário atual.



Carros gerando dados e demandas de manutenção em tempo real e conectados 24 horas por dia às montadoras

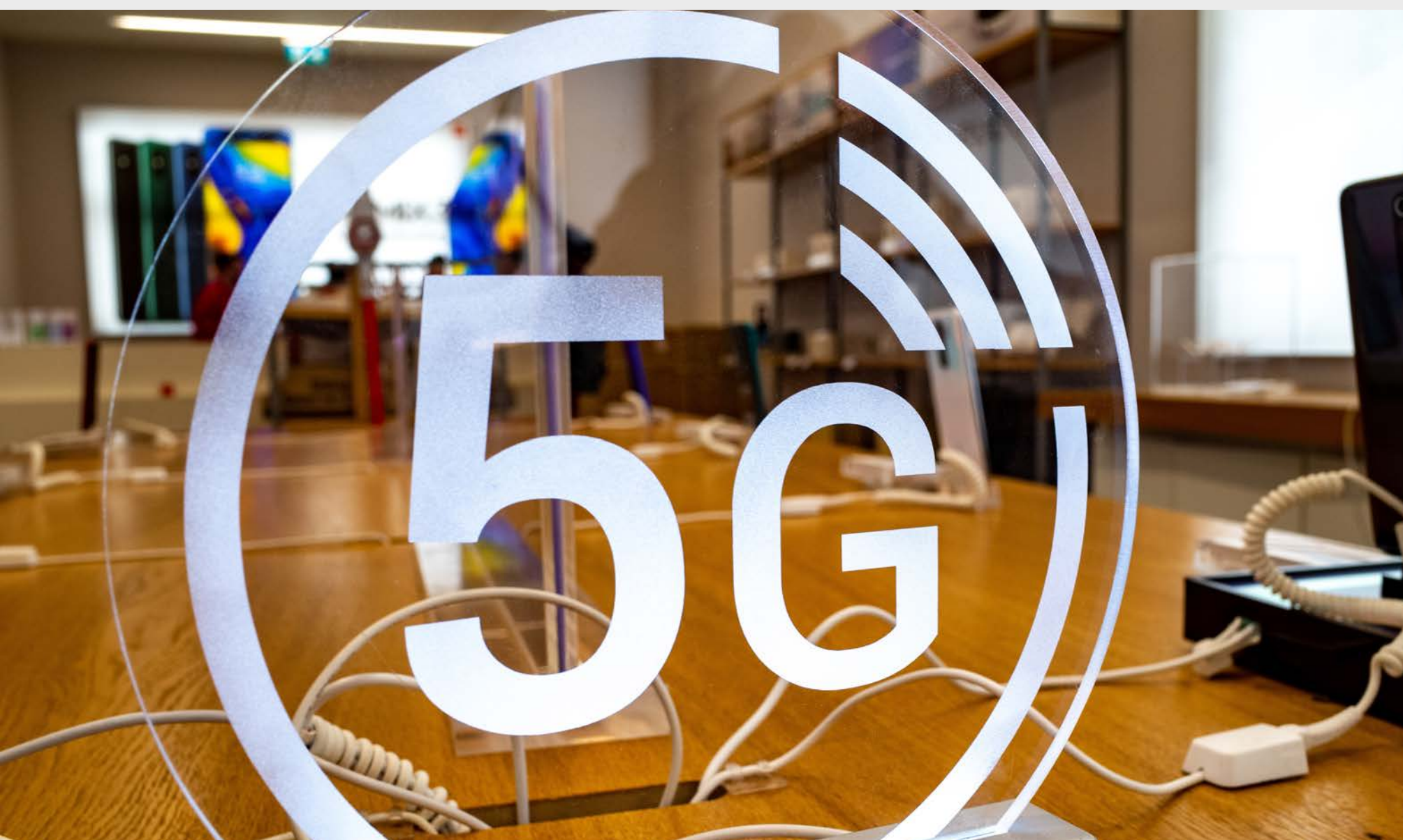
A linha do tempo do 5G no Brasil

A temática do 5G já vem sendo discutida no país há pelo menos dois anos. No entanto, com a realização do leilão no último mês de novembro, o Brasil tem agora prazos concretos para implementação da tecnologia no seu território. De acordo com o edital do leilão, o mês de julho é o prazo final para que todas as capitais ofereçam a cobertura 5G. Já para a totalidade das demais cidades brasileiras, a meta que consta no edital estende o prazo para 2029.

“O que está contratado hoje é: todos os municípios brasileiros com 30 mil habitantes ou mais vão contar com pelo menos três prestadores em 5G. Já aqueles que tiverem menos de 30 mil moradores, cerca de 4.500

cidades no Brasil, terão ao menos um prestador. Mas, em resumo, todas terão cobertura”, garantiu o superintendente de Planejamento e Regulamentação da Anatel, Nilo Pasquali.

Questionado sobre as localidades do Brasil que ainda sequer contam com a cobertura 4G, o representante da Anatel afirmou que essa questão também foi contemplada no leilão de novembro. “É verdade que mais de 7000 localidades no nosso país ainda não contam com essa tecnologia 4G – entre vilarejos, vilas e povoados, áreas urbanizadas, mas que não têm qualquer cobertura. Estas também foram contempladas no leilão”.



Stellantis já trabalha com o 5G no Brasil

Embora o leilão que balizou as diretrizes para implementar o 5G no Brasil tenha ocorrido apenas no último mês de novembro, a tecnologia já está presente no setor automotivo nacional desde outubro de 2021.

Isso porque, em parceria com a TIM e a Accenture, a Stellantis inaugurou naquele mês o primeiro projeto piloto aplicado à indústria automobilística do país utilizando, de forma inédita, tecnologias como inteligência artificial e cloud computing.

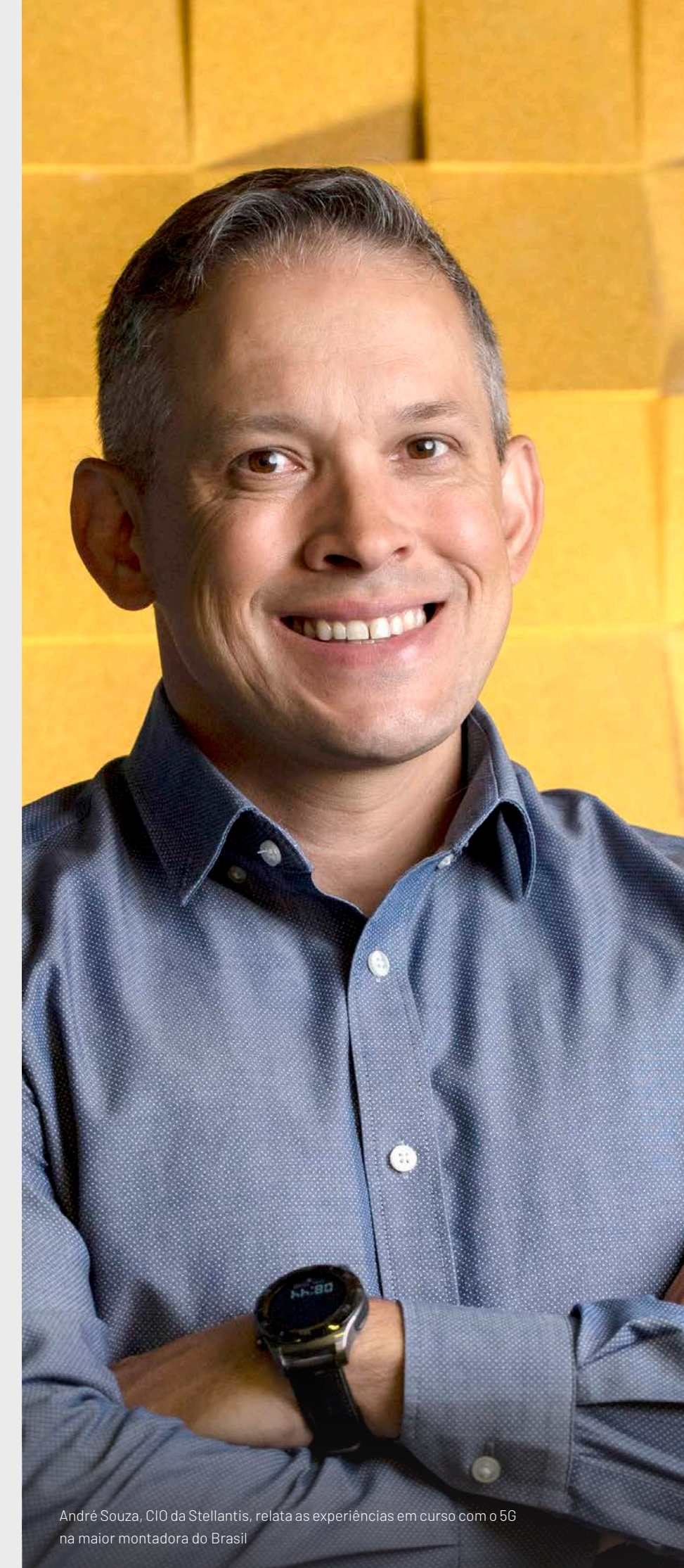
Para conhecer um pouco mais dos resultados já identificados na planta da Stellantis na cidade de Goiana (PE), bem como obter insights importantes sobre a visão das montadoras sobre o impacto do 5G no posicionamento dessas empresas na cadeia automotiva, a reportagem do Novo Varejo conversou com exclusividade com o CIO da Stellantis para a América do Sul, André Souza.

Novo Varejo - Como surgiu a ideia de aplicar o 5G em um projeto-piloto? E, uma questão que nos intriga, de que maneira vocês estão aplicando preceitos do 5G no ambiente industrial, considerando que a tecnologia ainda não foi implementada no país?

André Souza - A Stellantis possui a inovação em seu DNA, além de focar na transformação digital, processo em que a empresa vem trabalhando a partir da clusterização das iniciativas. Um dos clusters mais importantes é o Digital Manufacturing, que busca trazer inovação, otimização dos processos, principalmente os fabris. Então, buscamos melhorar qualidade, performance e eficiência. Assim, buscamos trazer a inovação e a digitalização com alguns pilares fortes, como a parte de analytics. No projeto piloto do 5G, realizado em parceria com a Tim e a Accenture, a Stellantis colocou no ar o primeiro case de 5G na indústria automotiva na América Latina. O projeto foi realizado em três meses com a dedicação muito forte de toda a equipe e parceiros, viabilizando uma rede 5G privada no Polo Automotivo Goiana, em Pernambuco, considerada uma das plantas mais modernas de todo o grupo. Escolhemos o 5G porque a Stellantis acredita muito na tecnologia, não só aplicada ao mundo industrial, mas em outras vertentes também. Com isso, a empresa precisava começar a experimentar e testar a tecnologia para entender de que maneira o 5G poderia contribuir nos processos da empresa. Assim, a Stellantis firmou uma parceria com a Tim e a Accenture para implantar o projeto 5G através de uma Prova de Conceito em uma rede privada.

NV - Com base nas observações que vocês já puderam fazer na unidade de Goiana (PE), quais são os principais aspectos da produção em que o 5G pode impactar positivamente?

AS - Foi verificada, ao longo de pesquisas, uma série de casos com possibilidade de aplicação, visto que a busca pela inovação é sempre com um propósito de melhorar algo, por exemplo, ganho de performance,



André Souza, CIO da Stellantis, relata as experiências em curso com o 5G na maior montadora do Brasil

redução de custo e eficiência do processo. Foi escolhido um caso como ponto de partida, que explora o 5G na parte de inteligência artificial. A linha de produção da planta de Goiana conta com quatro modelos que podem ter mais de cem variações. E um dos processos que se torna muito crítico é a fixação de emblemas no carro, visto que existe a possibilidade de ter emblemas exatamente iguais, porém com cores diferentes ou emblemas com diferenças na versão. É um processo que tem como associabilidade a falha. Assim, a performance do 5G nos possibilitou usar de forma eficiente um micro serviço de inteligência artificial em cloud para o reconhecimento visual e validação do emblema aplicado ao veículo. A solução consiste em uma câmera que lê a sigla fixada pelo operador no carro, executa um micro serviço de reconhecimento visual desenvolvido pela Accenture e hospedado em cloud, que faz a validação da sigla e retorna o resultado integrado ao sistema de chão de fábrica. Esta validação ocorre em milissegundos, é uma resposta rápida e, mais do que isso, uma precisão na inteligência artificial superior ao olho humano, visto que às vezes o que muda são pequenos detalhes de cor dentro de uma carroceria. Todo esse trabalho traz um benefício direto ao cliente, porque minimiza a chance de entregar um produto com a sigla errada, que porventura nos processos de qualidade acaba escapando – apesar de ser um processo extremamente rigoroso, pode vir a acontecer deslize. A automatização desse processo elimina as possibilidades de erros. Outros casos de aplicação já estão sendo estudados. Muito se fala sobre 5G, porém a prática ainda está distante e, o que estamos mostrando é que a Stellantis já está praticando em uma lógica de produção. Em Goiana, o Polo Automotivo Stellantis é formado por nossa planta e um parque de fornecedores com 16 outras empresas. Um dos nossos desafios é integrar todo esse ecossistema, tanto o ecossistema de fornecedores, mas também o nosso processo de abastecimento em uma lógica que envolve indoor e outdoor. O 5G se mostra uma solução que pode resolver esse desafio, promovendo integração mais fácil para todo o condomínio, tanto no fluxo indoor quanto no outdoor de materiais. Esse case será explorado também, associado à possibilidade de viabilizar ainda mais o transporte autônomo industrial, isto é, ter o nosso processo logístico com transportes industriais que sejam mais autônomos, que possam ser reprogramáveis a cada fluxo, a cada rota com uma lógica que requer tempo de resposta com latência extremamente baixa, que possibilite uma cobertura em uma área extensa num fluxo indoor e outdoor. Exemplo de caso que será testado daqui pra frente, seguindo a lógica de que é um problema para ser resolvido com o 5G.

NV - Falando sobre a tecnologia 5G para além da produção veicular, como ela impactará o ecossistema automotivo como um todo?

AS - A tecnologia 5G e a instalação na forma de redes privadas, criando um universo específico interligado, representam possibilidades ilimitadas de aprimoramento dos processos produtivos, logísticos, gerenciais, comunicacionais etc. As conexões são muito superiores ao wi-fi convencional e asseguram qualidade, confiabilidade e privacidade

no tráfego de dados, além de planejamento da área de cobertura. Para o setor automotivo, estas características somadas são sinônimo de avanço acelerado da Indústria 4.0. Isto é: são a chave para o funcionamento das fábricas inteligentes, em que trabalhadores interagem com máquinas, robôs e outros dispositivos, tanto nos planos real quanto virtual, gerando, transmitindo e analisando em tempo real grande massa de dados. Mais do que limitados à planta industrial, os efeitos da adoção do 5G se espalharão por toda a cadeia produtiva, revolucionando a logística e incrementado exponencialmente a interação entre montadoras, fornecedores e operadores de transporte e logística. Em um setor de cadeia longa, este é um ganho inestimável de agilidade e eficiência. O 5G pode ser um caminho fantástico para começar a pensar no futuro. A Stellantis se posicionou como uma empresa que quer puxar o assunto. Com o projeto, buscamos entender como era possível solucionar certos problemas com o 5G e o que era necessário. A partir disso, nas discussões com os parceiros chegamos ao projeto com o 5G como primeiro passo para que o mercado possa acompanhar também. O que estamos fazendo no Polo Automotivo em Goiana (PE) é um marco na busca pela inovação, com foco maior em trazer eficiência, melhoria de processos, melhorar a automação da qualidade e, por consequência, aumentar nossa competitividade. Aos poucos vamos colocando novos cases no ar, estimulando o mercado para que as pessoas vejam a funcionalidade do 5G como algo que vai agregar valor, além de ser um laboratório para universidades, centros de pesquisa e parceiros que queiram desenvolver e validar novas soluções para a indústria que explorem o potencial do 5G. A Stellantis se destaca por ser inovadora, ágil e muito veloz na incorporação de tecnologias que geram valor para o cliente. O pioneirismo do Polo Automotivo de Goiana na aplicação da tecnologia 5G é uma consequência de nosso esforço cotidiano de incorporar novas tecnologias a serviço da qualidade, do cliente e da expansão do conceito de mobilidade sustentável.

NV - O quanto o 5G pode ser chave para a solidificação dos projetos de carros com direção autônoma?

AS - Quando falamos de autônomos, existem níveis diferentes de autonomia (ADAS). O Jeep Commander, por exemplo, possui um nível extremamente alto. Assim, acreditamos que haverá vários caminhos e aplicações. Estes níveis de autonomia possuem diferentes requisitos de dispositivos de controle, a performance do 5G possibilita a otimização destes dispositivos embarcados no veículo, pois é possível executar estas validações em tempo real usando algoritmos de inteligência artificial em cloud. Também viabiliza a integração eficiente entre veículo e o ecossistema de mobilidade, exemplo: cidades inteligentes, semáforos e outros veículos. O primeiro passo é explorar este potencial para veículos industriais em um ambiente mais controlado e depois avaliar a adoção em ambientes abertos. De qualquer forma, a palavra chave aqui é performance com baixa latência para volumes significativos de dados, o que permite interpretação de cenários e reação em tempo hábil.

NV - Neste aspecto, da automação, imaginamos que será preciso haver uma comunicação (conectividade) maior entre o automóvel e as cidades, correto? O quanto o Brasil precisa evoluir no âmbito da infraestrutura até que isso aconteça?

AS - Existem várias considerações em relação a infraestrutura, por isso estamos trabalhando com parceiros em novas frentes de pesquisa para entender como a conectividade dos veículos pode ser explorada em diferentes cenários de mobilidade. Temos projetos em curso com parceiros para avaliar o contexto urbano (cidades), campo (fazenda) e rodovias. Nós temos uma parceria muito forte nos Estados Unidos entre a Waymo e a Chrysler no desenvolvimento de carros autônomos que já rodam e fazem o serviço. Então, é uma tecnologia que estamos olhando com muita atenção e investindo. O desenvolvimento de parcerias é fundamental para extrair o máximo potencial do 5G, pois envolve desde o desenvolvimento de dispositivos compatíveis com a tecnologia, os chamados IOTs, até a aplicação dos mesmos de forma integrada em diferentes momentos da jornada de mobilidade. Nós queremos nos posicionar como uma Tech Company, e estamos nos estruturando para isso.

NV - Outro tema bastante importante quando falamos de 5G no setor automotivo, é o da manutenção de automóveis. Não raramente, especialistas apontam para a possibilidade de um monitoramento constante por parte da montadora e empresas credenciadas em relação ao desgaste de componentes e avarias, a fim de avisar o proprietário quando for a hora de algum procedimento. Essa é uma realidade com a qual a Stellantis trabalha para um futuro no qual a tecnologia 5G esteja consolidada?

AS - Este tipo de recurso já é uma realidade nos veículos das nossas marcas. Em 2021 lançamos seis veículos conectados entre as marcas Jeep e Fiat, todos eles com estes recursos de telemática que nos possibilitam entender o comportamento de vários componentes do carro, inclusive com a atualização de componentes de software de forma remota sem a necessidade de intervenção do motorista. Este contexto não requer a aplicação de 5G, a rede móvel atual com 4G é plenamente capaz de cobrir os requisitos, obviamente que o 5G poderá melhorar a performance e criar outras oportunidades. Os nossos veículos conectados também possibilitam várias operações remotas que o motorista pode realizar através de um aplicativo móvel, assim como uma maior integração entre montadora, veículo e cliente.

NV - Por fim, o quanto estes avanços tecnológicos podem posicionar os fabricantes como protagonistas também no pós-venda, de modo a atuar como verdadeiros parceiros dos proprietários e frotistas durante boa parte da vida útil dos carros? Aliás, isso faz parte da visão de futuro da Stellantis: tornar o segmento de serviços tão importante quanto é o da fabricação de carros?

AS - A Stellantis foi constituída com uma visão de mobilidade sustentável, no momento em que a indústria automotiva passa por uma marcante transformação, deixando de ser uma indústria que produz máquinas autopropulsoras para desenvolver soluções de mobilidade. Recentemente o nosso CEO mundial, Carlos Tavares, apresentou na CES – feira mundial de tecnologia em Las Vegas – e no evento Stellantis Software Day que a Stellantis tem a ambição de ser uma Tech Mobile Company, ou seja, ir além do contexto de uma OEM tradicional e atuar fortemente como uma empresa de tecnologia com foco na mobilidade. Para isto, várias frentes estão sendo alavancadas dentro do grupo, como a criação da organização de software e a potencialização de outras divisões como a Free to Move. Na América do Sul isto não é diferente, já estamos atuando com novas frentes focadas em serviços associados à mobilidade, como a flua!, empresa de locação de veículos, o marketplace CART, plataforma de pagamentos e experiências, além, obviamente, dos serviços conectados. Atuar com serviços é uma longa jornada e nós estamos iniciando de forma consistente e estruturada com o planejamento estratégico do grupo. Sempre estudamos para desenvolver soluções em produtos e serviços que estejam relacionados à eficiência energética, redução de emissões, eletrificação, direção autônoma, carros tecnológicos e conectados com plataformas de conteúdos e e-commerce, e ampliando o serviço de carros por assinaturas. Essas propostas estão alinhadas com as estratégias da Stellantis. Considerando o contexto de conectividade, nos dedicamos muito a desenvolver o ecossistema para promover mais serviços ao consumidor, como agregar mais segurança e fazer com que, dentro ou fora do veículo, ele esteja sempre em contato com o carro. Somos a única montadora do grupo na América Latina a já ter testes e casos de uso implementados ao 5G. A perspectiva da indústria é de automação desde a montagem até os veículos autônomos, com uso de inteligência artificial, ao mesmo tempo de uma otimização de rotas em tempo real, gerando mais eficiência. O 5G ainda proporcionará mais conectividade para os carros conectados da montadora. Teremos maior confiabilidade e disponibilidade para implantar toda essa infraestrutura. O 5G traz todo o arcabouço de novos serviços.





Há 30 anos atuando no aftermarket, Nadia Zaccani está entre as pioneiras da área de vendas no mercado

Apesar da experiência, a profissional ainda se queixa da postura de alguns clientes, que parecem desconfiar de seus conhecimentos

Trinta anos como vendedora no mercado de autopeças, com direito a passagens por grandes empresas. E, ainda assim, um sentimento permanente de que precisa provar seus conhecimentos como profissional todos os dias.

A trajetória de Nadia Zaccani, funcionária da distribuidora de autopeças sulista 'Auto Pratense', traz exemplos bastante concretos sobre algumas das principais barreiras enfrentadas pelas mulheres no aftermarket automotivo e, claro, da resiliência e disposição dessas profissionais na hora de superar os obstáculos iniciais em busca de consolidação no setor.

Nádia – que ingressou na reposição automotiva ainda na década de 1990, aos 16 anos, como funcionária da Sama – se considera uma pioneira entre as mulheres a transitarem pelas áreas de vendas interna e externa. “Desde quando comecei no ramo, eu percebi que ele era dominado pelos homens. Mas, com o passar dos anos, as mulheres começaram a buscar seus espaços, principalmente nas vendas internas. Eu sinto que fui uma das primeiras vendedoras interna e externa a encarar o ramo”, relatou.

Hoje, a profissional vê um avanço significativo da participação

feminina no segmento – e uma evolução gradual no que diz respeito à mudança de uma cultura predominantemente masculina. Em sua visão, no entanto, ainda há muito que avançar, sobretudo no que diz respeito à recepção dos clientes nas ocasiões de atendimentos mais técnicos junto aos reparadores.

Confira a íntegra de mais uma entrevista da série 'Mulheres do Aftermarket'.

Novo Varejo - Quando você começou no setor automotivo? E o que te atraiu?

Nádia Zaccani - Toda minha vida profissional foi no ramo de autopeças. Comecei aos 16 anos quando fui trabalhar na Sama, onde passei por várias áreas até adquirir a maturidade profissional e optar pelas vendas internas. Trabalhei 12 anos nessa empresa, sendo os últimos quatro no setor das vendas. Queria a oportunidade de trabalhar como representante comercial externa e fui para outra distribuidora, onde exerci essa função por 27 anos. Agora, faz dois anos que voltei a trabalhar nas vendas internas. Enfim, posso dizer que adoro esse ramo e não trocaria!

NV - Levando em conta as pessoas de sua empresa e os outros clientes e empresas com as quais lida no dia a dia, você vê o segmento ainda como majoritariamente masculino ou as mulheres já possuem uma participação robusta na cadeia?

NZ - Desde quando comecei no ramo, eu percebi que ele era dominado pelos homens. Mas, com o passar dos anos, as mulheres começaram a buscar seus espaços, principalmente nas vendas internas. Eu sinto que fui uma das primeiras vendedoras interna e externa a encarar o ramo. Com resiliência, paciência e vontade, fiz me respeitarem como profissional até chegar ao ponto de os clientes conversarem de igual pra igual comigo. Hoje, as mulheres estão, sim, povoando muito nosso ramo de autopeças, tanto como vendas em distribuidoras, como parceiras de seus familiares até mesmo em oficinas mecânicas e auto centers.

NV - Seja no seu atual cargo ou em algum anterior, você já sentiu alguma forma de discriminação partindo de pessoas do setor automotivo pelo fato de mulher?

NZ - Sim, quando comecei senti dificuldades de os homens confiarem em mim como profissional no ramo de autopeças. Mas, como disse, com muita força de vontade consegui aceitação e respeito com o meu trabalho.

NV - Conte um pouco sobre sua rotina de atuação na sua empresa. Por quais áreas e processos você se responsabiliza dentro do negócio?

NZ - Atualmente sou vendedora interna na Auto Pratense, tendo uma carteira de clientes em todo o estado do Rio Grande do Sul. Realizo atendimentos por fone, WhatsApp, Skype e via sistema da empresa e me responsabilizo em atendê-los bem para suprir suas necessidades referentes às peças.

NV - De maneira geral, como você vê a pauta da equidade de gênero na sociedade? Você vê algum privilégio e tratamento diferenciado para os homens? Quais são os cenários com os quais você mais se incomoda?

NZ - Hoje, como vendedora interna, sinto que alguns clientes têm desconfiança de meus conhecimentos profissionais. É como se dissessem: “ah, é mulher! Não sabe muita coisa”, sem saber que tenho 30 anos de venda. Isso acontece pelo fato de o atendimento interno ser mais técnico e o nicho de clientes que atendo hoje é o de mecânicas e auto centers, enquanto que como vendedora externa/representante eu atendia mais os lojistas. Sinto ainda que nós mulheres temos que provar a cada dia que somos capazes de termos conhecimentos como os homens têm.



Nadia começou sua carreira no mercado aos 16 anos e nunca mais saiu

EXECUTIVOS GLOBAIS ESPERAM QUE CARROS ELÉTRICOS

respondam por 41% das vendas no Brasil em 2030

Tomando o quadro atual como referência, índice parece superestimado. Dado faz parte 22ª Pesquisa Executiva Anual do Setor Automotivo Global divulgada pela KPMG

O setor automotivo vive um dos momentos mais disruptivos desde que Gottlieb Daimler e Carl Benz patentearam e colocaram para rodar os primeiros automóveis movidos por motores de combustão interna, em 1886. É uma verdadeira revolução em curso.

Conforme enumera o relatório da "Pesquisa Executiva Anual do Setor Automotivo Global 2021" (GAES), da KPMG – a 22ª segunda edição deste estudo realizada – táxis voadores, carros por assinatura, estações rápidas para recarga de veículos elétricos e novos entrantes big-tech são avanços que podemos esperar nos próximos 10 anos. Quem sabe até antes.

As tendências apuradas pelo estudo vêm das fontes mais confiáveis existentes: nada menos que 1.118 executivos do setor automotivo ouvidos em 31 países, incluindo 372 CEOs, 325 outros altos executivos, chefes de unidades de negócios, departamentos e gerentes. Um quarto (24%) trabalha para fabricantes de automóveis e 13% para fornecedores de primeira linha. Se esses caras não sabem o que vai acontecer neste mercado, então ninguém sabe...

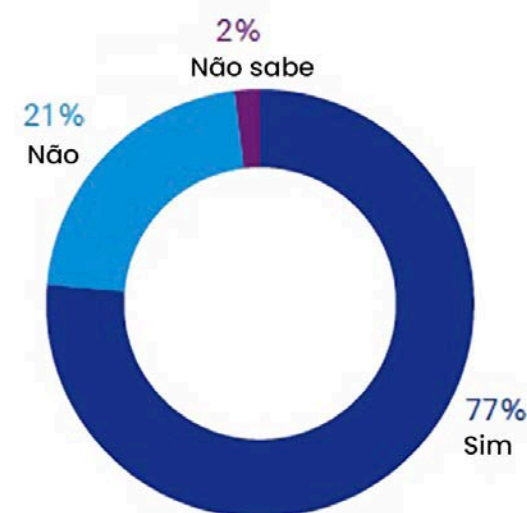
São várias as conclusões do estudo, mas algumas interessam mais de perto aos gestores e profissionais do setor automotivo. Uma delas é a que dá título a esta matéria. A eletrificação da frota vem sofrendo questionamentos em países da Europa e nos Estados Unidos. As perspectivas ambiciosas anunciadas já para 2030 parecem um pouco distantes da viabilidade.

No Brasil, o assunto é ainda mais marginal em razão da inexistência de uma política não apenas de incentivo à compra destes veículos, mas principalmente para criação da infraestrutura necessária ao abastecimento destes carros.

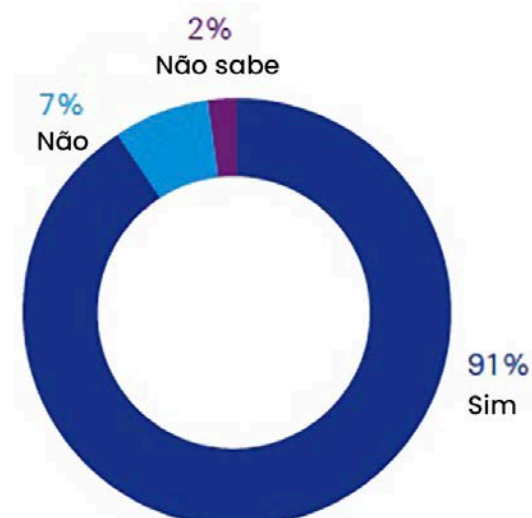
Mesmo diante destas significativas dificuldades, os executivos do setor ouvidos pela KPMG apontaram que até 2030 41% dos veículos novos vendidos no Brasil serão 100% elétricos. O índice é superlativo, ainda que menor que o apurado em outros países: 52% no Japão, Estados Unidos e China e 49% na Europa Ocidental. No entanto, é justo dizer que, considerando o todo das respostas, os pontos de vista dos executivos são muito distintos e não há consenso sobre a parcela de participação de mercado que estes carros irão conquistar. E, para 77% dos entrevistados os veículos elétricos a bateria podem conquistar espaço de mercado significativo sem a adoção de incentivos governamentais.

O tempo de recarga, um dos desafios para viabilizar o carro elétrico, terá de ser inferior a 30 minutos. Para 77% dos entrevistados, essa será uma exigência inegociável dos consumidores. Hoje, a maior parte das estações disponíveis leva três horas para completar o ciclo. "Os executivos automotivos globais estão confiantes que esta indústria terá um crescimento mais lucrativo nos próximos cinco anos e que a participação no mercado de veículos elétricos crescerá drasticamente até 2030. Está acentuada pelas pressões e desafios de ESG e a corrida para uma economia de baixa emissão de carbono. Contudo, problemas na cadeia de suprimentos e a escassez de mão de obra preocupam esses profissionais. O modelo atual de negócios precisa ser reformulado para a superação dos atuais desafios", comenta Flávia Spadafora, líder do setor Automotivo da KPMG no Brasil.

Você acredita que os veículos elétricos a bateria podem alcançar ampla adoção nos próximos 10 anos sem intervenção governamental?



Alguns governos estão oferecendo ao consumidor subsídios para veículos elétricos a bateria. Você concorda com esta política?



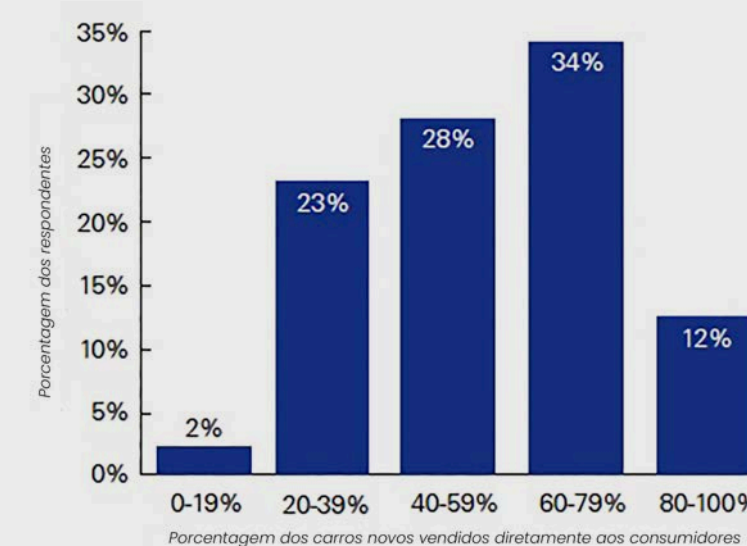
Fonte: GAES 2021, KPMG International

Carros serão vendidos por internet e pelas próprias montadoras

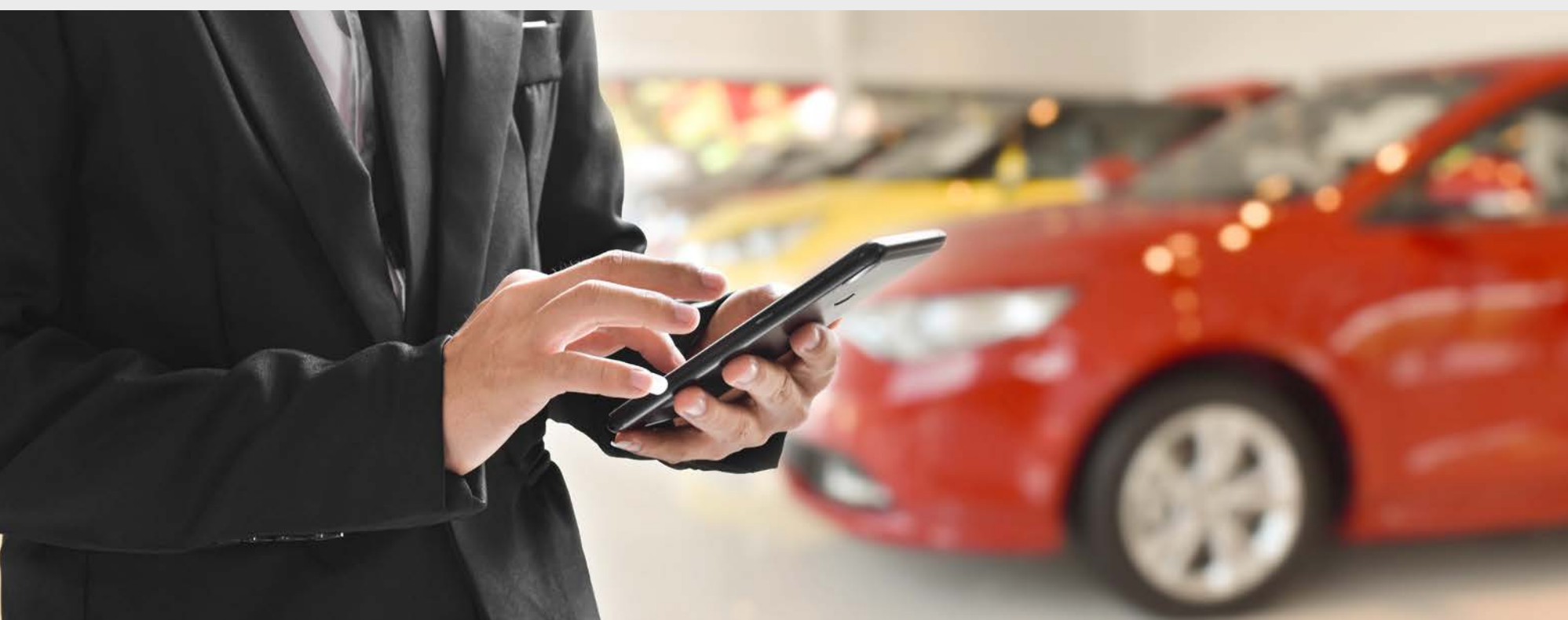
A aceleração digital será crescente nos próximos anos e as consequências serão significativas para o setor automotivo. De acordo com a maioria dos executivos ouvidos pela pesquisa da KPMG, a maior parte dos veículos passará a ser comprada via internet até 2030. E as concessionárias sofrerão um duro golpe: na opinião de três quartos dos entrevistados, mais de 40% dos veículos serão vendidos pelas próprias montadoras, passando por cima das concessionárias. Para os executivos, a experiência de compra será mais importante que o próprio desempenho do automóvel na hora da escolha.

Também é fato que o veículo conectado será um gerador de dados em tempo real. Até agora, o mercado de reposição não definiu caminhos para ter acesso a essas informações extremamente valiosas. Se não houver mobilização neste sentido, naturalmente as montadoras irão se beneficiar do conteúdo. Na visão de 43% dos entrevistados, os fabricantes de veículos irão monetizar esses dados e um caminho esperado é a venda para as seguradoras. Mas tudo dependerá dos resultados de amplas discussões envolvendo governos e a própria sociedade. Afinal, a privacidade e proteção dos dados é uma demanda crescente dos consumidores.

Até 2030, que proporção de carros novos será vendida diretamente aos consumidores pelas montadoras em sua casa mercado?



Fonte: GAES 2021, KPMG International



Startups e grandes empresas do universo digital ganharão espaço no setor automotivo

Um fenômeno já em curso no setor vai ganhar força nos próximos anos: as indústrias automotiva e de tecnologia estão convergindo, levando a novas alianças e novos participantes. As startups estão levantando bilhões, se capitalizando, e executivos entrevistados pela KPMG acreditam que empresas de tecnologia como Google, Apple, Amazon e Huawei entrarão com força no mercado. "A pesquisa destacou a ascensão de novos participantes e a mudança para o digital", diz Flávia Spadafora.

Quando perguntados sobre a forma com que estes novos players afetarão a indústria, 61% dos executivos dizem que as startups terão um impacto moderado nos próximos 10 anos e 31% dizem que terão um grande impacto. Segundo a KPMG, as próprias empresas estão cautelosamente otimistas: 73% das startups de mobilidade dizem que produzirão algum impacto e apenas 20% dizem que o impacto será significativo.

O relatório da pesquisa aponta que novos entrantes estão adotando uma nova abordagem para a cadeia de valor. Por exemplo, algumas novas montadoras estão usando terceiros para fabricar seus veículos. Oitenta e dois por cento dos entrevistados em geral acreditam que esses participantes terão sucesso na fabricação por contrato.

Muitas montadoras e fornecedores dizem que vão alienar ativos não estratégicos, levantando dinheiro para investir em novas tecnologia. Oitenta e cinco por cento dos entrevistados estão considerando realizar novos investimentos, aquisições e parcerias com novas empresas de tecnologia nos próximos anos.

Em relação aos investimentos em P&D - Pesquisa e Desenvolvimento, os executivos dividiriam a alocação dos recursos de forma relativamente equilibrada entre diferentes áreas, com viés moderado para novas tecnologias de Powertrain.

Cadeia de suprimentos representa maior preocupação dos executivos

A grave crise dos semicondutores que vem prejudicando sobremaneira a produção de veículos em todo o mundo acendeu o sinal vermelho entre os executivos da indústria automotiva. Os resultados divulgados pela KPMG revelam que os participantes da "Pesquisa Executiva Anual do Setor Automotivo Global 2021" mostram considerável ansiedade quanto aos principais aspectos das operações tanto em curto quanto em longo prazo.

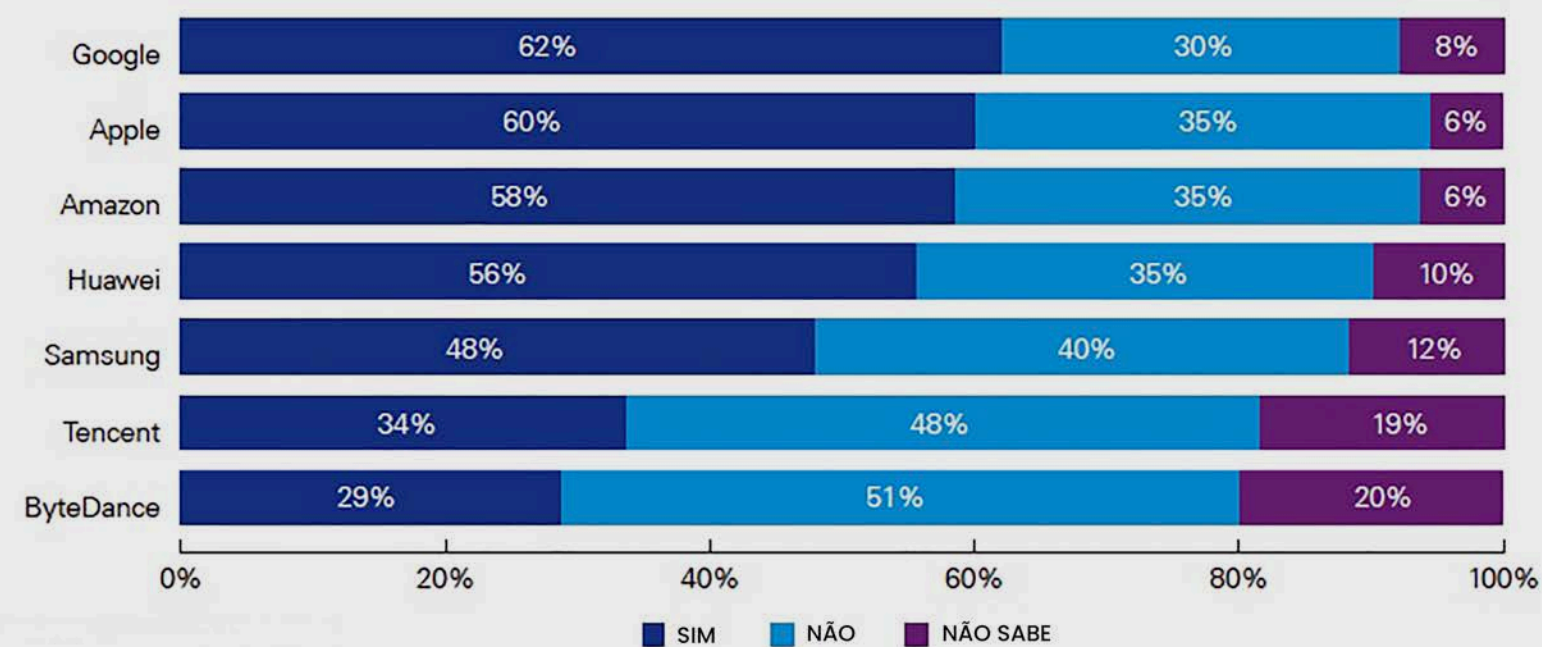
Neste cardápio de aflições se destaca - e não poderia ser diferente - toda a cadeia de suprimentos para o setor automotivo. Mais da metade dos entrevistados está muito ou extremamente preocupada com o preço e o fornecimento dos mais variados produtos, partindo das commodities - mas com destaque para aço e semicondutores. Os

executivos também expressaram preocupação com a escassez de mão de obra, especialmente nos Estados Unidos. Dados do Bureau of Labor dos EUA sugerem que havia mais de meio milhão de vagas de emprego não preenchidas na fabricação de bens duráveis no país em setembro do ano passado. Alguém se candidata?

A maioria dos executivos da indústria automobilística diz que pretende exercer mais controle sobre a cadeia de suprimentos. Quase dois terços alegam que é muito ou extremamente importante fazer investimentos diretos em fornecedores.

Os entrevistados também demonstraram preocupação com o ambiente regulatório para o comércio: 57% disseram que o custo e a complexidade das regras e tarifas comerciais aumentarão nos próximos cinco anos.

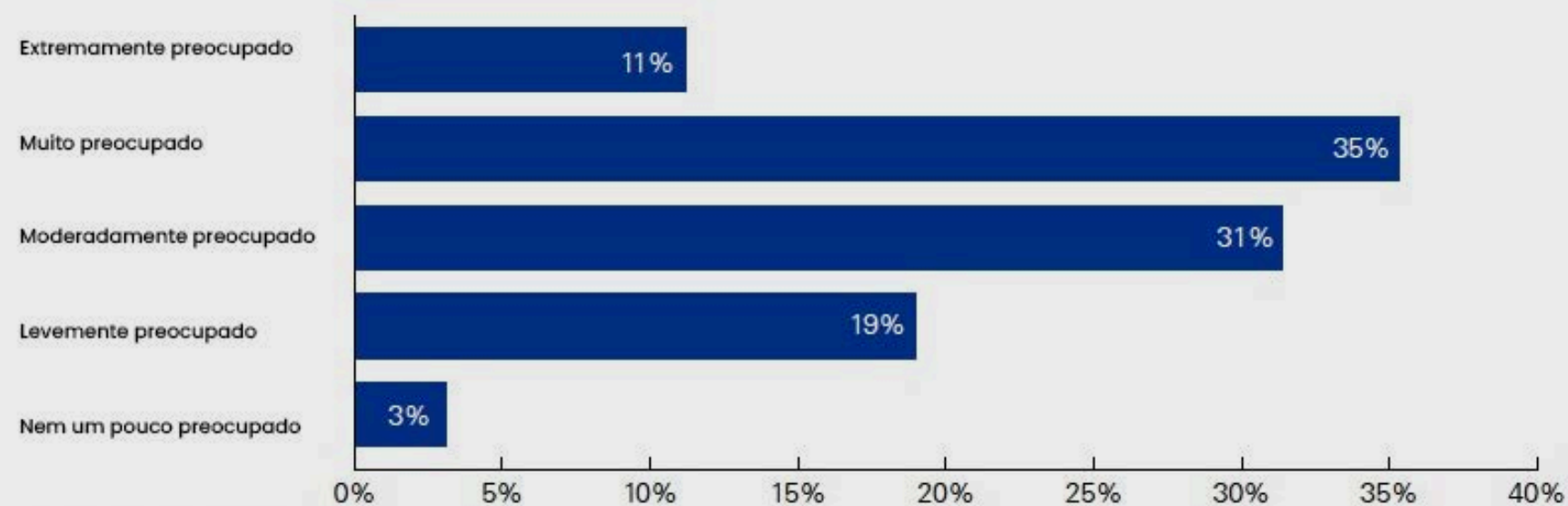
Você acredita que as seguintes grandes empresas de tecnologia entrarão no mercado automotivo com suas próprias marcas de veículos?



Fonte: GAES 2021, KPMG International

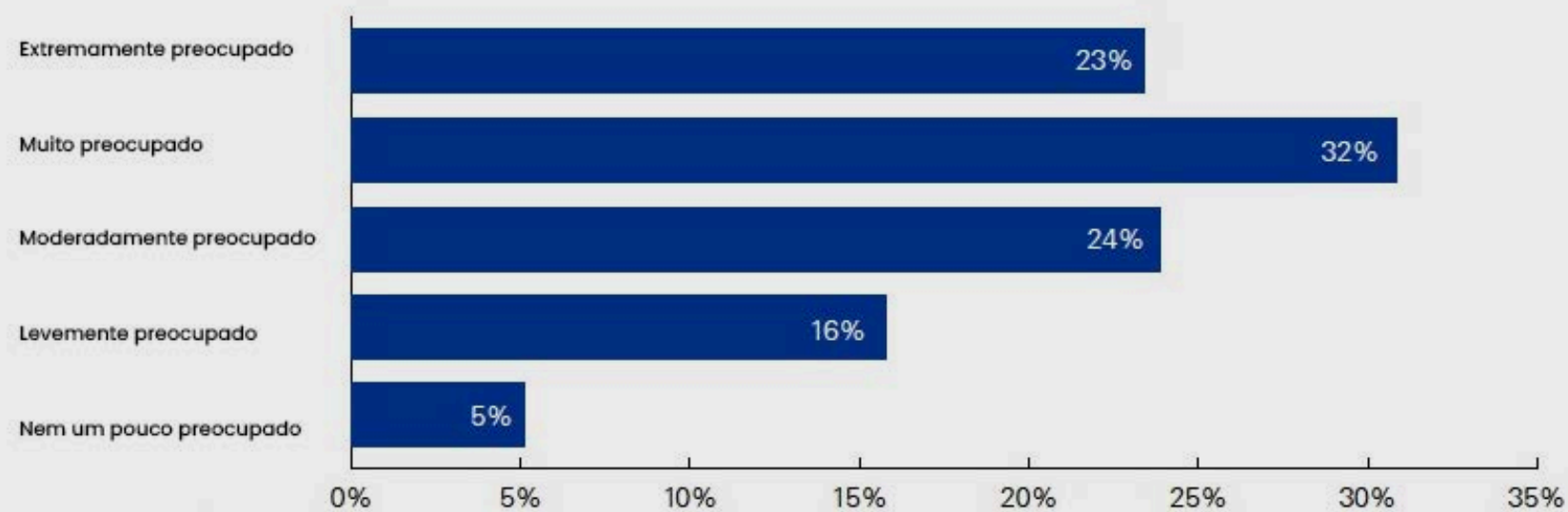


Quão preocupado você está com a possibilidade de impactos negativos em seus negócios nos próximos 12 meses em razão da recente volatilidade nos preços das commodities?



Fonte: GAES 2021, KPMG International

Quão preocupado você está que a escassez de mão de obra ou aumentos salariais afetarão negativamente seus negócios nos próximos 12 meses?



Fonte: GAES 2021, KPMG International

Bem-vindo ao laboratório de inteligência do Aftermarket Automotivo.

O After.Lab é o núcleo de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Novo Meio. A empresa - que há 25 anos lidera estudos de grande relevância no setor - passa a incorporar uma estrutura focada exclusivamente em pesquisas sob medida e consultoria de dados para indústrias, distribuidores, varejos físicos e oficinas.

Vamos fazer negócios mais inteligentes juntos?



ANDAP e SICAP elegem diretorias para os próximos quatro anos

A diretoria da ANDAP – Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças tomou posse no dia 24 de janeiro para a gestão 2022/2026. Rodrigo Carneiro foi reeleito para a presidência, assim como Alcides José Acerbi Neto e Armando Diniz Filho ocupam a vice-presidência. Os membros da diretoria também foram mantidos, em sua maioria, para gestão 2022/2026.

Com 50 anos de atuação, a ANDAP representa os principais distribuidores de autopeças do Brasil, responsáveis pelo abastecimento do mercado de reposição em todo o país.

A gestão que inicia vai seguir o planejamento atual na busca de atender as necessidades de seus associados diante dos desafios que se apresentam.

A entidade tem se empenhado para promover conhecimento relacionado às tecnologias voltadas à gestão para empresas de distribuição. “Vivemos em um momento e que o digital se funde com o físico, sendo importante adaptar o negócio à nova realidade, movimento acelerado pelo desenvolvimento do comércio eletrônico”, afirma Carneiro.

SICAP

Após Assembleia Geral referente às eleições realizadas em 14 de Dezembro de 2021, conforme edital de convocação publicado no jornal “O Estado de São Paulo”, edição de 14 de outubro de 2021, página B11, o SICAP - Sindicato do Comércio Atacadista Importador, Exportador e Distribuidor de Peças, Rolamentos, Acessórios e Componentes para Indústria e para Veículos no Estado de São Paulo também elegeu e apresentou sua nova diretoria. Alcides José Acerbi Neto foi reeleito presidente, sendo a vice-presidência ocupada por Rodrigo Carneiro e Sandra Cristine Cassorla de Camargo.

“Agradecemos aos diretores envolvidos por aceitarem participar dessa jornada desafiadora pelos próximos quatro anos e ensinamos que este mandato seja repleto de realizações com a participação de todos, para o crescimento e fortalecimento do SICAP em seus mais diferentes aspectos”, disse o presidente da entidade, Alcides Acerbi Neto.



Schaeffler aborda de forma criativa temas de Lean Manufacturing

Falar de temas de Lean Manufacturing à distância e de forma criativa não é uma das tarefas mais fáceis, certo? Foi assim que nasceu em 2021, a websérie focada em assuntos relevantes da cadeia produtiva, cujo objetivo é eliminação/redução dos desperdícios.

Inspirada nos atuais streamings e chamada de “MOVEFLIX”, a websérie com nome bastante sugestivo, proporciona ao telespectador conteúdos de forma criativa, assuntos relevantes. Tendo os colaboradores de diversas áreas como protagonistas da websérie.

“O MOVEFLIX foi criado devido à grande dificuldade em comunicar os assuntos do MOVE (departamento de melhoria contínua) aos colaboradores neste momento de pandemia da covid-19. Aproveitando o momento digital, onde não seria possível abordar os colaboradores pessoalmente,

resolvemos inovar e criar esta websérie para que todos conheçam as ferramentas de melhoria contínua e saibam como aplicá-las”, destaca Camila Carrillo Guillen, do MOVE América do Sul.

A primeira temporada contou com 5 episódios e, devido ao grande sucesso, a Schaeffler lançou nesse mês a 2ª temporada com mais 6 episódios abordando ferramentas como TPM, 5S, Multiplicadores, SFM e C2C. Todos os episódios das duas temporadas estão disponíveis na Intranet corporativa, nas TVs dos restaurantes e no aplicativo da empresa. Atento ao avanço da digitalização no contexto de trabalho e comunicação, o time da Schaeffler tem desenvolvido nos últimos anos, soluções criativas com o objetivo de manter o diálogo mais eficiente possível entre empresa e colaborador. O MOVEFLIX é mais uma das iniciativas com esse intuito.

Setor automotivo ganha plataforma digital de dados qualificados

Já está no ar o Observatório Nacional das Indústrias para a Mobilidade e Logística, plataforma digital inovadora contendo dados e informações qualificadas sobre a indústria automobilística brasileira elaborada com o objetivo de acompanhar, monitorar e avaliar programas e ações relacionados à mobilidade e logística, a exemplo do Programa Rota 2030. O Observatório foi desenvolvido pelo Ministério da Economia, em parceria com o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI) e implementado pela Softex, que ao longo dos últimos 12 meses desenvolveu a plataforma empregando big data. Um robô coleta automaticamente dados das fontes – estruturados, semiestruturados ou não-estruturados – e o sistema aplica inteligência analítica gerando diversos painéis com indicadores e gráficos. Seus públicos-alvo são a administração pública federal, estadual e municipal, o setor empresarial da mobilidade e logística, trabalhadores do setor (diretos, indiretos e fornecedores), organizações associativas e sindicais (patronais e de trabalhadores do setor), os centros de PDI, a comunidade científica e os cidadãos.

Entre as informações disponibilizadas estão produção industrial, importação e exportação de veículos e autopeças, empregos no setor, patentes e eficiência energética, além de 40 indicadores de performance e 63 gráficos representativos dos dados. Esses gráficos, aliás, podem ser baixados e utilizados pelos usuários. Também é possível criar séries

históricas de períodos determinados. Todo o ambiente computacional aplicado é aberto e está hospedado em um appliance desenhado e configurado especificamente para trabalhar com grandes volumes de dados e transformá-los em painéis de informações.

Os dados coletados pelo Observatório nesta versão provêm de seis fontes: Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), Pesquisa Industrial Anual – Empresa (PIA-Empresa) do IBGE, Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), Novo CAGED e dados internos do Ministério da Economia relacionados ao Programa Rota 2030. “De nada vale o Governo dispor de dados relevantes e não os transformar em uma informação estratégica para o país. Daí a importância do Observatório, que tem o propósito monitorar e acompanhar resultados de políticas públicas para o setor automobilístico brasileiro, permitindo avaliar os impactos do Programa Rota 2030 e seus resultados para a indústria e a sociedade. A ideia é que essa plataforma seja uma referência para o acompanhamento de políticas públicas”, diz Vinícius Allan de Oliveira, responsável pela área de TI e de projetos estratégicos da Softex. Para acessar o conteúdo do Observatório Nacional das Indústrias para a Mobilidade e Logística, visite <https://observatoriodados.org.br/mobilidade-logistica>

Confiança do empresário do comércio segue crescendo na capital paulista

Em janeiro, o Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC) da capital paulista registrou alta de 21,8% em relação ao mesmo período do ano passado. Na variação mensal, o indicador avançou 2,1%, ao passar de 117,1 pontos, em dezembro, para os atuais 119,6 pontos. É a oitava alta consecutiva do índice mensal da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP).

De acordo com a pesquisa, os empresários estão também mais otimistas quanto à ampliação dos negócios. O índice que mede a Expansão do Comércio (IEC) avançou 2,3%, saindo de 116,8 para 119,4 pontos. Na comparação anual, o aumento observado foi de 22,4%. Já o Índice de Estoques (IE) subiu 4%, na passagem de dezembro para janeiro, e 17,2%, em relação ao ano passado. Atualmente, o indicador registra 117,7 pontos. O Índice das Condições Atuais do Empresário do Comércio (ICAEC) – que compõe o ICEC – avançou 6,1%, registrando 101,2 pontos e retornando para a linha do otimismo após 21 meses. A expectativa dos gestores (IEEC), no entanto, caiu 0,6%, apontando 149 pontos. O índice de investimento (IIEC) registrou alta de 2,4% e obteve 108,6 pontos. Na base de comparação anual, os três quesitos registraram crescimento: o primeiro avançou 51,7%; o segundo, 9%; e o terceiro, 19%.

Os subíndices que integram o IEC também cresceram em janeiro. O índice que mede as expectativas para contratação de funcionários subiu 2,3% (138,4 pontos), ao passo que o nível de investimento das empresas

aumentou 2,3% (100,5 pontos). O indicador não rompia a barreira que separa pessimismo de otimismo desde janeiro de 2014, quando registrou 106,7 pontos. Na comparação interanual, os dois quesitos apresentaram alta: 11,8% e 40,8%, respectivamente.

A proporção dos empresários que consideram adequada a situação dos estoques avançou 1,8%, saindo de 56,2%, em dezembro, para 58%, em janeiro. Entre os que relatam o contrário, a porcentagem caiu 2,5%, passando para 26,8%. Houve queda também entre os gestores que consideram os estoques abaixo do desejado (0,1%), registrando 13,7%. Os que avaliam que os estoques estão adequados segue sendo maior: 58% contra 40,5%. Embora os efeitos da falta de insumos no varejo ainda persistam, os estoques já demonstram sinais graduais de normalização.

Queda das expectativas

Para a FecomercioSP, o ano se inicia com incertezas para a classe empresarial, que podem se intensificar nos próximos meses com o avanço da variante ômicron. Os empresários já emitem sinais de arrefecimento das expectativas para os próximos meses. A queda do otimismo está diretamente ligada a fatores econômicos derivados da desaceleração do consumo, causada pela deterioração das condições financeiras das famílias e pela baixa perspectiva de crescimento da atividade econômica em 2022.



Entre as informações disponibilizadas estão produção industrial, importação e exportação de veículos e autopeças

PRINCIPAIS NÚMEROS DOS INDICADORES EM JANEIRO

Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC)

Pontuação	Varição(dez/jan)	Varição (jan/21 – jan/22)
119,6	2,1%	21,8%

Índice de Expansão do Comércio (IEC)

Pontuação	Varição(dez/jan)	Varição (jan/21 – jan/22)
119,4	2,3%	22,4%

Índice de Estoques (IE)

Pontuação	Varição(dez/jan)	Varição (jan/21 – jan/22)
117,7	4%	17,2%

Vendas de pneus na reposição crescem 10,8% em 2021 mas seguem abaixo da pré-pandemia

As vendas totais de pneus em 2021 apresentaram alta de 9,6% em relação aos números de 2020. Contudo, 2021 ainda foi um ano aquém dos números pré-pandemia uma vez que as vendas foram, em média, 4,5% menores na comparação com os anos de 2017, 2018 e 2019. “Em 2021, as vendas totais de pneus no Brasil fecharam em 56,7 milhões de unidades, bastante aquém dos anos de 2017, 2018 e 2019 quando foram vendidos, em média, 59,3 milhões de pneus. Essa baixa pode ser entendida considerando as vendas de pneus de passeio para as montadoras, que em 2019 foram de 10,6 milhões

e, em 2021, ficaram em 7,5 milhões. Considerando um histórico mais longo, todo o esforço feito pelo setor em 2021 fez com que as vendas retornassem apenas aos números de 2016, que registrou 56 milhões de unidades vendidas”, analisa Klaus Curt Müller, presidente executivo da ANIP – Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos.

No mercado de reposição o índice de crescimento em comparação a 2020 foi um pouco maior: 10,8%. Mas, da mesma forma, quando comparado a 2019, antes da pandemia, a queda fica em 4%.

Grupo Universal comemora 45 anos com crescimento e otimismo

Em janeiro, o Grupo Universal Automotive Systems completou 45 anos de existência. A empresa comemora os feitos de sua trajetória e ao mesmo tempo projeta cenário de otimismo em termos de resultado para 2022. Segundo o CEO, André Belfort, além de construir uma jornada muito rica, o Grupo pretende ampliar cada vez mais sua presença no mercado. “O Grupo Universal tem uma história de sucesso muito bonita. Ver o tamanho que a empresa alcançou após estes 45 anos, de uma maneira sólida, com presença no mercado internacional e obviamente tendo nos nossos clientes parceiros fundamentais, é uma grande conquista”, afirma.

Neste período, nem mesmo as grandes crises econômicas impediram que a empresa chegasse hoje investindo em tecnologia, treinamentos e pessoas. “Na parte de coleta de produtos na logística, por exemplo, que era feita de forma manual, hoje conta com automações envolvidas. Chegamos à maturidade com espírito jovem”, explica o CEO.

A companhia projeta 2022 com resultados favoráveis. “Apesar da expectativa do mercado, especialmente com as recentes altas nas taxas de juros, o otimismo está elevado no Grupo Universal. Temos mais de 42 milhões de veículos circulando nas ruas do país, em um mercado que movimenta anualmente cerca de R\$ 100 bilhões. Nosso foco será ampliar cada vez mais a presença neste mercado. Será um dos anos mais importantes de nossa história recente”, diz André Belfort.

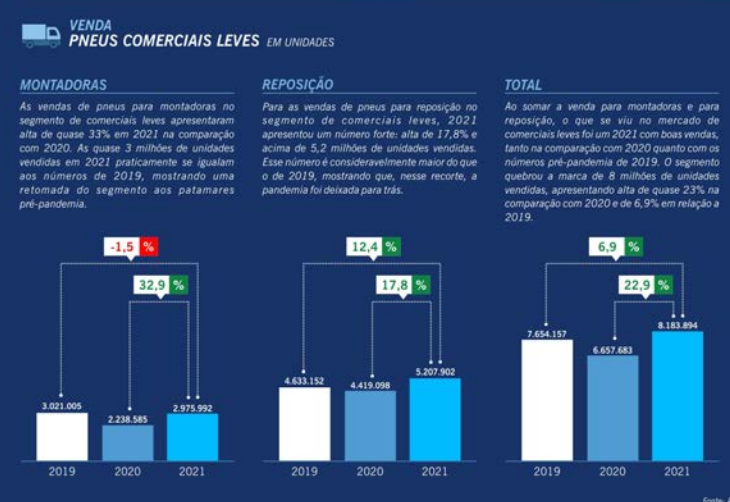
Para este ano, o Grupo aposta em forte desenvolvimento na área

de tecnologia e também no fortalecimento de duas novas linhas de produto da empresa, o Uni1000, da linha de químicos, e Eletric-Life, da linha elétrica. “Estas duas linhas têm forte potencial de crescimento estratégico”, afirma Belfort.

Nestes 45 anos, o Grupo Universal Automotive Systems exhibe expansão inegável, inclusive fisicamente falando. “Começamos com uma estrutura pequena, na Zona Norte de São Paulo. Depois viemos para um espaço com mais de 20 mil metros quadrados em Osasco. A expansão seguiu com a inauguração de nosso primeiro centro de distribuição, em Aparecida de Goiânia. Nos últimos três anos, apresentamos crescimento sólido, mais do que o dobro em termos de resultado. Quem sai ganhando com isso são os colaboradores, porque traz solidez e acabamos reinvestindo em muitas ações na companhia”, explica André Belfort.

Segundo o executivo, de 2019 para 2021, a companhia cresceu no EBITDA – um dos indicadores financeiros usados para medir os resultados de uma empresa – em índices bem elevados. “Isso é um dos motivos pelo quais muitas parcerias são vislumbradas para o futuro”, comenta o CEO do Grupo Universal.

Ele conclui destacando uma frase do fundador da empresa, Ricardo Ferreira. “Como está descrito na parede de nossa empresa, algo que o Ricardo trouxe há muito tempo: ‘Acreditar em um objetivo é o primeiro passo para uma realização plena’”.



Empresa alcança marco importante no aftermarket automotivo e espera ano com resultados significativos

PIX já é o quarto meio de pagamentos mais utilizado pelos varejistas no Brasil

A Fundação Dom Cabral - FDC, com o apoio da Brink's, realizou a pesquisa "Meios de Pagamentos no Brasil". O crescimento do uso do PIX surge como destaque, consolidado como o quarto meio de pagamento mais utilizado pelos varejistas, ultrapassando métodos tradicionais, como de boleto bancário e cheque.

O estudo foi realizado em todas as regiões do país, com 58,3% da amostragem em cidades do interior e 41,7% nas capitais, buscando um retrato fidedigno da condição de país com diversas situações com grande disparidade de infraestrutura e econômica pelo seu território. A pesquisa ouviu 500 varejistas de variados portes, sendo a maioria dos entrevistados sócios e proprietários de micro e pequenos estabelecimentos.

O dinheiro ainda é a forma de pagamento mais aceita pelos varejistas brasileiros (96%), seguido pelo cartão de crédito e cartão de débito (91,5% e 89,7%, respectivamente). Porém, o PIX já se destaca como a quarta modalidade de pagamento mais aceita pelos varejistas (83,9%), deixando para trás o boleto bancário (45,1%).

O PIX também se destaca quando a pergunta é o meio de pagamento preferido, ocupando a terceira posição, atrás do dinheiro e do cartão de débito, mas à frente do cartão de crédito.

Estima-se que 50% dos segmentos do comércio e serviços ainda preferem em 1º lugar o dinheiro como forma de pagamento, destacando a moeda pela sua isenção de taxas (57,5%), seguido pela sua liquidez/prazo para receber (27,5%) e por ser mais prático (23,3%). Os estabelecimentos nordestinos são os que mais gostam de receber em dinheiro (57,3%).

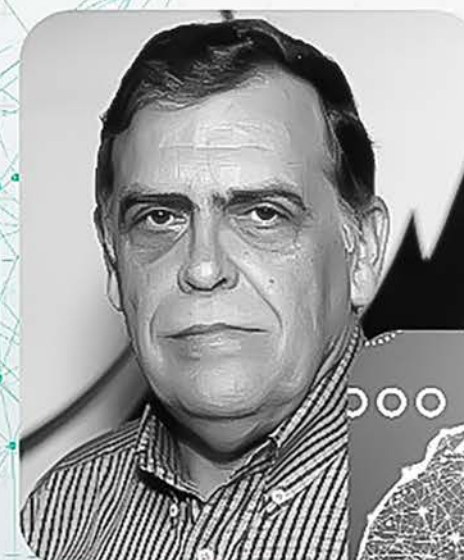
Segundo a pesquisa, os estabelecimentos de grande e médio porte apresentam maior preferência pelo cartão de crédito e débito, que colocam as opções entre as principais de faturamento do comércio no geral: 1-) Cartão de Crédito, com 32,9%; 2-) Dinheiro, com 31,8%; e 3-) Cartão de Débito, com 25,6%.

Entre os dados levantados, é nítida a crescente representatividade de aceitação das carteiras digitais e aplicativos (54,1%), que são meios de pagamentos citados como usuais nos negócios que possuem o ticket médio de até R\$ 30,00. As vantagens mais citadas em relação às carteiras digitais são: praticidade (28,2%) e segurança (21,3%).

No estudo, também foi analisado o futuro do dinheiro em um mundo cada vez mais digitalizado, na visão dos comerciantes: 70,4% acreditam numa redução do uso da moeda física, porém, acham que nunca irão deixar de aceitá-la.

O LEGADO

DE PEDRO MOLINA CONTINUA



Pedro Molina construiu umas das mais notáveis trajetórias no **Aftermarket Automotivo brasileiro**. Seu exemplo de dedicação e generosidade motivou a família na criação do **Instituto Pedro Molina** para incentivar novas pesquisas e, sobretudo, levar conforto e apoio a pessoas acometidas por doenças neuromusculares. Uma iniciativa que representa o espírito **coletivo e solidário**.

CONHEÇA MAIS EM INSTITUTOPEDROMOLINA.ORG.BR

NOVO MERCEDES CLASSE C

chega eletrificado e mais interativo

Usando interfaces do elegante Classe S, modelo médio da marca está ainda mais digital e inteligente



A sexta geração do novo Mercedes Classe C chega ao Brasil em duas versões eletrificadas, repletas de tecnologia e interatividade. Assim como no Classe S, o novo C está equipado com a segunda geração do MBUX (Mercedes-Benz User Experience). O interior do veículo torna-se ainda mais digital e inteligente, pois tanto o hardware quanto o software avançaram muito: as imagens brilhantes nas telas LCD facilitam o controle do veículo e as funções de conforto. As informações são apresentadas de forma clara e estruturada. A aparência das telas pode ser individualizada com três estilos: Sutilmente, Esportivo e Classic. E apresenta três modos de exibição: Navegação, Assistência e Serviço.

O assistente de voz "Oi, Mercedes" está mais interativo. Agora, certas ações podem até ser realizadas mesmo sem a palavra-chave de ativação "Oi, Mercedes". Isso inclui fazer uma ligação telefônica. "Oi, Mercedes" também explica as funções do veículo e, por exemplo, pode ajudar quando questionado sobre como conectar um smartphone por Bluetooth. A área do condutor possui uma tela LCD de alta resolução de 12,3 polegadas independente e que parece flutuar. Isso diferencia o display do motorista dos cockpits tradicionais com mostradores tradicionais. Todas as funções do automóvel podem ser controladas usando a tela sensível ao toque.

Graças aos sensores aprimorados, os sistemas de estacionamento oferecem ao motorista um suporte ainda melhor ao manobrar em baixa velocidade. A operação é mais rápida e intuitiva graças à integração com MBUX. As funções de frenagem de emergência também servem para proteger outros usuários da estrada.

Em comparação com seu predecessor, a última geração do Pacote de Assistência à Direção DISTRONIC possui funções adicionais e ainda mais avançadas. Quando o perigo surge, os sistemas de assistência são

capazes de responder a colisões iminentes conforme a situação o exigir. O princípio de funcionamento dos sistemas é visualizado no display do condutor por um novo conceito de display. Um exemplo dos avanços dos sistemas assistenciais: em todos os tipos de estradas - rodovias, estradas rurais ou na cidade - o Active Distance Assist DISTRONIC pode manter automaticamente uma distância predefinida dos veículos à frente. Uma novidade é a resposta a veículos parados na estrada em velocidades de até 100 km/h (anteriormente: 60 km/h).

GARANTIA

O Classe C chega ao mercado oferecendo um pacote completo de soluções e serviços de pós-vendas que podem ser adquiridos no momento da compra. O Service Care Advanced oferece contratos de manutenção com cobertura de até cinco anos e Garantia Adicional de até cinco anos (até três de garantia adicional aos dois anos com garantia de fábrica). A Garantia Adicional é oferecida em duas coberturas: Básica - motor, câmbio, sistema de arrefecimento, transmissão, diferencial e caixa de transferência e Ampla (adicionais aos itens da "Básica") - sistema de alimentação e injeção, sistema elétrico do motor, sistema elétrico do veículo, suspensão, sistema de direção, ar-condicionado e freios. O pacote de serviços Service Care Advanced tem preços que partem de R\$ 2.697,57 (+12 meses de garantia adicional) e R\$ 4.710,00 (contrato de manutenção por dois anos).

Powertrain: eletrificação dos modernos motores de quatro cilindros

Além da turbo-alimentação, os motores a gasolina de quatro cilindros que equipam todas as versões da Classe C, agora têm um gerador de partida integrado (ISG) para assistência inteligente em baixas rotações do motor como um híbrido leve de segunda geração.

O ISG usa um sistema elétrico de bordo de 48 volts que garante funções como "gliding", impulso ou recuperação de energia e possibilita uma economia de combustível. Como resultado, os motores também dão partida muito rápida e confortável, de modo que a função start/stop é quase tão imperceptível quanto a transição de "gliding" com o motor desligado para forte aceleração do motor. Em marcha lenta, a interação inteligente entre o ISG e o motor de combustão garante um funcionamento excepcionalmente suave. As versões C 200 AMG Line (204 cv) e C 300 AMG Line (258 cv) são equipadas com o motor a gasolina M254 de quatro cilindros com um gerador de partida de segunda geração com uma potência adicional de até 27 cv e 200 Nm a mais de torque que também está fazendo sua estreia no Classe C.

A transmissão 9G-TRONIC foi desenvolvida para a utilização da tecnologia ISG e está instalada em todos os modelos Classe C. O motor elétrico, a eletrônica e o resfriador foram movidos para a transmissão, o que oferece vantagens em relação ao espaço e peso. Além disso, a eficiência da transmissão foi aumentada. Entre outras coisas, a interação otimizada com a bomba de óleo auxiliar elétrica reduz a taxa de entrega da bomba mecânica em 30% em comparação com a antecessora.

A história de sucesso do Classe C começou em 1982 quando o Mercedes-Benz 190 foi lançado como um modelo de tamanho médio. Por ser o menor modelo da linha da Mercedes-Benz na época, logo ganhou o apelido de 'Baby Benz'. O primeiro modelo com a nomenclatura Classe C foi lançado em maio de 1993 na Europa. Na última década, o Classe C foi o modelo Mercedes-Benz de maior volume. Desde a introdução da geração ainda atual em 2014, mais de 2,5 milhões de modelos sedã e Station Wagon foram vendidos. A China tem sido o maior mercado de vendas para o Classe C sedã desde 2016.



São 35 novos códigos que cobrem mais de 600 veículos

Magneti Marelli lança eletrobomba

PARA LIMPADOR DE PARA-BRISA

Os 35 códigos lançados integram a linha elétrica Magneti Marelli e cobrem mais de 600 veículos de marcas como Audi, Chevrolet, Fiat, Ford, Mercedes-Benz, Nissan, Renault, Scania, Toyota, Volkswagen, entre outras. As eletrobombas Magneti Marelli estão disponíveis em dois modelos: de uma via, para bombeamento da água para o para-brisas, e de duas vias, que faz o trabalho para o para-brisas e vidro traseiro.

A marca anuncia, também, o lançamento da nova família de palhetas Estrada, que contará, inicialmente, com cinco códigos – PMMHD22, PMMHD24, PMMHD26, PMMHD28 e PMMHD32 – atendendo veículos utilitários, caminhões e ônibus das principais montadoras.

ZM tem nova linha de terminais de direção para pesados

A fabricante que já produzia peças para as linhas de suspensão e direção para a linha leve desde 2020 agora inicia também a reposição de terminais de direção para a linha pesada. São 22 novos modelos de terminais de direção para caminhões das marcas Volkswagen, Ford, Mercedes-Benz, Fiat, Agrale, Fiat-Iveco, Scania, Daf e Volvo, completando mais de 1.270 aplicações.

A ZM desenvolveu o seu projeto de terminais de direção com alguns diferenciais de mercado: mola cônica; guarda-pó, anel tensor e retentor; porca autotravante; pino esférico; carcaça; mancal metálico.



Diferenciais tornam os produtos ainda mais resistentes, como exige a utilização mais severa

Monroe apresenta amortecedores para veículos Honda, VW e Ford

A Monroe lança amortecedores para os veículos Honda Civic a partir de 2016, VW Golf 1.4 TSI Turbo versões Highline e Comfortline a partir de 2013 e Ford Transit para modelos 2008 a 2014. Os equipamentos estarão disponíveis em toda a rede de distribuidores da Monroe espalhada pelo país. O portfólio da Monroe Amortecedores conta com mais de 1.100 produtos, atendendo várias marcas e diversos modelos de veículos leves e pesados presentes no país.



Novos produtos estão disponíveis para modelos Civic, Golf e Transit



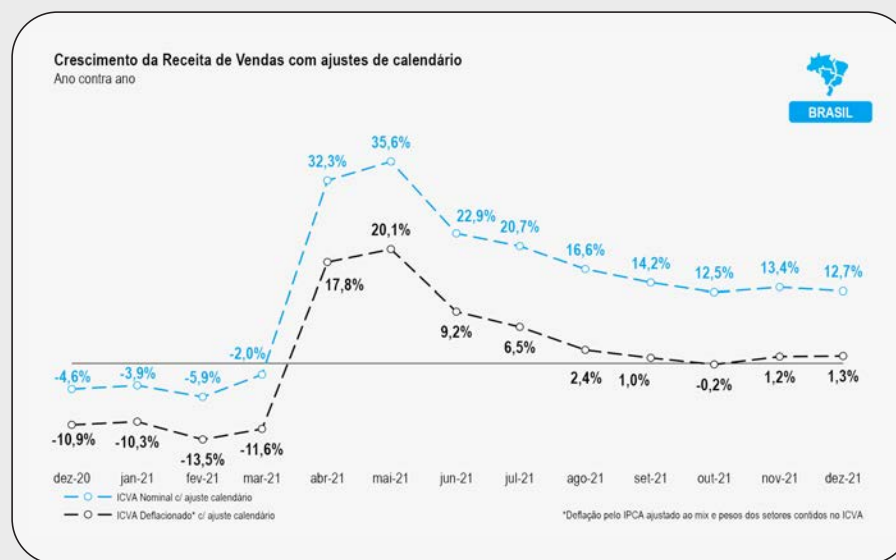
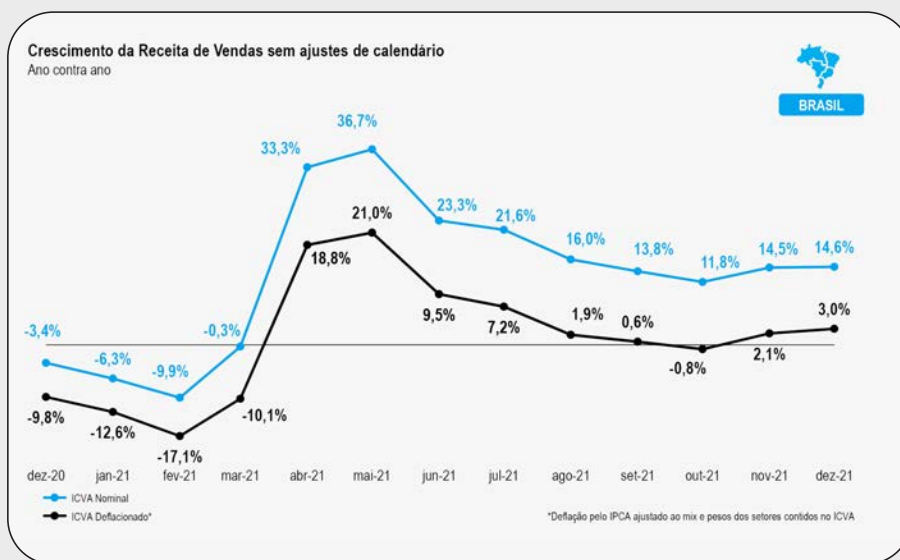
Mercedes-Benz User Experience traz grandes avanços em relação à geração anterior

Vendas no Varejo crescem 3,0% em dezembro, de acordo o ICVA

O resultado de 2021 foi crescimento de 0,8%, embora ainda abaixo do patamar de 2019

As vendas no Varejo em dezembro cresceram 3,0%, descontada a inflação, em comparação com o mesmo mês de 2020. Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) registrou alta de 14,6%. Efeitos de calendário contribuíram para a alta. Em dezembro de 2021 houve uma sexta-feira a mais, dia de movimento mais forte, e uma terça-feira a menos, dia em que a movimentação é menor. Além disso, o mix de dias que antecedeu o Natal em dezembro de 2021 resultou em um dia útil a

mais que no Natal celebrado em 2020. "Dezembro registrou o segundo mês de alta consecutiva nas vendas. Esse cenário pode ser atribuído ao desempenho do Natal de 2021, que apresentou vendas mais fortes que as verificadas em 2020 e de um comércio mais ativo que o verificado em 2020", afirma Pedro Lippi, Head de Inteligência da Cielo. "Avaliando o comportamento do Varejo em 2021, houve um crescimento de 0,8%, embora ainda estejamos em um patamar de vendas 13,3% abaixo do observado em 2019".



INFLAÇÃO

O Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), apurado pelo IBGE, apontou alta de 10,06% no acumulado dos últimos 12 meses, com alta de 0,73% em dezembro. O setor de Transportes foi o grande destaque, impactado pela alta dos combustíveis. Ao ponderar o IPCA pelos setores e pesos do ICVA, a inflação no varejo ampliado foi de 11,3%, desacelerando em relação ao índice registrado no mês anterior.

SETORES

Descontada a inflação e com o ajuste de calendário, os macrossetores de Bens Não Duráveis e Serviços apresentaram aceleração na passagem mensal, enquanto o macrossetor de Bens Duráveis e Semiduráveis e Serviços experimentou desaceleração. No macrossetor de Bens Não Duráveis, Supermercados e Hipermercados colaboraram para a aceleração. No macrossetor de Serviços, o destaque para a aceleração foi o segmento de Alimentação – Bares e Restaurantes. Já no macrossetor de Bens Duráveis e Semiduráveis, o setor de Móveis, Eletro e Departamento apresentou a maior desaceleração.

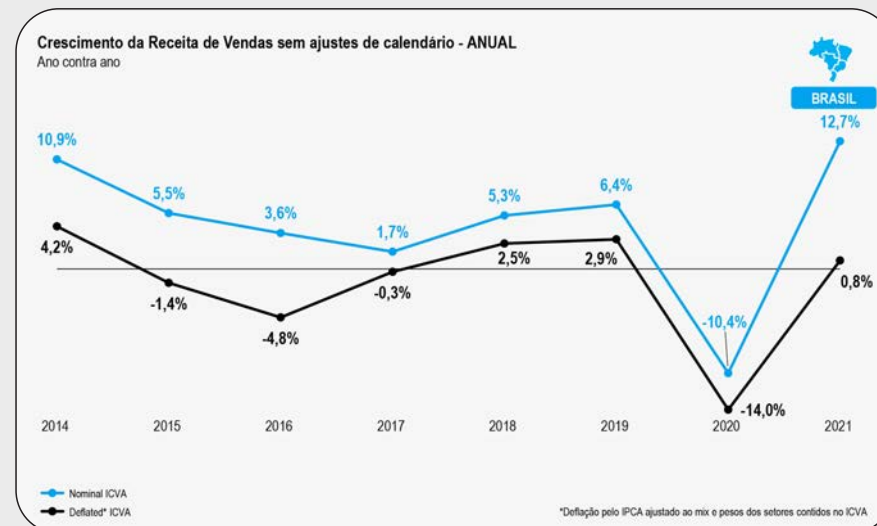
REGIÕES

De acordo com o ICVA deflacionado e com ajuste de calendário, quatro regiões apresentaram crescimento em relação a dezembro do ano passado. A região Norte registrou alta de 5,6%, seguida do Sul (+4,2%), Sudeste (+1,6%) e Centro-Oeste (+1,1%). A única região que registrou queda nas vendas foi o Nordeste: -1,9%.



RESULTADO ANUAL

O crescimento nas vendas em 2021 foi de 0,8%, descontada a inflação, em relação a 2020. Em termos nominais o comércio cresceu 12,7%.



O macrossetor de Serviços, o mais afetado pela pandemia de Covid-19, em 2021 apresentou o maior crescimento, descontada a inflação, com 6,8% - em termos nominais, o crescimento foi de 13,3%. Em seguida, vêm os Bens Duráveis e Semiduráveis, com altas de 3,9% deflacionada e de 12,4% nominal. O macrossetor de Bens não Duráveis apresentou um recuo deflacionado de 2,2% e, em termos nominais, um crescimento de 12,4%. Considerando os resultados regionais, a região Norte apresentou o maior crescimento, 4,4% no deflacionado. Em seguida, temos Centro-Oeste (1,9%), Nordeste (+1,6%), Sul (+1,4%) e Sudeste (+0,3%). Em termos nominais, o Norte também apresentou a maior alta, com 16,2%, seguido por Centro-Oeste (+13,9%), Nordeste (+13,9%), Sul (+13,5%) e Sudeste (+11,6%).

AS 5 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS

para o setor de varejo em 2022

O ano de 2021 foi um ano de ajustes, em que a economia estava se recuperando lentamente da pandemia da Covid-19, e em que muitos acreditavam que o retorno à normalidade estava próximo. Porém, a nova variante Ômicron voltou a abalar o mundo e veio como um lembrete amargo de que não, o Covid ainda não acabou. O que podemos esperar desses próximos doze meses? Em 2022, continuaremos a redefinir o mundo com uma coisa em mente: construir o que será a nossa nova realidade... Um sinal de que os grandes varejistas e marcas já estavam antecipando esse momento,

reorganizando os seus canais e recursos.

Com esse olhar para o futuro, Miguel Rojo, Country Manager do Tiendeo - plataforma drive-to-store com mais de 75 milhões de usuários únicos mensais - expõe as tendências e ferramentas que os líderes e profissionais do setor de varejo usarão, extraídas de seu estudo Retail Marketing Hot Trends 2022, realizado na EMEA e LATAM com base na opinião de 358 diretores e gerentes de marca do setor de consumo em várias categorias entre 8 novembro de 2021 e 13 de dezembro de 2021.

ENTENDA O ÍNDICE

ICVA Nominal - Indica o crescimento da receita nominal de vendas no varejo ampliado do período, comparando com o mesmo período do ano anterior. Reflete o que o varejista de fato observa nas suas vendas.

ICVA Deflacionado - ICVA Nominal descontado da inflação. Para isso, é utilizado um deflator que é calculado a partir do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), apurado pelo IBGE, ajustado ao mixe pesos dos setores contidos no ICVA. Reflete o crescimento real do varejo, sem a contribuição do aumento de preços.

ICVA Nominal/Deflacionado com ajuste calendário - ICVA sem os efeitos de calendário que impactam determinado mês/período, quando comparado com o mesmo mês/período do ano anterior. Reflete como está o ritmo do crescimento, permitindo observar acelerações e desacelerações do índice.



1) Aumentar o compromisso com o e-commerce e canais digitais

A evolução dos hábitos de compra fez com que o canal digital se tornasse o meio preferencial de conexão com os consumidores. Segundo as estatísticas, o **marketing digital (83%), as redes sociais (73%) e o e-commerce (63%) estão posicionadas como as mídias mais relevantes para profissionais de marketing na América Latina.** É evidente o protagonismo que o comércio eletrônico ganha na região, marcando 7 pontos acima do registrado internacionalmente. Com isso, em busca de garantir maior rastreabilidade das campanhas, personalização de conteúdo e automação nas estratégias, os varejistas e marcas optaram por lançar a transformação digital da indústria de consumo, promovendo interação constante com o cliente, tanto nos canais online quanto offline, e deixando como resultado o fato de **57% dos profissionais de marketing preferem canais digitais enquanto 41% preferem canais offline.**

Relevância do comércio eletrônico na LATAM



2) Viva as compras sociais!

De acordo com o estudo do Tiendeo, nos próximos 12 meses cerca de 58% dos executivos do setor de varejo aumentarão seu investimento publicitário nas redes sociais.

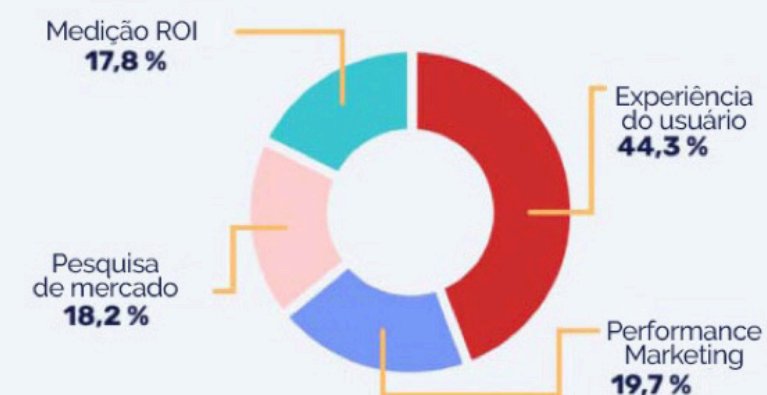
Embora o "comércio social" seja uma tendência já consolidada em outras partes do mundo, este ano o setor de varejo da América Latina explorará ao máximo os benefícios do social shopping. A Accenture estima que para 2025 o maior volume de vendas nesse canal será ocupado por vestuário (18%), eletrônicos (13%) e casa (7%).

3) Experiência do cliente acima de tudo

O principal desafio enfrentado pelos varejistas atualmente é o de identificar o momento e os canais certos para estabelecer contato com os clientes potenciais e frequentes, a fim de oferecer a eles uma experiência de compra tranquila e sem atritos.

De acordo com o estudo **"Retail Marketing Hot Trends 2022"** para 44% dos profissionais de Marketing a experiência do usuário é o aspecto mais importante a ser considerado em sua estratégia. Sob essa premissa, o varejo está desenvolvendo estratégias multi touch como ROPPO (*Research Online and Purchase Offline*) para que o consumidor possa ter diferentes alternativas e pontos de conversão na hora de comprar, seja na web, no e-commerce, no ponto de venda físico.

Aspectos mais importantes da estratégia de Marketing



4) Lojas mais disruptivas

Manequins digitais que conhecem suas roupas favoritas, que te guiam pelos corredores, lojas com autopagamento sem caixas eletrônicos, prateleiras inteligentes que verificam a disponibilidade de produtos ou sessões de testes virtuais, sim, essas são as lojas do futuro.

Sobre isso, Rojo acrescenta: "Com a incorporação de uma tecnologia disruptiva (realidade aumentada, inteligência artificial...) em todo o processo de compra, presenciaremos lojas mais autônomas, que permitirão

aos consumidores encontrar os produtos buscados de maneira quase instantânea, além de receber toda a atenção que necessitam de forma imediata, podendo experimentar tudo antes de comprar e também (por que não) a possibilidade de pagar rapidamente, tornando uma simples compra em uma experiência multissensorial da marca". Varejistas do porte do Walmart ou Carrefour já deram um passo em direção a essa nova forma de interagir com os clientes para competir com os gigantes do comércio eletrônico.

5) Privilegiar a economia circular

A preocupação dos consumidores com o meio ambiente levou o setor a repensar suas estratégias de forma mais responsável para encontrar o equilíbrio entre o crescimento econômico e a sustentabilidade.

Em práticas sustentáveis, como a Economia Circular, onde os ciclos de produção são fechados para aproveitar ao máximo os recursos naturais, o papel desempenhado pelas ferramentas digitais é fundamental. Em 2021, muitos varejistas começaram a implementar ações de marketing mais

sustentáveis, com a digitalização do catálogo promocional, que é considerado há muito tempo como o rei da geração de notoriedade. Esse tipo de modelo favorece a redução de resíduos industriais em até 80%.

Assim, os profissionais do setor pretendem aumentar a sua aposta na publicidade digital para se comunicar com os clientes. Neste ano, os canais digitais representarão 86% dos pressupostos orçamentários, enquanto os meios offline (publicidade exterior, catálogos...) alcançarão 14%.

Semana de 10 a 14 de janeiro

Estes são os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços relativos ao período de 10 a 14 de janeiro. Os estudos são realizados pelo After.Lab, empresa de pesquisas e inteligência de mercado do grupo Novo Meio, e divulgados semanalmente nas plataformas digitais do Novo Varejo.

MAPA

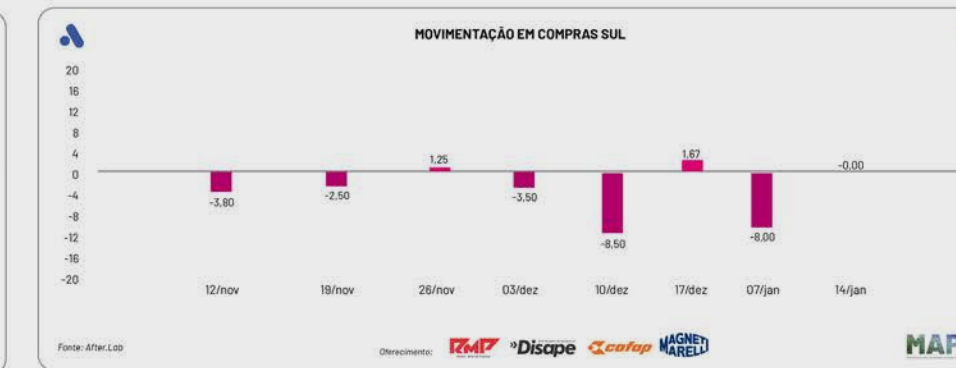
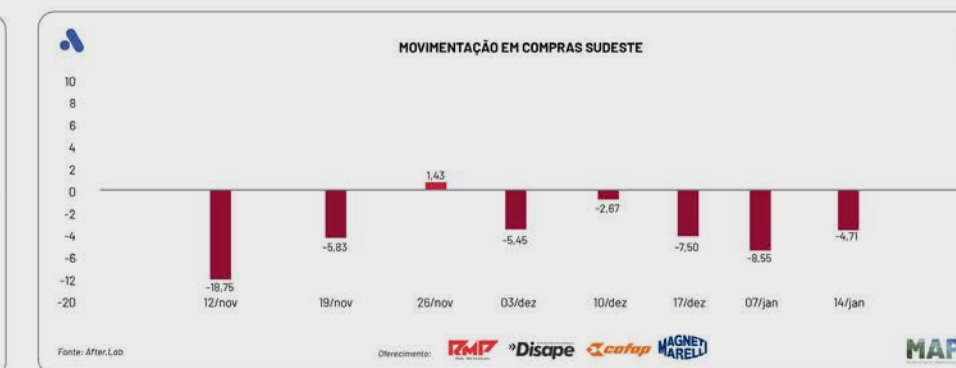
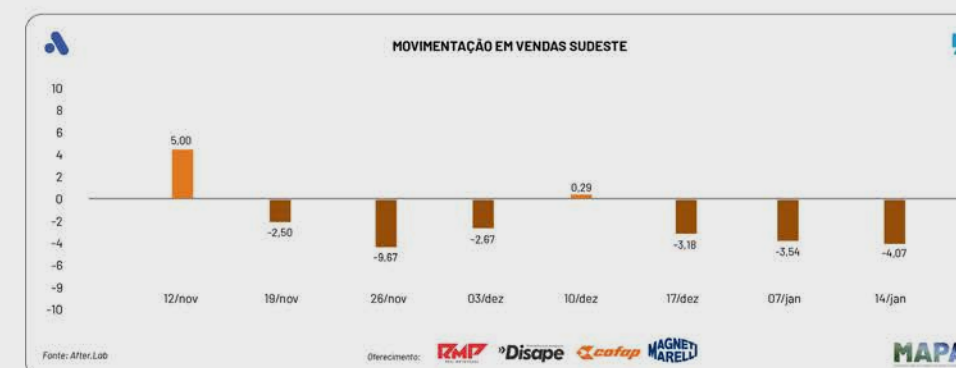
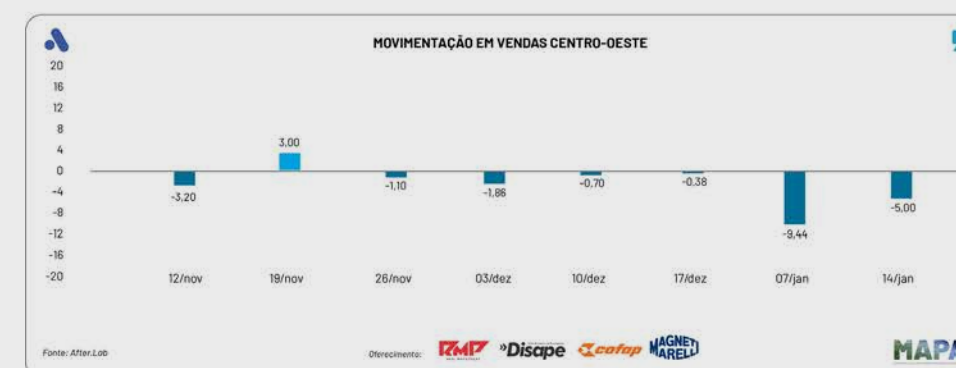
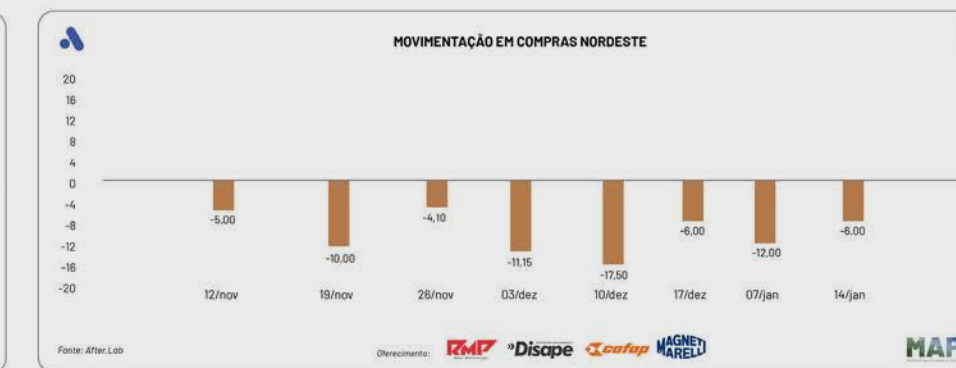
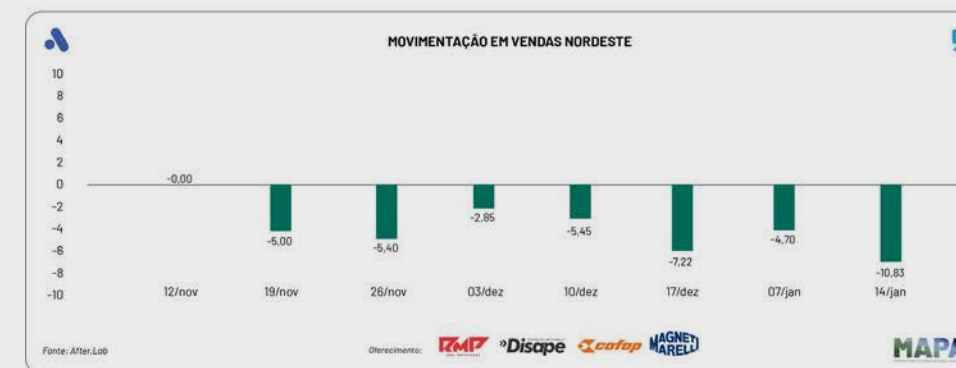
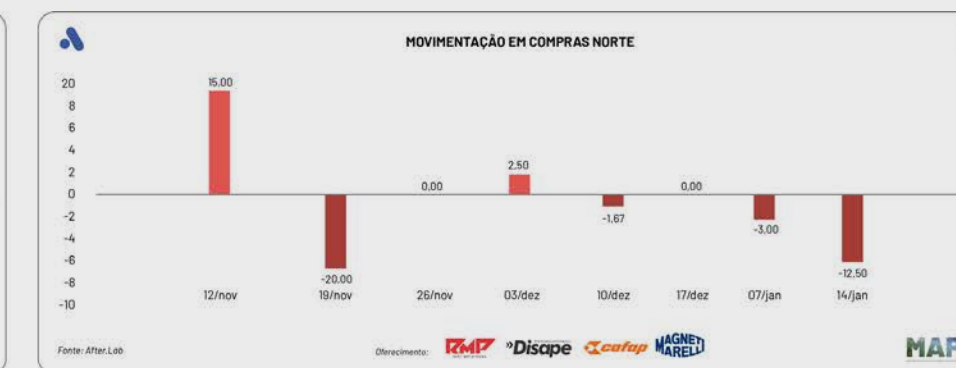
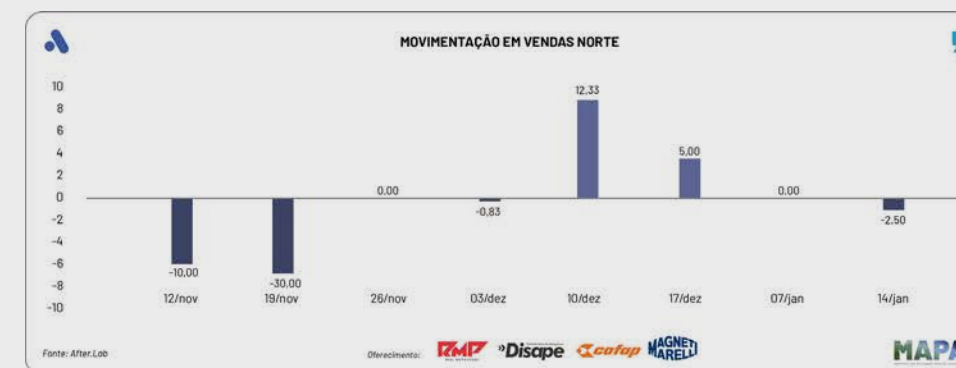
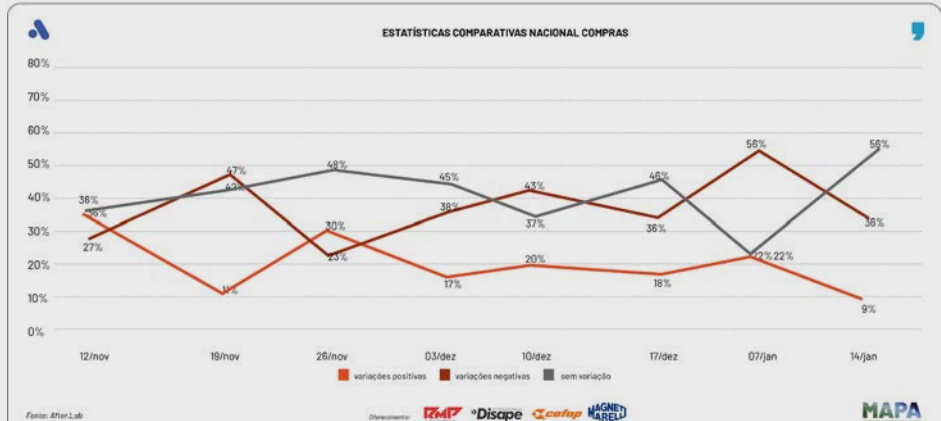
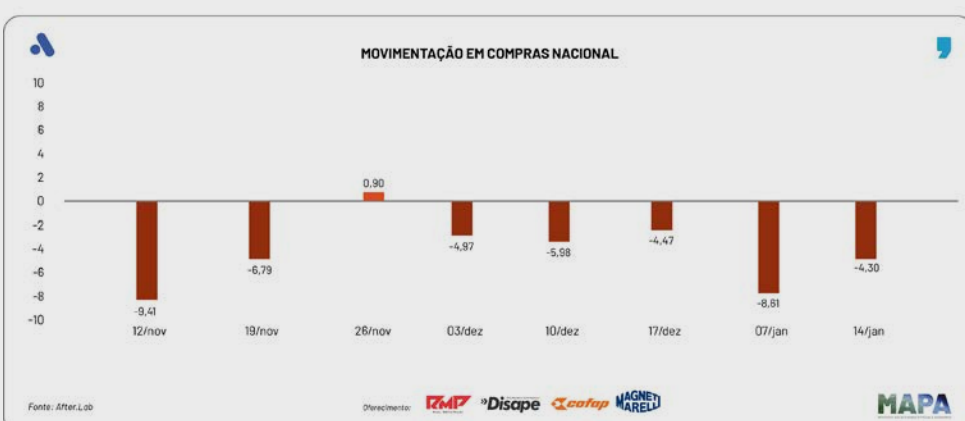
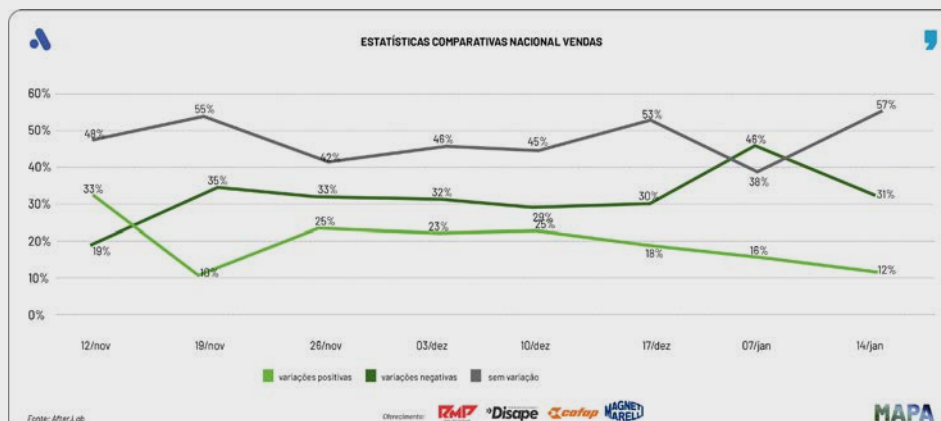
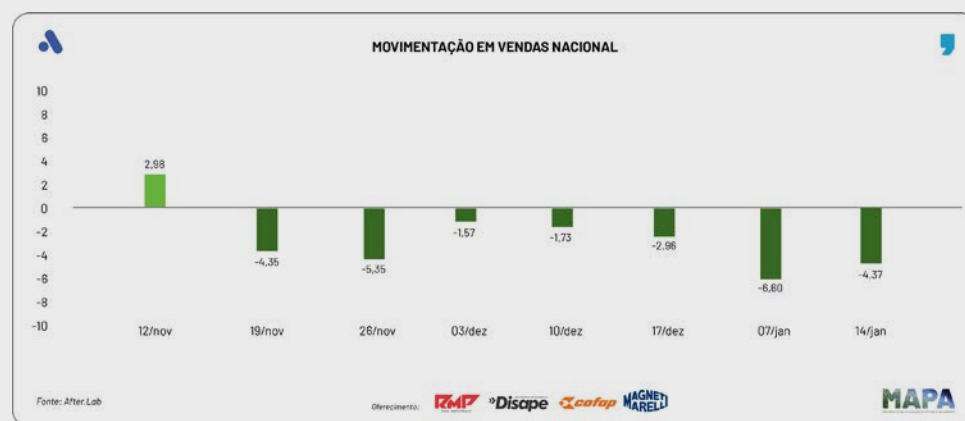
As vendas do varejo brasileiro de autopeças voltaram a apresentar desempenho negativo, mantendo a longa trajetória iniciada ainda na metade de novembro do ano passado. A média nacional ponderada no período ficou em -4,37%.

Na apuração regional das vendas, índices de -2,5% no Norte; -10,83% no Nordeste; -5% no Centro Oeste; -4,07% no Sudeste; e 0,33% no Sul.

Os gráficos de estatísticas comparativas mostram que a estabilidade nas vendas subiu 19 pontos percentuais, passando de 38% para 57% dos varejos entrevistados, naturalmente num viés de baixa. Os varejistas que venderam mais caíram de 16% para 12% e os que venderam menos passaram de 46% para 31%.

As compras do varejo acompanharam a movimentação das vendas e fecharam a semana com desempenho negativo. A média nacional ponderada no período foi de -4,3%. Na divisão regional, os índices de compras no período foram: -12,5% no Norte; -6% no Nordeste; -3,5% no Centro Oeste; -4,71% no Sudeste; e variação zero no Sul.

No comportamento de compras, a estabilidade subiu de 22% para 56%. As variações positivas passaram de 22% para 9%, ao passo que as negativas caíram de 56% para 36% dos entrevistados.



ONDA

Mais uma vez, nenhuma alteração nas tendências de abastecimento e preços no período de 10 a 14 de janeiro. A ruptura no abastecimento de autopeças permanece desde o início da realização da pesquisa ONDA. A média nacional ponderada na semana em análise ficou em -14,75%.

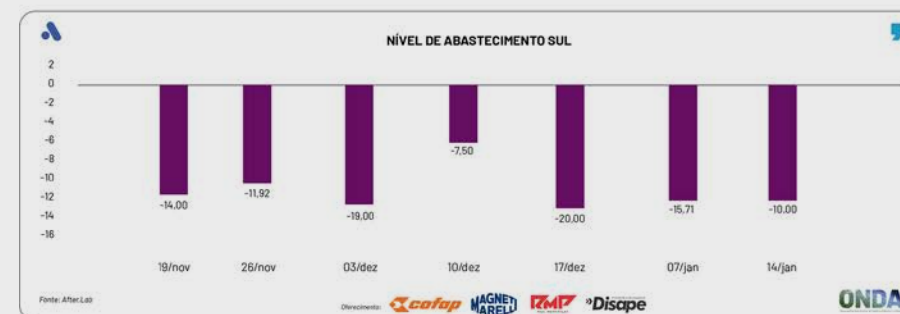
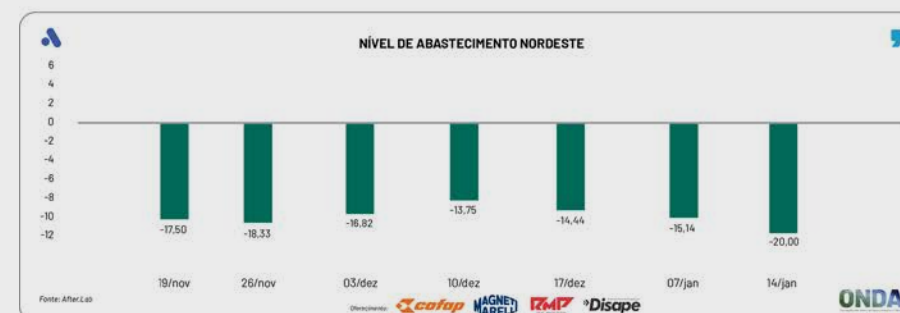
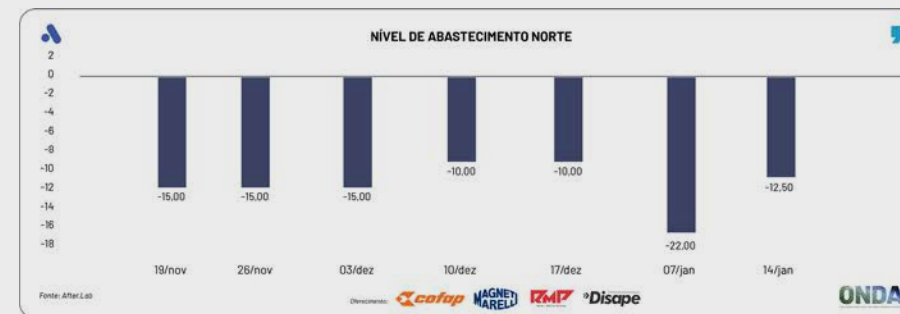
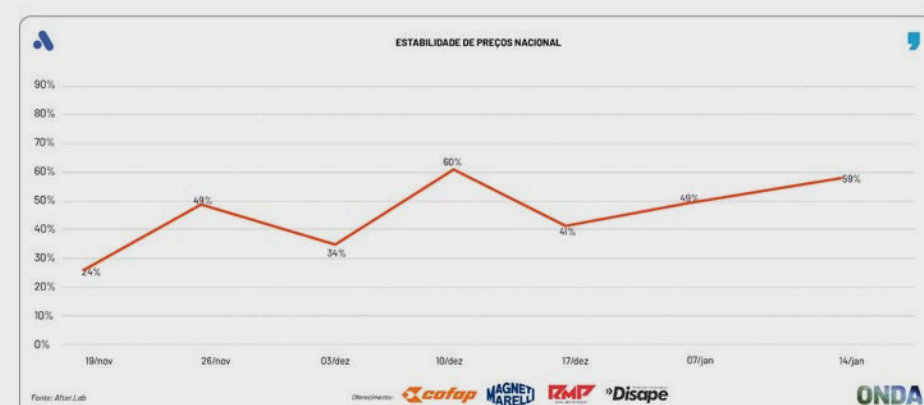
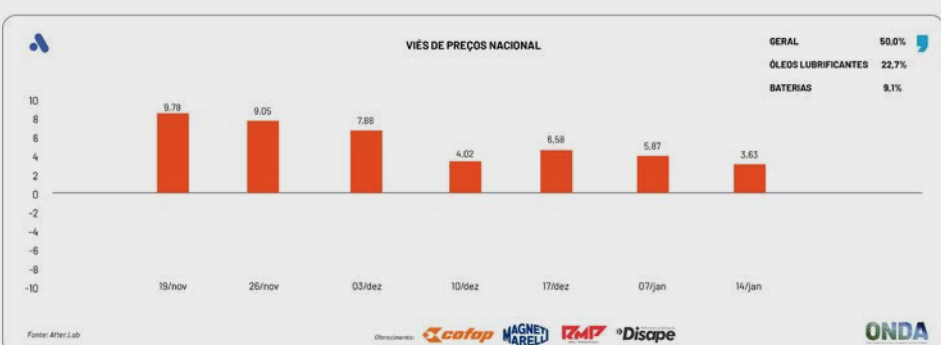
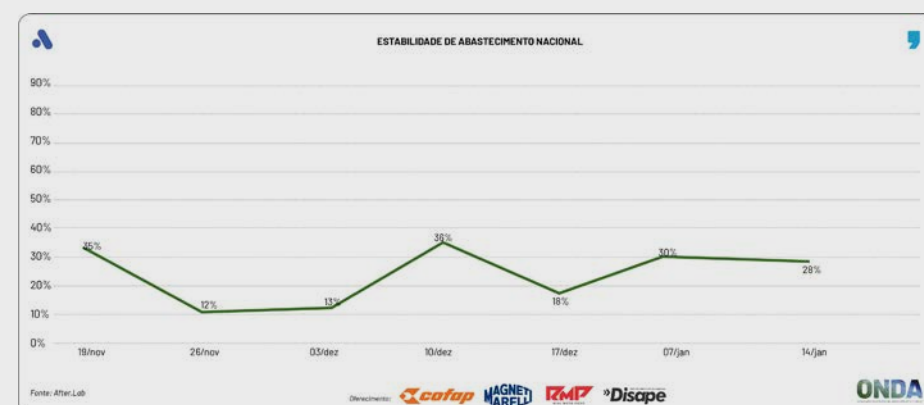
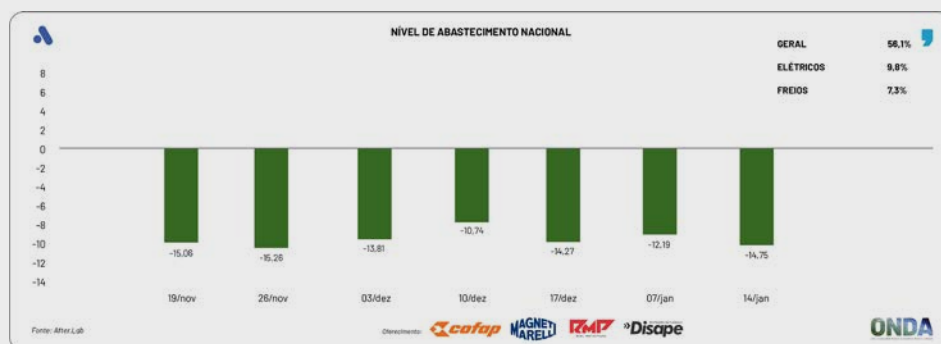
Os gráficos comparativos de abastecimento nas cinco regiões do Brasil mostram queda, com -12,5% no Norte; -20% no Nordeste; -16,67% no Centro-Oeste; -14,69% no Sudeste; e -10% no Sul. Os itens em geral responderam por 56,1% do desabastecimento, seguidos componentes elétricos, com 9,8%, e componentes para freios, com 7,3%.

A trajetória de preços continua a sustentar o longo histórico de inflação. O viés nacional apurado no período mostra média nacional ponderada de 3,63%, a mais baixa das últimas semanas.

A percepção de alta nos preços por parte dos varejistas mais uma vez se deu nas cinco regiões do Brasil: 6,25% no Norte; 9,29% no Nordeste; 5,91% no Centro-Oeste; 1,11% no Sudeste; e 3,11% no Sul.

Os itens em geral responderam por 50% das percepções de alta nos preços, seguidos por óleos lubrificantes, com 22,7%, e baterias, com 9,1%.

A estabilidade no abastecimento caiu de 30% para 28%. Em relação aos preços, a curva de estabilidade subiu de 49% para 59% no período.



Semana de 17 a 21 de janeiro

Nos gráficos a seguir vamos conhecer os resultados das pesquisas **MAPA** - Movimento das Atividades em Peças e Acessórios e **ONDA** - Oscilações nos Níveis de Abastecimento e Preços da semana de 17 a 21 de janeiro, período em que o mercado permaneceu com queda vendas, no abastecimento, alta nos preços e recuperação nas compras. Os estudos semanais MAPA e ONDA são realizados pelo After.Lab, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do grupo Novo Meio.

MAPA

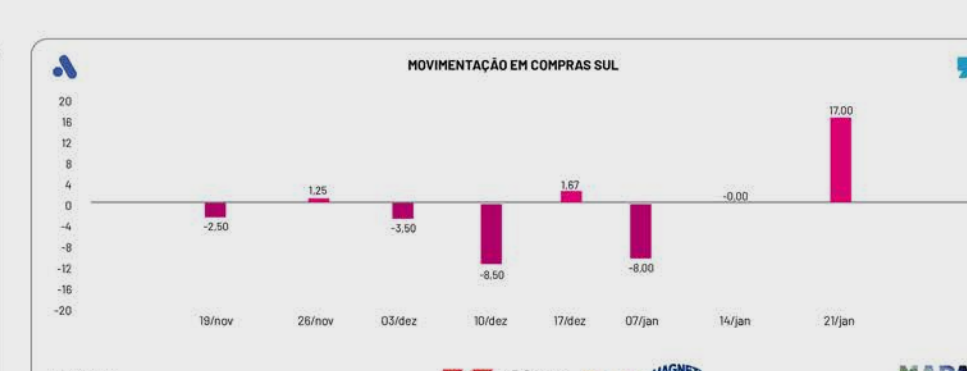
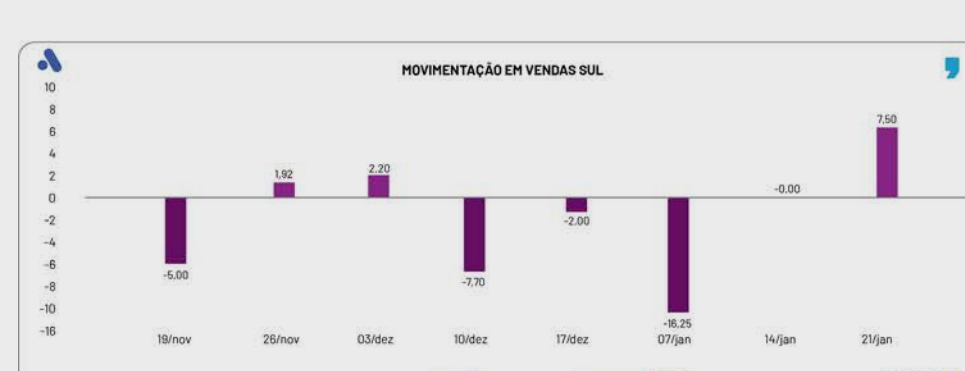
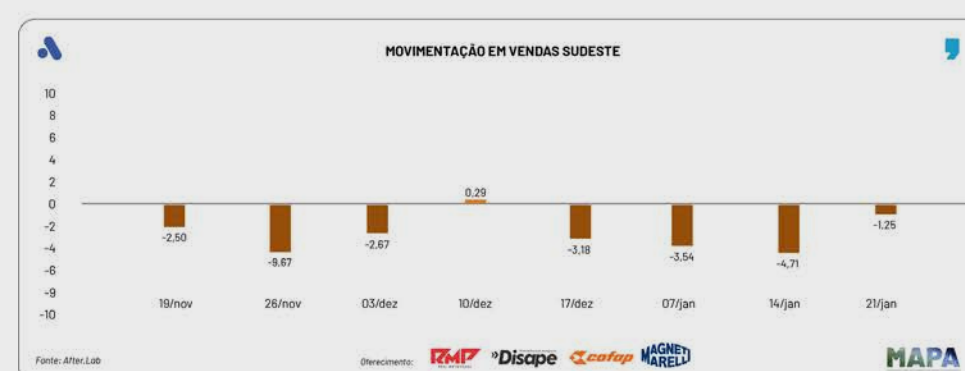
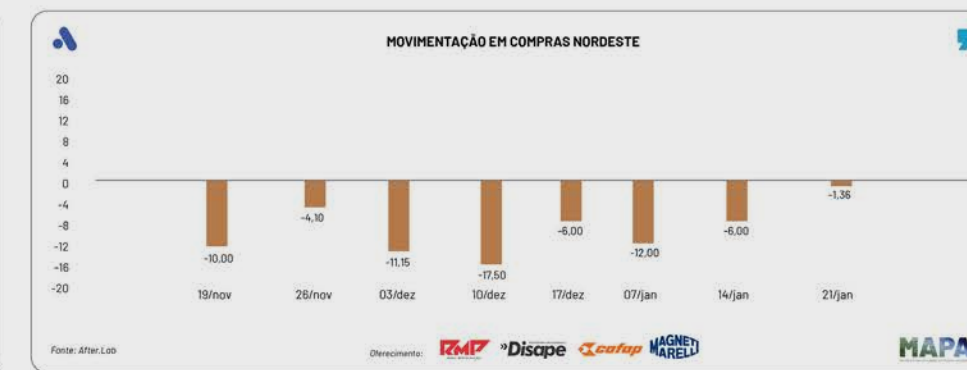
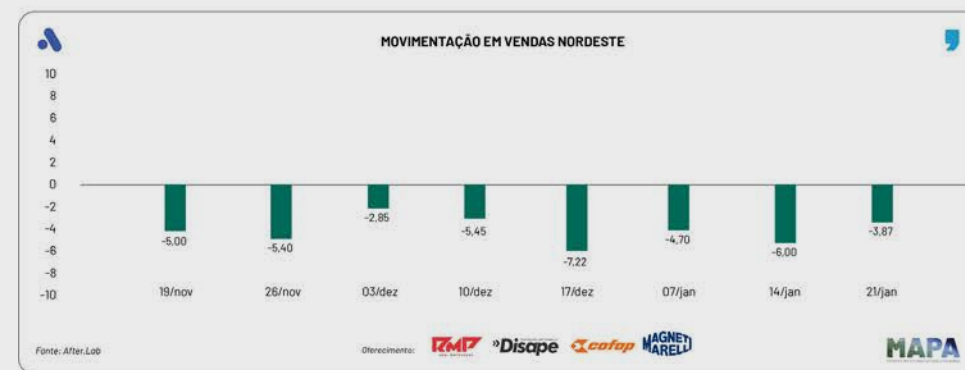
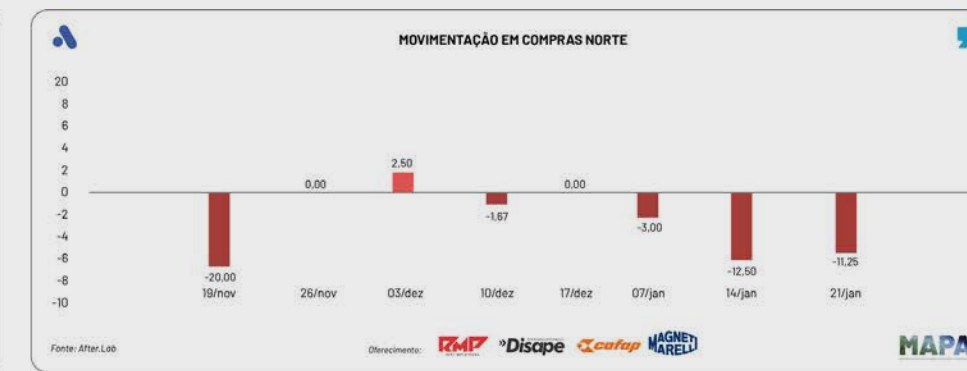
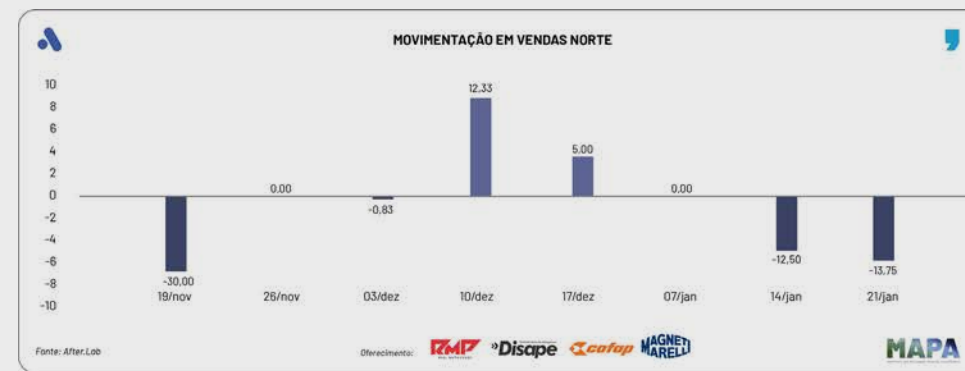
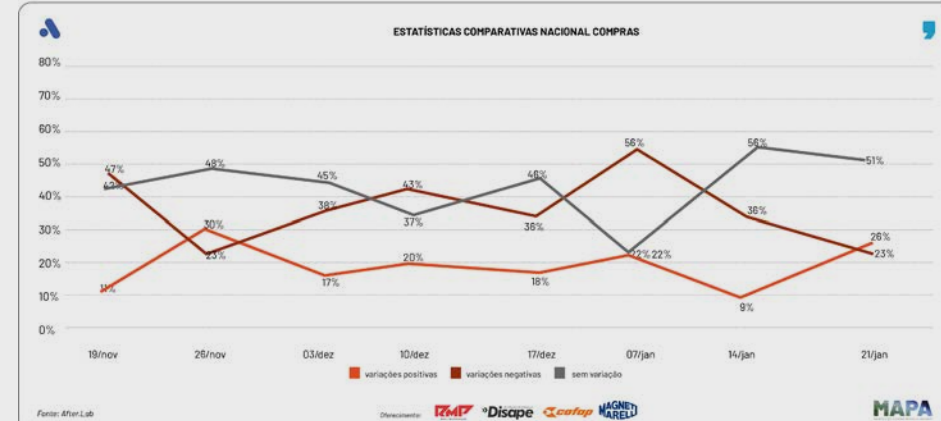
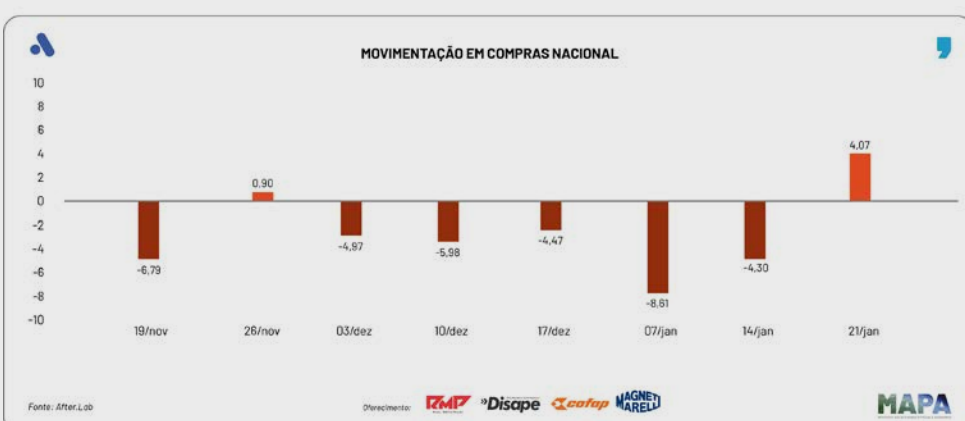
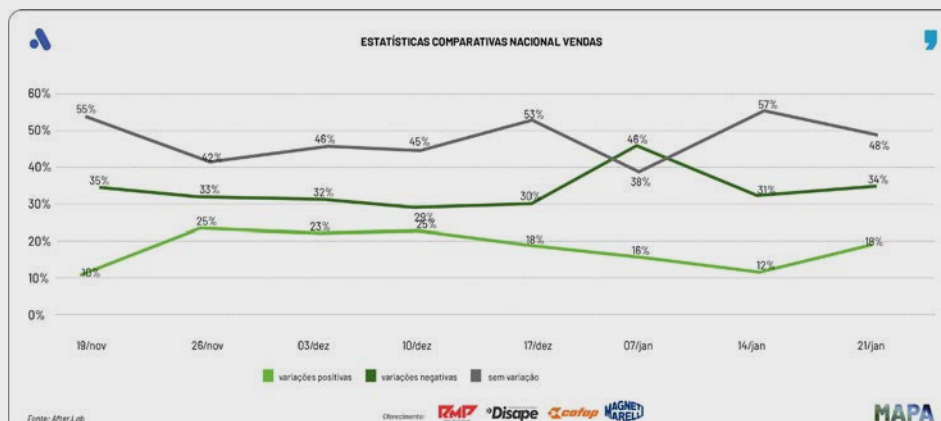
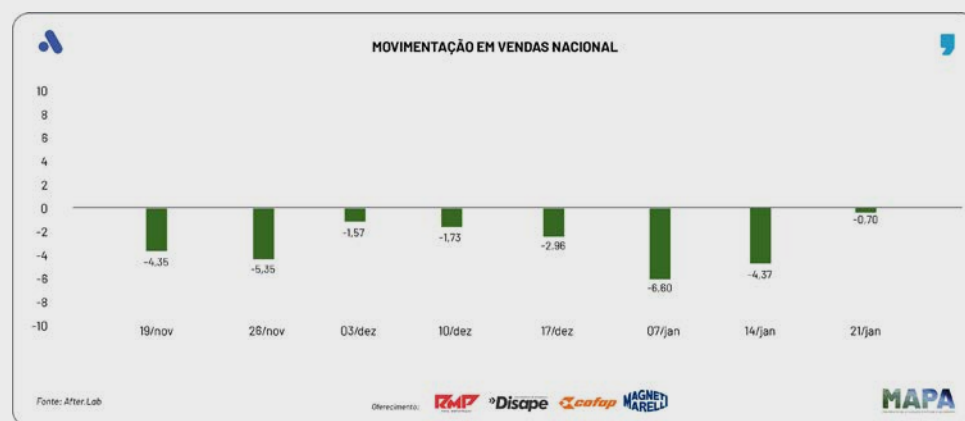
A movimentação nas vendas dos varejos de autopeças manteve a já longa trajetória de queda. A média nacional ponderada da terceira semana de janeiro ficou em -0,7%.

As cinco regiões do Brasil apresentaram os seguintes resultados: variação -13,75 no Norte; -3,87% no Nordeste; -2% no Centro Oeste; -1,25% no

Sudeste; e, contrariando a movimentação nacional, alta de 7,5% no Sul. Os gráficos de estatísticas comparativas de vendas mostram a movimentação das lojas permaneceu igual para 48% dos entrevistados; para 18%, as vendas cresceram. E 34% dos varejistas ouvidos pelos profissionais do After.Lab relataram queda nas vendas em comparação à semana anterior.

A boa notícia é que nesta semana pesquisa MAPA apurou recuperação nas compras realizadas pelas lojas de autopeças. A média nacional ponderada foi de 4,07%.

A reposição dos estoques pelo Brasil ficou assim: -11,25% no Norte; -1,36% no Nordeste; 1,43% no Centro Oeste; 2,92% no Sudeste; e 17% no Sul. No comportamento de compras, os varejos que mantiveram o mesmo volume em relação à semana anterior foram 51% dos entrevistados; 23% compraram menos e 26% dos varejistas ouvidos compraram mais no período.



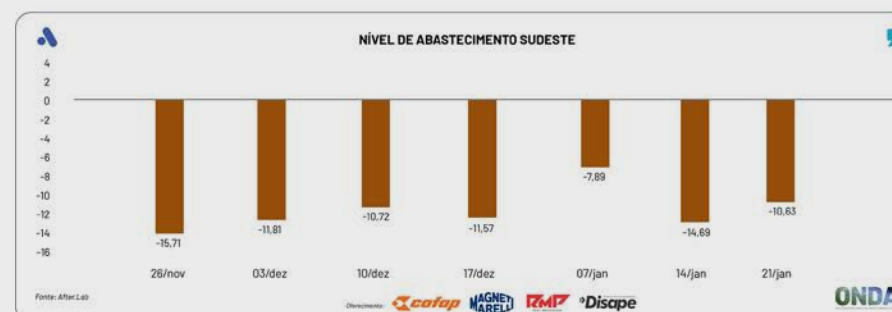
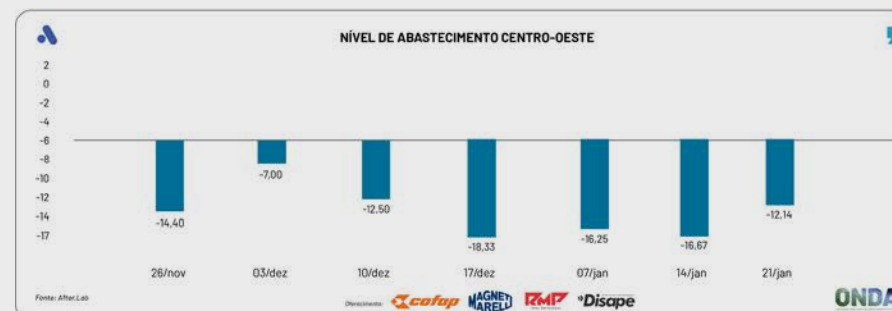
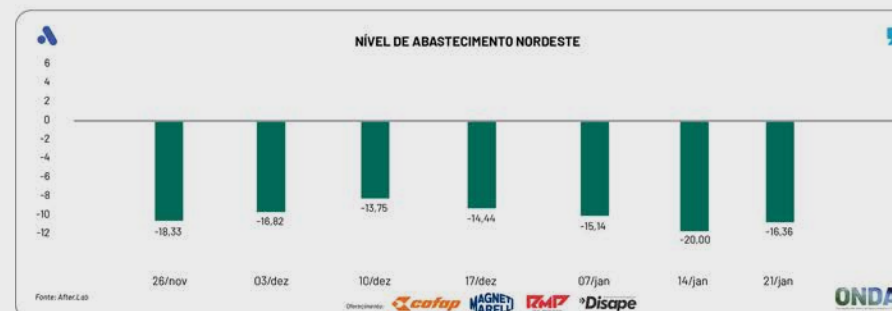
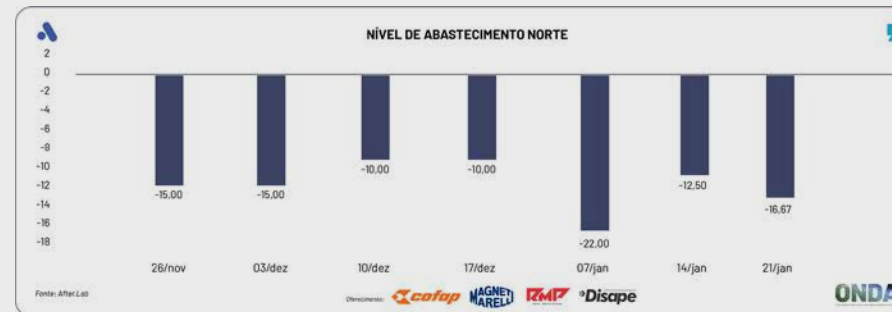
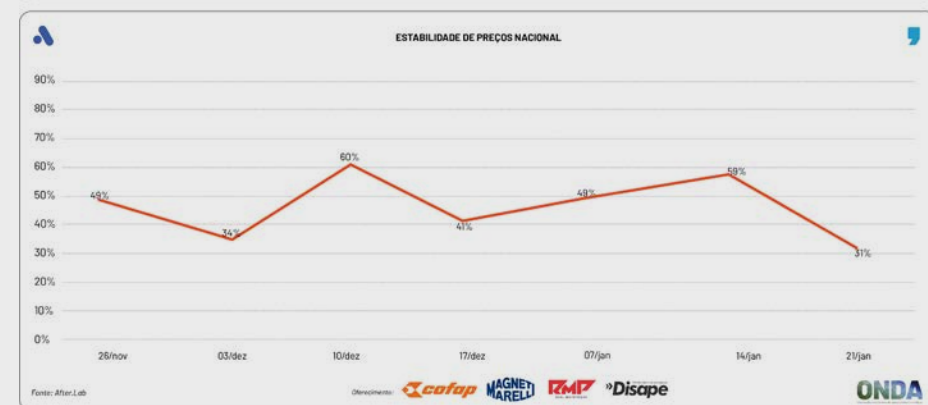
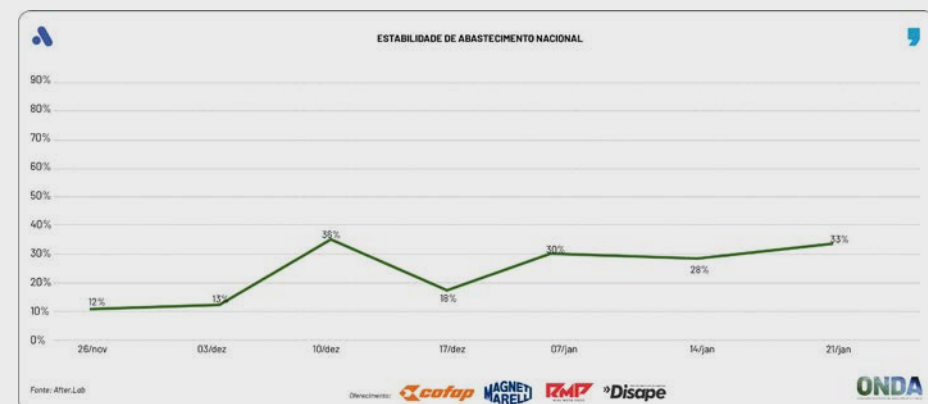
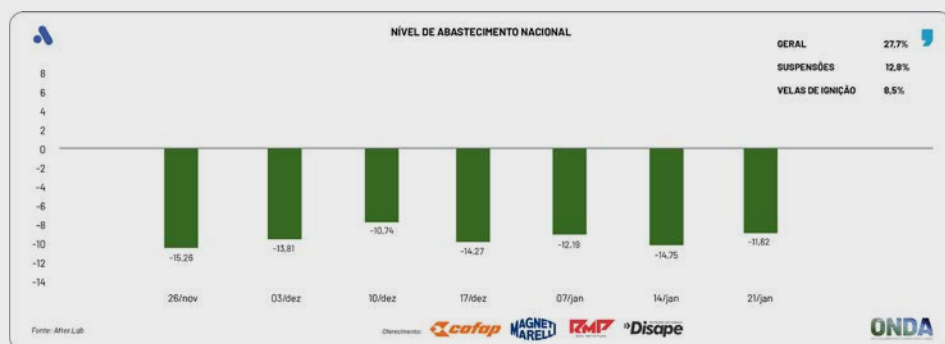
ONDA

Passemos agora aos indicadores apurados pelo ONDA, aqueles que medem as variações em abastecimento e preços das autopeças nos varejos de todo o Brasil.

O cenário de desabastecimento não apresenta qualquer sinal de melhora. A média nacional ponderada de abastecimento foi de -11,62%. Os gráficos comparativos nas cinco regiões do Brasil seguem a mesma movimentação: -16,67% no Norte; -16,36% no Nordeste; -12,14% no Centro Oeste; -10,63% no Sudeste; e -8,33% no Sul.

Os itens em geral responderam por 27,7% da falta de produtos, seguidos por componentes para suspensão, com 12,8%; e velas de ignição, com 8,5%. Enquanto o abastecimento cai, os preços sobem, aos costumes. A percepção do varejo foi de viés de alta, desta vez na casa dos 6,78%

na média nacional ponderada no período de 17 a 21 de janeiro. Varejistas de todas as regiões do país, mais uma vez relataram percepção de alta nos preços: 13,75% no Norte; 9,5% no Nordeste; 3,71% no Centro-Oeste; 7,06% no Sudeste; e 3,33% no Sul. Os itens em geral lideraram o ranking da alta de preços, com 45,9% das citações, seguidos por óleos lubrificantes, com 10,8%; e componentes elétricos, com 8,1%. A estabilidade no abastecimento passou de 28% para 33%. Em relação aos preços, os profissionais do After.Lab apuraram queda de 59% para 31% dos entrevistados que apontaram variação zero. Continue acompanhando semanalmente o desempenho do varejo de autopeças pelos canais digitais do Novo Varejo.





2MC

30 ANOS
DESDE 1991

A INOVAÇÃO E A CONSAGRAÇÃO DE UM SISTEMA DE COMERCIALIZAÇÃO E
REPARAÇÃO DO SISTEMA DE FREIOS AUTOMOTIVO

UMA HISTÓRIA QUE INAUGUROU UM SEGMENTO PARA FACILITAR A
ARMAZENAGEM E A SUBSTITUIÇÃO DOS COMPONENTES QUE ATUAM
AGRUPADOS NO SISTEMA DE FREIOS DE VEÍCULOS LEVES E PESADOS

UMA REVOLUÇÃO QUE COMEÇOU HÁ TRÊS DÉCADAS E SEMPRE SE RENOVA PARA
FACILITAR A VIDA DE EMPRESÁRIOS E PROFISSIONAIS DOS DIFERENTES
SEGMENTOS DA CADEIA DE MANUTENÇÃO AUTOMOTIVA

2MC. INOVAÇÃO PARA SEMPRE

2MC.COM.BR



2MC