

5G impacta aftermarket automotivo

Com potencial de revolucionar as cadeias produtivas, nova rede permitirá a comunicação entre máquinas e trará mudanças significativas nos negócios

PÁGINA 22



Conheça as tendências apuradas no maior evento de varejo do mundo

PÁGINA 37



Espírito Santo exclui autopeças da substituição tributária

PÁGINA 10

Indústrias eleitas pelo varejo começam a receber o Prêmio Inova 2022

PÁGINA 31

Grupo Comolatti lança instituto com foco na Educação

PÁGINA 21



Pellegrino 

80 anos da Pellegrino com 40 viagens para a Itália.

CONFIRA OS GANHADORES NA PÁGINA 5.



**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!

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 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. 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. 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@wpn.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 - #352 Fevereiro de 2022

Tiragem desta edição: 15 mil exemplares

Distribuição Nacional Via Correios

Novo Varejo é uma publicação mensal

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

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

Felipe Soares

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)

Obrigado a todos que participaram e boa viagem aos ganhadores!

A Pellegrino agradece a todos que participaram da campanha em comemoração aos nossos 80 anos. Esses são os 40 ganhadores que vão para a Itália com acompanhante aproveitar uma experiência incrível!

Confira:

1. ABELL CAR ACESSÓRIOS E EQUIPAMENTOS EIRELI
2. ALFA AUTOPEÇAS LTDA
3. ATACADÃO DAS PEÇAS PR.B. EIRELI
4. AUTO MECÂNICA BALTERDIESEL LTDA
5. AUTO PEC BOM JESUS LTDA
6. AUTO PEÇAS ARANTES CAPINÓPOLIS LTDA ME
7. AUTO PEÇAS ARANTES LTDA
8. AUTO PEÇAS MARTINS E STORTE LT
9. AUTO PEÇAS RENE LTDA - ME
10. BORIN E CIA LTDA
11. C. A. RAMPINI COMÉRCIO DE PEÇAS
12. CADIESEL PEÇAS E ACESSÓRIOS PARA VEÍCULO
13. CARUEME CAMINHÕES LTDA
14. CELIO GARCIA & CIA LTDA
15. CLEIDSON ALVES DA CRUZ
16. COOPERATIVA ESP EM SERV E PCS COOPERVEL
17. DIEGO APARECIDO A DE PAIVA
18. DIRCEU ARAUJO CORREA DE ALMEIDA PEÇAS
19. E A R DA SILVA PEÇAS AUTOMOTIVAS
20. E N REDIVO E CIA LTDA
21. ELYDAYANE DOS SANTOS RIBEIRO
22. F N R GOMES ME
23. FAVRETO LORENZETI CIA LTDA - ME
24. FEMPCAR AUTOPEÇAS E SERVIÇOS LTDA
25. FORMIGONI E FRONHO LTDA EPP
26. FRANCISCO DE ASSIS COLARES ME
27. FRED CAR PARELHEIROS AUTO PEÇAS LTDA ME
28. GALLOS COMÉRCIO DE PEÇAS - EIRELI
29. IJ BIZOTTO COMÉRCIO DE PEÇAS E SERVIÇOS
30. JF LOCAÇÕES DE VEÍCULOS E MÁQUINAS LTDA
31. LINO COM. VAR. DE PEÇAS AUTO. LTDA
32. M K AUTO SERVICE LTDA EPP
33. MATO GROSSO SERVIÇOS DE CARDANS LTDA ME
34. O & S COMÉRCIO DE PEÇAS PARA VEÍCULOS LI
35. PÉ NA TÁBUA AUTOPEÇAS LTDA ME
36. ROSELHO DE SOUZA
37. SEVERINO RAMOS A DE ALMEIDA EIRELI
38. TRANSMOLAS DISTRIBUIDORA PEC AUTOM LTDA
39. VANESSA MONTEIRO SILVA TATUI - ME
40. WILSON BRINK JUNIOR

Pellegrino 80

Com a Pellegrino, você vai muito mais longe. Andiamo!

novovarejo
apresenta



LOGO **NOVO VAREJO** 2022

DESENVOLVIDO EM ADEQUAÇÃO À FAMÍLIA DE LOGOMARCAS DO AFTERMARKET AUTOMOTIVO



#0048FF #191919 #EBEBEB

O Novo Varejo manifesta pela sua logomarca não somente uma expressão artística, mas um compromisso, uma promessa de rejuvenescimento constante, mesmo já próximo de completar sua terceira década de história como canal de comunicação para esse mercado de autopeças.

Firmamos esse novo desenho da marca como uma manifestação desse tratado de inovação contínuo, exatamente no mês que abrimos o vigésimo-nono ano de circulação do veículo, celebrando esse pacto de novidade com nossos leitores, os mais fieis correspondentes desse jornalismo que imprimimos desde fevereiro de 1994.

Uma só jornada, muitos protagonistas, sobretudo, você, leitor, fundamental para seguirmos adiante com notícias sempre novas. E inovadoras.



Nosso assunto é o novo.



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

Equipe da Editora Novo Meio inicia as entregas presenciais do Prêmio Inova - Indústrias do Novo Varejo às marcas eleitas por 500 lojistas de autopeças em todo o Brasil.

31



Em coquetel realizado em fevereiro no elegante Terraço Itália, em São Paulo, Grupo Comolatti anuncia criação de instituto que atuará principalmente com foco na educação.

21

10

Gerente tributário da SEFAZ-ES, Hudson Carvalho explica a nova sistemática de recolhimento de impostos no Estado do Espírito Santo, que extinguiu a polêmica substituição tributária para o setor de autopeças

18

Marcelo Gabriel, head do After.Lab, analisa os resultados do varejo de autopeças em janeiro de 2022 na comparação com o mesmo mês do ano passado.

HÁ 100 EDIÇÕES

Gestão da qualidade fortalece varejo

Com base nos sete atributos do Prêmio da Qualidade Novo Varejo, com Avaliação Técnica do IQA, consultores e especialistas apontaram há 100 edições caminhos para aprimorar as lojas de autopeças

É quase um consenso entre consultores e especialistas que as crises também potencializam oportunidades. Na edição 252 do Novo Varejo, o mercado atravessava mais um de seus momentos de instabilidade graças a impasses políticos e econômicos que o governo da época, de Dilma Rousseff, já demonstrava não ter

mais força nem representatividade para resolver. O cenário instável tornava ainda mais necessária a eficiência na gestão do negócio. Era preciso rever processos, eliminar desperdícios e afinar a empresa para, mais do que manter a roda girando, quem sabe identificar e aproveitar as tais oportuni-

des que podem surgir em momentos como este. Ontem e hoje, quais são as medidas que o empresário deve adotar para manter a saúde de seu negócio em ambientes desfavoráveis? Sempre firme em sua proposta de oferecer conteúdo que contribua para a evolução das lojas de autopeças, a reportagem do Novo Varejo encaminhou esta pergunta a seis especialistas de diferentes áreas ligadas ao mundo corporativo. E, para tornar as orientações ainda mais consistentes, solicitamos a eles que apontassem ações a serem implementadas com base em sete atributos fundamentais

de gestão, exatamente os quesitos determinados pelo IQA para o Prêmio da Qualidade Novo Varejo: organização, gestão do negócio, processos, garantia, gestão de pessoas, gestão comercial e marketing e satisfação do cliente. Os mesmos sete atributos permanecem atuais e convidam você, leitor, a uma reflexão a partir de cada um deles. O aprimoramento destas vertentes com certeza proporcionará resultados, qualidade e evolução para que sua empresa esteja sempre preparada para enfrentar os momentos difíceis ou expandir negócios quando o cenário favorecer o crescimento.

Anuncie

No principal canal de comunicação das grandes indústrias e distribuidores com varejos de todos pais.

comercial@novomeio.com.br

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.



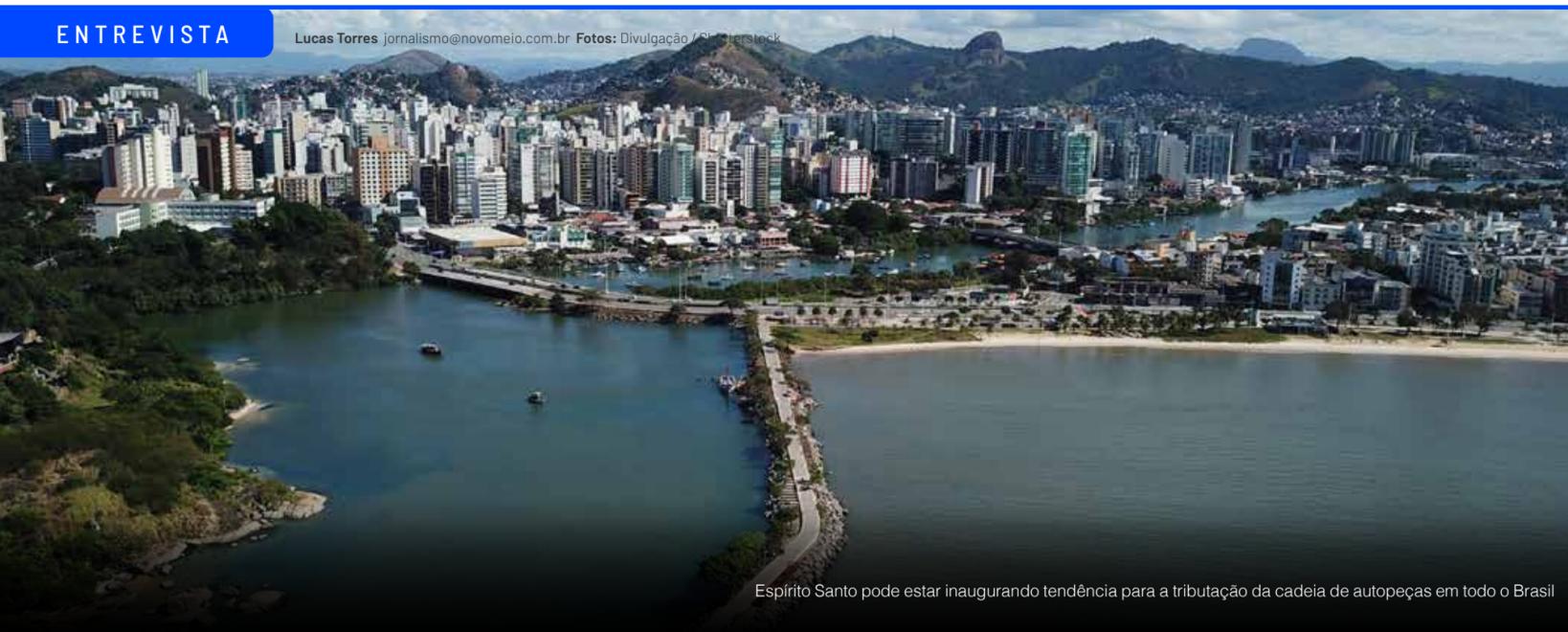
Accesse o site:



- www.rmp.com.br
- @rmpdistribuidora
- @rmpdistribuidora
- 0800 701 2424

60 ANOS

RMP REAL MOTO PEÇAS



Espírito Santo pode estar inaugurando tendência para a tributação da cadeia de autopeças em todo o Brasil

Espírito Santo extingue regime de substituição tributária para autopeças

Medida permitirá que empresas credenciadas deixem de ser obrigadas a pagar o imposto no momento da compra, podendo fazê-lo apenas após a venda dos produtos

Em decreto publicado no dia 31 de janeiro de 2022, a Secretaria da Fazenda do Espírito Santo (SEFAZ-ES) mudou as regras de tributação para as empresas do setor de autopeças do Estado.

A medida não alterou as alíquotas dos produtos comercializados e teve como principal modificação o momento de pagamento dos impostos.

De acordo com o documento publicado pela SEFAZ-ES, a nova regra credencia empresas do ramo de autopeças para que suas operações sejam desconsideradas no regime de antecipação parcial de recolhimento do imposto nas operações com autopeças.

Apesar de ter sido uma medida exclusiva dos capixabas, o assunto causou grande repercussão no aftermarket em âmbito nacional.

Afinal, já há algum tempo o setor vem clamando por uma metodologia de recolhimento de impostos mais efetiva – e menos burocrática – que a substituição tributária, vigente na maior parte do país.

Com o objetivo de compreender os impactos práticos da mudança e suas repercussões na cadeia do aftermarket, o Novo Varejo conversou com exclusividade com o gerente tributário da SEFAZ-ES, Hudson Carvalho.

Durante a entrevista, o executivo não apenas negou qualquer possibilidade de insegurança jurídica criada pela medida, como também a apontou como uma tendência a ser adotada por outras unidades da federação.

Novo Varejo - No que consiste a nova regra de tributos para o setor de autopeças no Espírito Santo?

Hudson Carvalho - Anteriormente, as autopeças estavam inseridas no regime de substituição tributária, onde o próprio industrial fazia o recolhimento definitivo para toda a cadeia produtiva. Agora, as autopeças no Espírito Santo foram inseridas no regime de antecipação parcial do imposto. Na prática, enquanto a primeira determina um fato gerador presumido,

dentro do qual um determinado contribuinte vai fazer o recolhimento de toda a cadeia em circulação, no segundo, quem recolhe é o contribuinte do Estado do Espírito Santo no momento da entrada desta mercadoria.

Basicamente, na substituição tributária eu recolho em nome de terceiro. Já na antecipação, eu recolho em nome próprio. Então, essa responsabilidade não recai sobre outra pessoa, a não ser o próprio contribuinte.

NV - O que motivou essa mudança? Quais foram os principais fatores de influência para a decisão?

HC - Na verdade, essas empresas vêm sofrendo certo prejuízo por um mercado que ainda busca seu melhor momento num cenário pós-pandemia. E nós sabemos que os custos aumentaram muito. Diante disso, os contribuintes suplicaram junto ao governo para que nós pudéssemos contribuir com alguma metodologia diferente de recolhimento – ao invés de

fazer o recolhimento de toda a cadeia, para que o Estado estabelecesse a antecipação parcial do imposto na qual garantisse, ao mesmo tempo, o recurso no momento da entrada da mercadoria no nosso território e a possibilidade dessas empresas fazerem um pouco mais de caixa. Basicamente, a medida parte de um pedido do Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Espírito Santo (Sincades) junto a diversos atores da cadeia – com destaque para as empresas do segmento de distribuição de autopeças.

NV – Além das mudanças de responsabilidade no recolhimento dos impostos, quais são os benefícios práticos trazidos pela medida às empresas do aftermarket?

HC – Um dos benefícios mais claros é o fato de que, quando as empresas realizam o credenciamento de antecipação tributária e atendem aos nossos critérios, elas acabam poden

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:

- **CETEDM** (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

✉ atmogi@driv.com



do recolher os impostos na saída da mercadoria, ao invés de ter de fazer o recolhimento no início do processo. Há várias coisinhas práticas. O mercado de autopeças intercedeu junto ao governo do Estado, que solicitou – como equipe técnica – uma metodologia mais favorável.

NV – Existe uma linha tênue entre trazer mais competitividade para o setor industrial e, ao mesmo tempo, garantir a saúde e a arrecadação dos cofres públicos. Como vocês lidaram com isso antes de aplicar a mudança?

HC – Antes de tudo, é importante salientar que o setor de autopeças não foi o primeiro a ser contemplado por essa metodologia de antecipação parcial do imposto para suceder a substituição tributária. Outros setores – dentre eles o de fogos de artifício – já haviam experimentado essa mudança. Aos poucos, nós vamos implementando essa nova metodologia, tomando muito cuidado para garantir que não haja dano ao patrimônio público e ao próprio tesouro estadual. Esta é uma preocupação nossa, temos muito receio e cuidado para evitar causar um colapso nas contas públicas. A medida tributária que o Estado adota hoje é, de certa forma, uma medida conservadora. Nós preferimos avançar aos poucos, para conhecer o terreno. O Estado não quer abrir mão dos recursos que tem. A ideia não é que haja decréscimo na arrecadação, o que buscamos é uma mudança de fluxo mais sustentável.

NV – Como você vê a falta de um balizamento nacional para o recolhimento de tributos do setor de autopeças? Você acredita que essa ‘liberdade estadual’ pode gerar algum tipo de insegurança jurídica para as empresas?

HC – Se a gente parar para analisar a metodologia de recolhimento de tributos adotada para o nosso setor de autopeças, nós chegaremos à con-

clusão de que não há qualquer risco de insegurança. **Os Estados estão começando a repensar muito o modelo de substituição tributária. O próprio país também vem fazendo isso.** Recentemente, o Supremo Tribunal Federal (STF), decidiu que o regime de substituição que até então era definitivo, não é assim 100% definitivo. Isto porque, segundo o entendimento da Suprema Corte, é possível que o Estado faça uma cobrança maior após a cobrança inicial, caso seja verificado que a base de cálculo tenha sido superior àquilo que foi presumido. Ao mesmo tempo, também foi dado aos contribuintes o direito de pedir a restituição do imposto quando a base de cálculo efetiva da operação foi inferior àquilo que o estado presumiu. Um exemplo muito fácil de explicar o novo entendimento é: o Estado presumiu que você venderia a mercadoria por R\$ 100,00, mas você vendeu por R\$ 80,00. Neste cenário, você, como contribuinte, passa a poder pedir uma restituição. Então, por essa complexidade, o regime de substituição tributária está passando por um momento de certa crise. Não no aspecto de questionar se ele é ou não legítimo. O que está em discussão é se este regime está atrapalhando mais do que está beneficiando a todos os envolvidos. Alguns estados já estão começando a migrar para o sistema de antecipação parcial do imposto – que prega um recolhimento, me desculpe a redundância, parcial, ou seja, só daquela operação específica. Sobre isso, o STF já se manifestou em relação a uma lei do Estado da Bahia – que tem uma antecipação tributária já há algum tempo. Na ocasião, o tribunal decidiu que não havia qualquer inconstitucionalidade. Resumindo, não há que se falar em insegurança, já que os contribuintes têm total apoio de uma decisão do Supremo.

NV – O Espírito Santo espera atrair mais empresas do setor de auto-

peças a partir desta mudança na metodologia de tributos?

HC – Não tivemos isto como objetivo. Nosso objetivo foi criar um ambiente mais favorável aos nossos contribuintes, a fim de que eles não fossem para outros estados. Nossa ideia foi beneficiar, com uma nova metodologia, as empresas que já operavam por aqui. **Não temos por objetivo, por exemplo, ‘uma guerra fiscal’. Isso não foi mapeado pela equipe técnica. O que fizemos foi tentar mapear uma questão que o setor nos trouxe, e encontrar a melhor forma jurídica de se realizar a alteração sem que houvesse queda na arrecadação.**

NV – Você vê a busca por alternativas à substituição tributária como uma tendência nacional?

HC – Eu posso te falar que é uma tendência. Mas, como a gente mexe com dinheiro público, os Estados têm muito receio de mexer uma vírgula. Quando você mexe na tributação, vê que há uma repercussão enorme no mercado e na sociedade. Toda parte tributária é

muito bem pensada e exige segurança naquilo que está sendo executado. Voltando à sua pergunta, para ser objetivo, eu creio que essa migração para a sistemática de antecipação parcial pode ser possível – por se tratar de uma medida um pouco mais simplificada. Por outro lado, eu não acredito que isso se torne uma regra. Ou seja, muitas mercadorias que estão na substituição podem migrar para a antecipação, mas não serão todas as categorias que irão fazê-lo. Até porque a substituição tributária foi criada para fins de controle do Estado. O Estado não consegue, muitas vezes, controlar um monte de contribuinte ‘pequenininho’ e, por isso, prefere tributar uma indústria grande – pela facilidade de controle e prevenção de evasão fiscal e a sonegação que esta prática traz. No entanto, depois do entendimento do STF, de se fazer um recolhimento retroativo para mais ou para menos – a depender da diferença entre o ganho prático e o presumido – o regime de substituição acabou ficando muito custoso, de modo que se criou essa necessidade de busca por uma alternativa.



Hudson Carvalho avalia que decisão do anterior do STF afasta qualquer risco de insegurança jurídica decorrente da medida adotada no ES

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

Uma vitória para o setor atacadista

O Decreto nº 5078-R, que altera a forma de tributação para as empresas do setor de autopeças, foi assinado pelo governador do Espírito Santo, Renato Casagrande, no último dia 7 de fevereiro. A norma já estava em vigor desde o dia 1º de fevereiro graças à Portaria nº 013-R, publicada no Diário Oficial dos Poderes do Estado pela SEFAZ-ES em 31 de janeiro de 2022. Em solenidade simbólica realizada no próprio Gabinete do Governador – que contou com representantes do setor de autopeças – Renato Casagran-

de mostrou otimismo com o novo regime tributário. “Pelo ânimo de vocês, a chance de termos resultados positivos é muito grande. Teremos condições de avaliar e medir, e assim ir dialogando caso tenhamos que fazer qualquer ajuste. Com essa ação, será possível produzir mais, gerando emprego e renda para os capixabas”. Também presente no momento da assinatura, o secretário de Estado da Fazenda, Marcelo Altoé, disse que a novidade pode até resultar em aumento na arrecadação do Estado.

“Nos próximos meses, vamos fazer um acompanhamento minucioso da arrecadação deste setor. A expectativa é que, com o aumento da competitividade e a atração de novas empresas, nós consigamos, no longo prazo, aumentar a arrecadação vinculada a este setor”, acrescentou. O presidente do Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Espírito Santo (Sincades), Idalberto Luiz Moro, comemorou a alteração. “A publicação do decreto é uma vitória para o setor atacadista. É

uma medida que vem sendo reivindicada por nós há bastante tempo. Com a mudança, a arrecadação no Espírito Santo vai aumentar e a competitividade no segmento de autopeças, um dos principais da economia capixaba, também. A decisão é benéfica para as empresas, cidadãos e para o Estado”. Pelas novas regras, os fornecedores estabelecidos em outros Estados brasileiros, ao enviar autopeças para o Espírito Santo, deverão calcular apenas o ICMS sobre a operação interestadual (CFOP 6.101, 6.102).



Conheça a Portaria nº 013-R, de 31 de janeiro de 2022

Estabelece a relação de autopeças sujeitas ao regime de antecipação parcial e credencia empresas do ramo de autopeças para que seja desconsiderado o regime de antecipação parcial de recolhimento do imposto nas operações com autopeças.

O SECRETÁRIO DE ESTADO DA FAZENDA, no uso das atribuições que lhe confere o art. 98, II, da Constituição Estadual, considerando o disposto nos arts. 168-A, IV, 168-F e 1.243 do Regulamento do ICMS, aprovado pelo Decreto nº 1.090-R, de 25 de outubro de 2002, e ainda o processo nº 2022-1FFXJ; RESOLVE:

Art. 1º As autopeças sujeitas ao regime de antecipação parcial do imposto, de que trata o inciso IV do art. 168-A do RICMS/ES, aprovado pelo Decreto nº 1.090-R, de 25 de outubro de 2002, estão relacionadas no Anexo I, que integra esta Portaria.

Art. 2º Os contribuintes do ramo de autopeças relacionados no Anexo II, que integra esta Portaria, ficam credenciados para que seja desconsiderado o regime de antecipação parcial de que trata o art. 168-A, bem como o prazo previsto no art. 168, XXVI, do RICMS/ES. Art.

3º Os contribuintes credenciados na forma desta Portaria deverão observar o disposto na Seção III do Capítulo XI do Título I do RICMS/ES.

Art. 4º A nota fiscal que acobertar autopeças destinadas a contribuinte relacionado no Anexo II desta Portaria deverá conter a expressão “Dispensa da antecipação do imposto - Portaria nº .../2022”.

Art. 5º O disposto nesta Portaria não dispensa o contribuinte do cumprimento das demais obrigações contidas na legislação tributária estadual.

Art. 6º A Secretaria de Estado da Fazenda poderá alterar ou cassar o credenciamento de que trata esta Portaria, a qualquer tempo, tendo em vista: I - o interesse e a conveniência da Administração Tributária; II - o descumprimento de obrigações exigidas do contribuinte; ou III - a participação do credenciado em processo de incorporação, fusão ou cisão com outro contribuinte.

Art. 7º A ementa e o art. 1º da Portaria nº 015-R, de 29 de maio de 2018 passam a vigorar com as seguintes redações: “Credencia empresas do ramo de veículos e pneus sediadas neste Estado como contribuintes substitutos, para recolhimento do imposto devido nas operações com mercadorias sujeitas ao regime de substituição tributária, nas condições que especifica.” (NR)
 “Art. 1º Ficam credenciados como contribuintes substitutos, devendo apurar o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação incidente sobre as operações sujeitas ao regime de Substituição Tributária - ICMS-ST -, por ocasião das saídas internas, os contribuintes do ramo de veículos e pneus relacionados no Anexo Único, que integra esta Portaria. [...]” (NR)

Art. 7º Fica revogado o item XIX do Anexo único da Portaria nº 016-R, de 11 de abril de 2019.

Art. 8º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, produzindo efeitos a partir de 1º de fevereiro de 2022. Vitória, 31 de janeiro de 2022.

MARCELO ALTOÉ
Secretário de Estado da Fazenda

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.



VIES – Variação nos Índices Pré e Pós-Crise janeiro 2022 x janeiro 2021

Desde a edição de julho de 2021 apresentamos o estudo VIES – Variação nos Índices e Estatísticas Pré e Pós-Crise que, nesta edição, já começa a analisar os dados relativos ao ano de 2022. Sim, nesta matéria apresentaremos a comparação entre os meses de janeiro de 2021 e janeiro de 2022, todos dentro do chamado “novo normal” ou “novo possível”, a depender da opinião de quem estiver falando.

Nunca é demais lembrar que as pesquisas MAPA e ONDA vêm sendo realizadas de forma ininterrupta e sistematizada pelo After.Lab, a empresa de pesquisa e inteligência de mercado do

Grupo Novo Meio desde o início da pandemia. Semanalmente, mais de uma centena de empresários do varejo de autopeças são entrevistados para que possamos registrar a variação semanal em quatro dimensões vitais para a saúde da cadeia de valor: ruptura no abastecimento, variação de preços, variação nas vendas e variação nas compras, sempre em relação à semana anterior.

Este tipo de coleta, semanal e organizada, é de inestimável valor aos empresários e executivos que precisam de referências para saberem se estão indo bem ou mal, em relação ao mer-

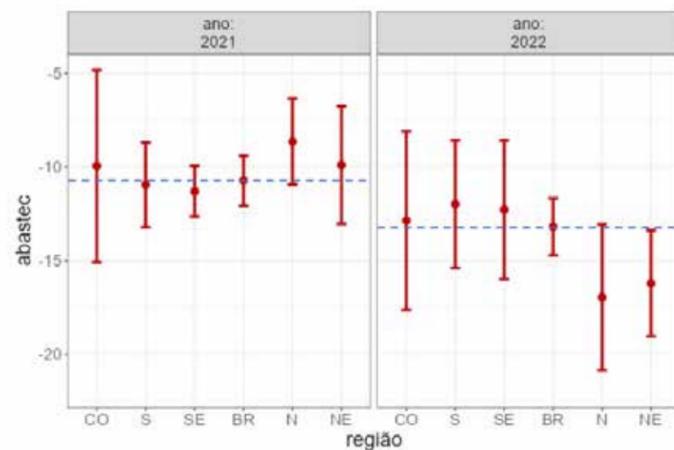
cado. Muitas vezes, a percepção é afetada por diferentes vieses como bem explica a economia comportamental. Poder comparar o desempenho da sua empresa com o desempenho agregado por região e total no Brasil pode ajudar na tomada de decisão e melhorar o enquadramento das percepções que algumas vezes podem ser subjetivas. Os gráficos a seguir apresentam informações comparativas, obtidas pela média da variação ocorrida nas quatro semanas de janeiro de 2021 e das quatro semanas de janeiro de 2022. A leitura do gráfico é bastante simples. As linhas verticais vermelhas apresentam a variação

média, em porcentagem, em cada uma das cinco regiões brasileiras (representadas pelas siglas CO, S, SE, NE e N) e o agregado país (representado pela sigla BR). O ponto vermelho na linha vertical é a média, e os extremos da linha (traços vermelhos horizontais) representam a dispersão em desvios-padrão. A linha horizontal tracejada azul é a média do agregado país, que ajuda a verificar qual foi região teve um desempenho melhor ou pior em relação à média do Brasil. Para cada uma das dimensões há um gráfico correspondente. Iniciemos então pela análise da quebra ou ruptura de abastecimento.

ABASTECIMENTO

À primeira vista o que podemos verificar é que houve uma piora no abastecimento entre 2021 e 2022 no agregado Brasil, uma vez que os valores do eixo vertical são negativos. Se a média do Brasil em janeiro de 2021 era de -10,73%, em janeiro de 2022 passou para -13,19%, uma diferença 2,46 pontos percentuais. Outro ponto de destaque é que em

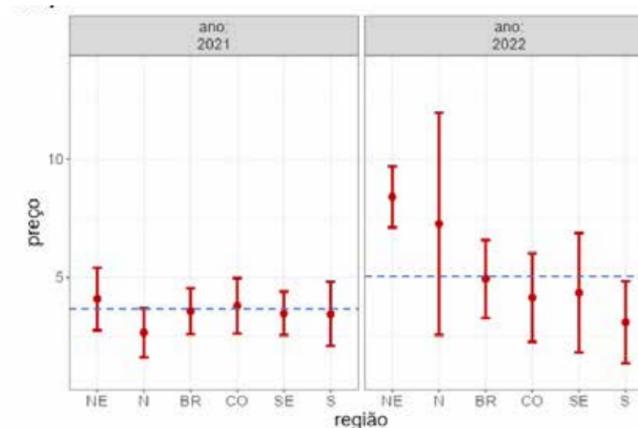
2021 apenas as regiões Sul e Sudeste apresentavam desempenho pior que a média do Brasil, enquanto em 2022 esta posição foi ocupada pelas regiões Norte e Nordeste, com todas as regiões apresentando também uma grande variação durante o primeiro mês de 2022, como fica demonstrado no comprimento das linhas verticais vermelhas.



PREÇO

Analisando o gráfico da variação semanal média de preços, o que chama a atenção é que em janeiro de 2021, a média da variação semanal no Brasil foi de 3,57%, com poucas variações nas médias das regiões, com destaque para a região Norte que esteve abaixo e no limite superior se aproximou da média brasileira. Já em janeiro de 2022 temos dois destaques: (a) a média Brasil bateu em 4,94%, e (b) as regiões Norte e Nordeste esti-

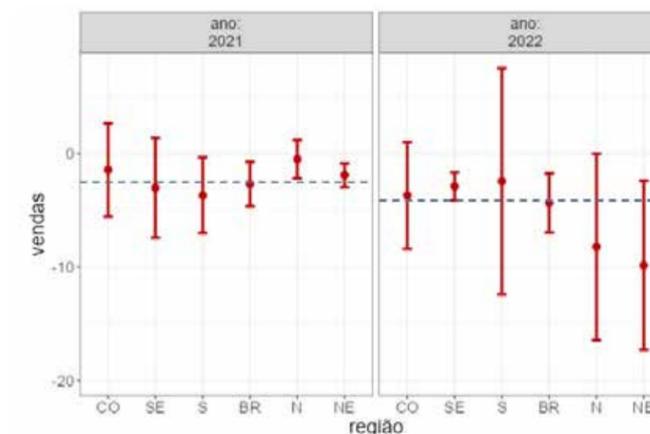
veram bem acima da média nacional, com 7,27% e 8,40% de variação média respectivamente. Esta combinação de falha no abastecimento e aumento de preços não é de forma alguma saudável para o mercado de reposição, pois impõe a necessidade de maiores investimentos em estoque para assegurar a venda e um conseqüente aumento do capital em estoque, impactando a liquidez e o fluxo-caixa.



VENDAS

Um olhar rápido ao gráfico pode causar a impressão de que a variação nas vendas entre os meses de janeiro de 2021 e 2022 não foi tão grande, mas ao olhar atentamente notamos que a escala do eixo vertical está graduada em múltiplos de 10, e isso é importante pois se a queda média no Brasil

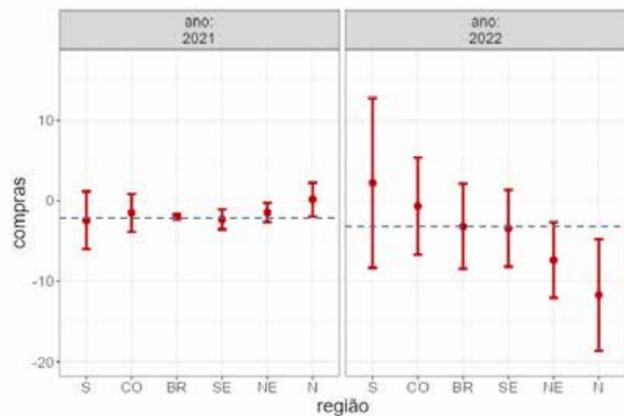
em janeiro de 2021 foi de -2,68%, em janeiro de 2022 ela chegou a -4,36%, ou 1,68 pontos percentuais, uma ligeira queda que foi puxada pelas regiões Norte e Nordeste. Ao observarmos o ano de 2021 nota-se que, grosso modo, as variações médias foram em torno da média brasileira.



COMPRAS

Em nossas discussões internas, entendemos que as Compras são totalmente influenciadas pelas Vendas, pela queda no Abastecimento e pela variação nos Preços, e nossos modelos preditivos apontam que a lógica dos negócios se reflete nas estatísticas. Assim, nada mais natural que a variação média nas Compras em janeiro de 2022 se mostrasse mais aguda que em relação a janeiro de 2021, uma vez que todas as demais dimensões apresentaram de-

sempenhos piores. O gráfico representa claramente esta tendência. Se em janeiro de 2021 a variação média mensal brasileira foi de -1,96%, no mesmo mês do ano subsequente chegamos a -3,15%, ou uma piora de 1,19 pontos percentuais. E em 2022 os destaques negativos em relação à variação média regional nas Compras ficam com as regiões Norte e Nordeste que, diferentemente de 2021, apresentaram as variações mais expressivas.



COMENTÁRIOS FINAIS

Em recente reunião com um empresário da distribuição de autopeças e seus executivos, ouvi algumas queixas que confirmam os achados das pesquisas MAPA e ONDA. Para garantir o abastecimento dos clientes, esta empresa precisa comprar de mais fornecedores do que a lógica determina uma vez que as diferentes estratégias de fornecimento desenvolvidas pelos fabricantes, como por exemplo a busca de fontes fora do país ou a alta dependência da linha de produção em relação à demanda das montadoras, impacta profundamente a gestão de estoques. Vi também a dificuldade de várias oficinas mecânicas em encontrar a marca que desejava nos canais de compra habituais, que partiram para a experimentação de outros fornecedores, alguns com sucesso. O mercado, enquanto ente metafísico, pode ser muitas coisas, mas seguramente não é estático (e nem estúpido). Estas oscilações que acompanhamos e medimos desde abril de 2020 estão apresentando sua conta, e talvez sejam as mudanças imperceptíveis que tenham finalmente fincado pés no mercado. É bom estar atento.

Grupo Comolatti cria Instituto

O Grupo Comolatti anunciou a criação do Instituto Comolatti, onde estarão inclusos todos os projetos de responsabilidade social desenvolvidos pelo Grupo. O anúncio foi feito durante coquetel realizado em 8 de fevereiro, data que lembrou o aniversário de 100 anos do fundador, Sr. Evaristo Comolatti.

O Instituto chega para atuar principalmente na área de Educação. Entre as iniciativas em andamento, o projeto educacional do Instituto tem como foco proporcionar o reforço estudantil em aulas de português, matemática e desenvolvimento de habilidades socioemocionais. Hoje, são atendidas 50

crianças no projeto, com idades entre 6 e 13 anos. A inauguração do Instituto Comolatti marca o início de uma nova fase para o Grupo, reforçando o compromisso da empresa em contribuir com a sociedade, incluindo e transformando a vida das pessoas. "Sabemos que há muito a ser fei-

to, mas dar este passo é uma forma de renovar o comprometimento do Grupo Comolatti em busca de uma sociedade mais igualitária, mais inclusiva. O Instituto Comolatti já nasce com a vontade e a colaboração de muitas pessoas do bem, que juntas, têm um poder ainda maior de transformar", finaliza Sergio Comolatti.



QUER RECEBER MAIS ANÁLISES COMO ESTA TODOS OS MESES?

Então assine o Dossiê After.Lab-Varejo de Autopeças, um relatório analítico comentado que traz o resultado das pesquisas MAPA e ONDA do mês e o comparativo VIES, que avalia as movimentações anuais no mês de referência. O Dossiê After.Lab-Varejo de Autopeças é disponibilizado em formato impresso e em vídeo, exclusivo para assinantes.

Para saber como assinar fale com marketing@novomeio.com.br

5G já é realidade e deve revolucionar cadeia automotiva

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

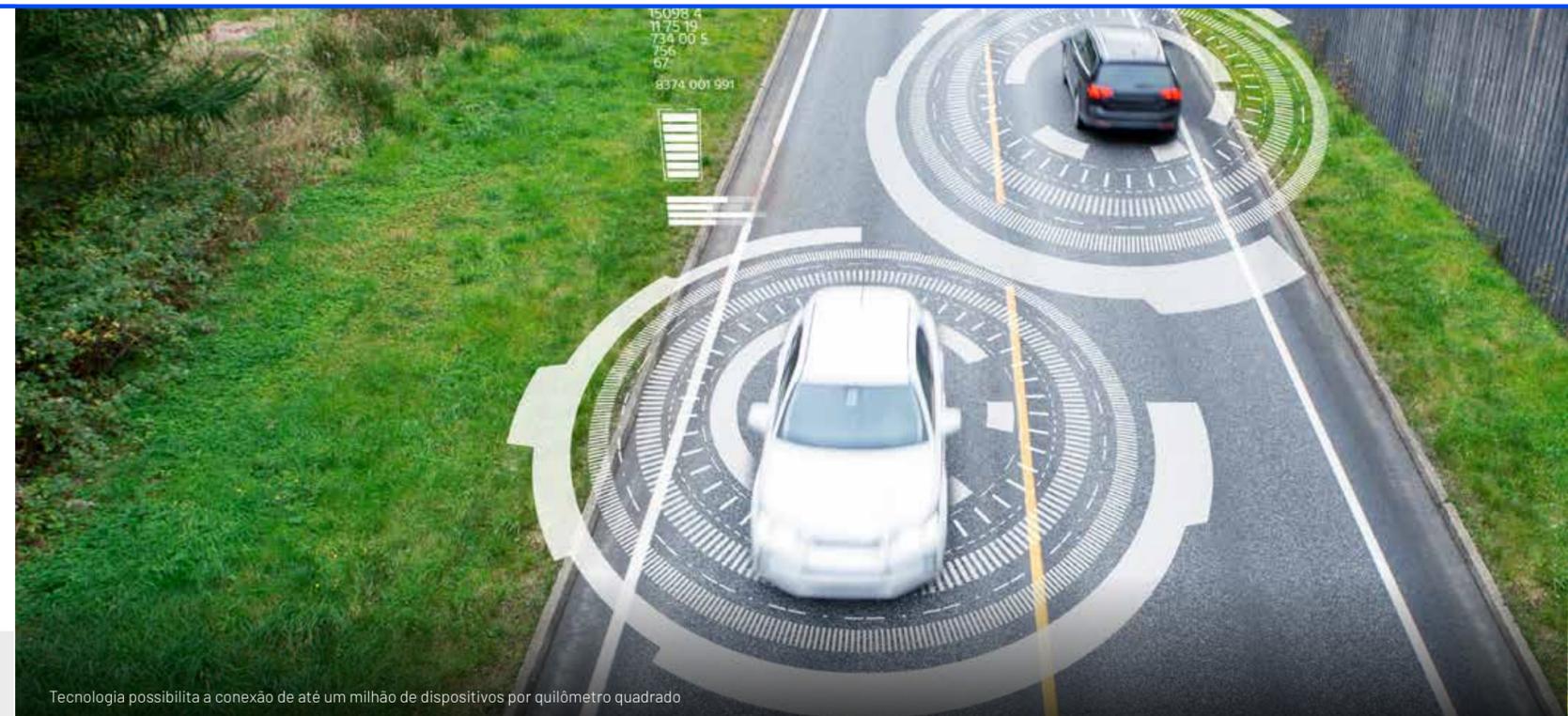
Em novembro de 2021, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) concluiu o maior leilão de radiofrequências da história da América Latina – arrecadando R\$ 47,2 bilhões neste que ficou conhecido como o ‘Leilão do 5G’. De maneira geral, o fato tem sido trata-

do 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.



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 gran-

de relevância da comunicação entre máquinas possibilitada pelo 5G. Exemplo disso são as várias disruptões 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 monitora-

mento 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



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

da marca. Este trânsito de informações entre proprietário do veículo e montadora se projeta como um desafio ao mercado independente.



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.**



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



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

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 movi-

mento '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 parceiras 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 disse não compartilhar dessa 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.

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.

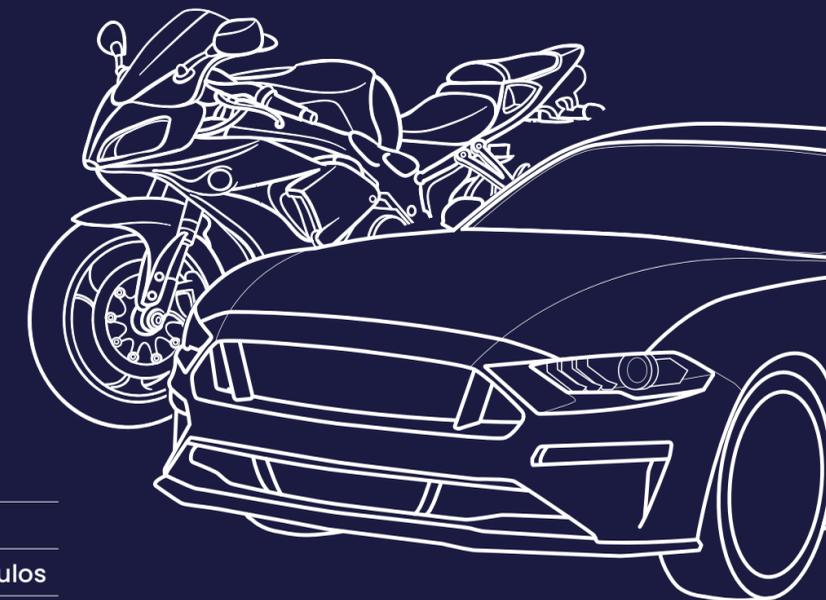
"O que está contratado hoje é: todos os municípios brasileiros com 30 mil habitantes ou mais vão contar com pelo menos três prestadores em 5G. Já aqueles que tiverem menos de 30

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".

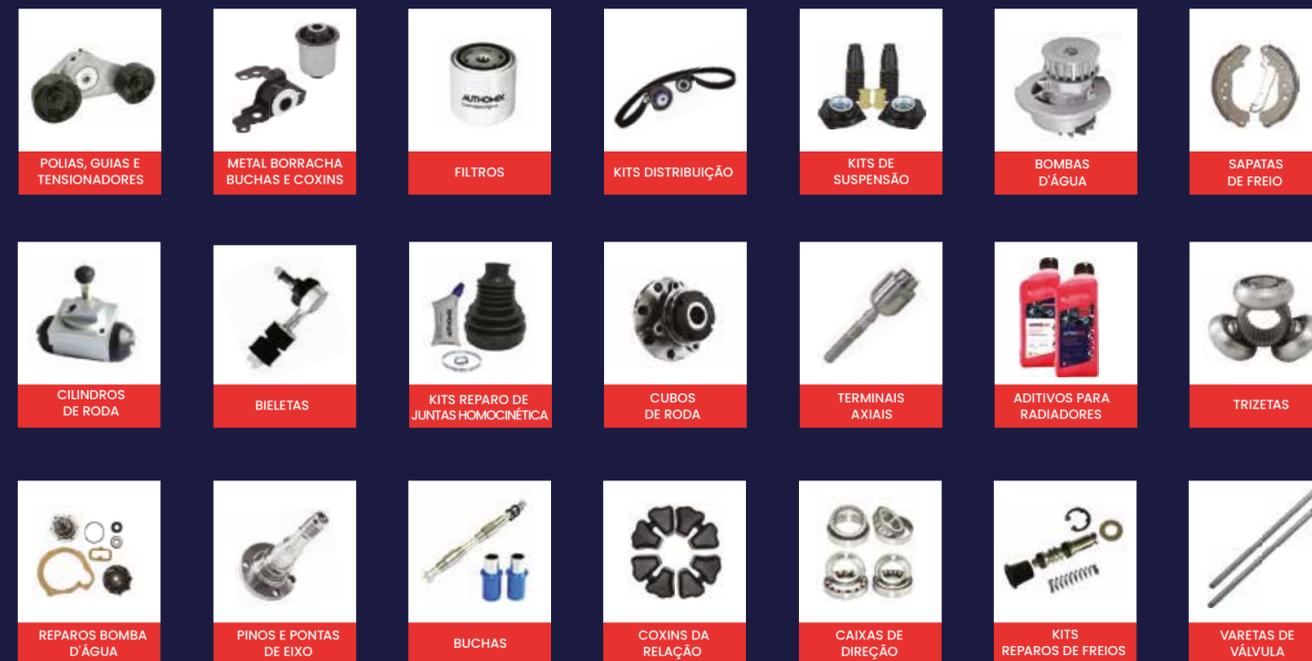
Um Mix de Soluções para o seu negócio de autopeças e motopeças.



Excelência no processo de fabricação

Peças homologadas no padrão ISO

Mais de 3.000 itens das principais frotas de veículos



Stellantis já trabalha com o 5G no Brasil

Em meio século, entidade promoveu avanços em áreas como gestão, tributária e capacitação. Rodrigo Carneiro, presidente da entidade, analisa a conjuntura do Aftermarket Automotivo e comenta algumas conquistas de sua gestão



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

tagem 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, 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 in-

teligência 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 fun-

cionalidade 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 cida-

des, 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 compo-

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 repor-

nentes 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 criará 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 or-

ganização 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 assinatu-

ras. 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.

Prêmio Inova começa a ser entregue às indústrias vencedoras

Após anúncio das marcas premiadas em evento virtual, Novo Meio inicia a entrega de troféus e placas às indústrias eleitas pelos varejistas de todo o Brasil. A partir de agora, o Prêmio Inova será realizado a cada dois anos

Na noite de 7 de outubro o mercado conheceu, em evento realizado no ambiente digital, as marcas vencedoras da nona edição do Prêmio Inova - Indústrias do Novo Varejo. Tradicionalmente, a cerimônia ocorre nos mais sofisticados hotéis de São Paulo. Mas, em razão da pan-

demia, foi, mais uma vez, transmitida pela internet sem a presença de convidados. A partir de novembro do ano passado, a equipe da Novo Meio e do Novo Varejo iniciou visitas às indústrias premiadas para a entrega dos troféus e das placas às marcas eleitas

por 500 varejistas de autopeças ouvidos em todo o Brasil. Estes encontros seguiram os protocolos de prevenção instituídos por cada uma das empresas visitadas. Nesta edição você acompanha as primeiras entregas aos executivos que representam as indústrias. Ao

longo dos próximos meses, continuaremos a realizar as visitas e a registrar os encontros nas páginas do Novo Varejo. O Prêmio Inova é uma realização do After.Lab, empresa de pesquisas e inteligência de mercado com foco no Aftermarket Automotivo.



PRÊMIO



“É um reconhecimento que a gente vê como uma das coisas mais importantes após o aumento da nossa linha de produtos. Porque uma vez que o varejista está reconhecendo, quer dizer que o mecânico está instalando. E a gente entende que, quando o mecânico está instalando e pedindo para o varejista, é um produto de qualidade, com preço extremamente competitivo e que a gente pode contar com toda a cadeia para que toda a cadeia possa distribuir e fazer bom uso dessa distribuição”.

Amaury Oliveira, Diretor Executivo de Aftermarket América do Sul Para Sistemas de Injeção, Ignição, Filtros, Climatização e Arrefecimento da Borgwarner



“Para nós é muito importante o reconhecimento. E o reconhecimento faz com que a gente trabalhe cada vez mais em prol do nosso negócio, que é o aftermarket automotivo. No mercado de reposição temos grandes marcas participando, mas para nós, que somos especialistas com as nossas principais marcas – LuK, INA, FAG – realmente é uma grande satisfação o reconhecimento por parte de quem compra a nossa peça. É motivo de orgulho e vamos continuar trabalhando forte para conquistar os próximos prêmios. Parabéns à Novo Meio por mais uma realização do Prêmio Inova”.

Rubens Campos, Vice-Presidente Sênior Aftermarket Automotivo Da Schaeffler América Do Sul

“É um trabalho muito legal e para nós de suma importância porque reconhece o trabalho de toda a nossa equipe no mercado. O bom trabalho que nosso time tem feito reflete diretamente no prêmio que a gente recebe. Isso pra nós é muito gratificante e mostra que estamos no caminho certo”.

Ivan Furuya, Head of Sales and Marketing da DRiV



“Esse reconhecimento foi algo muito marcante para a Viemar porque, em uma época de pandemia, podemos perceber o quanto o mercado chancela a qualidade da marca e dos nossos serviços, que são refletidos através do nosso desenvolvimento da fabricação, da venda e do pós-venda. A Viemar é uma indústria, uma marca que se consolidou através de uma trajetória de 25 anos e ter nesse momento tão especial o reconhecimento como uma das principais marcas líderes em pivôs e terminais, que foram famílias mais recentes da nossa história, nos traz muita satisfação e orgulho, somando à nossa expressão em barras axiais que o mercado já reconhece e apoia”.

José Inácio Salis, Diretor Comercial e Engenharias da Viemar



“Ficamos muito felizes novamente pelo reconhecimento a duas categorias importantíssimas para a SKF, rolamentos e tensionadores. Ao longo dos últimos anos cada vez mais entendemos a importância de estar junto com os nossos sócios distribuidores parceiros para melhorar os serviços aos varejos e às oficinas. É fundamental pra gente entender e estar perto dessa tão importante cadeia do aftermarket”.

Daniel Leite, Diretor Comercial - Divisão Automotiva da SKF



“É uma honra receber esse prêmio em razão da importância que o varejista tem nessa cadeia na função de agregação da marca em qualquer produto. Nós da Schadek damos um valor enorme para o varejista, procuramos estar sempre próximos, sempre atendendo as demandas porque sabemos que, em última instância, ele – juntamente com o mecânico – é quem define o produto escolhido através da marca. Então, pra gente é muito importante receber esse reconhecimento”.

Marcelo Pereira, Diretor Geral da Schadek

“O reconhecimento é o mais importante possível. É o resultado de muito tempo de trabalho e esforço diário em tentar valorizar o cliente, entender a necessidade do cliente, e entregar produtos de qualidade. Portanto, é um reconhecimento direto de quem consome nosso produto. É um orgulho muito grande receber o primeiro prêmio Inova da Arteb – também tem esse simbolismo do trabalho que está sendo desenvolvido e espero que isso se repita pelos próximos anos”.

Gustavo Souza, Gerente de Vendas e Marketing Arteb



“Primeiramente quero agradecer o Novo Varejo pela oportunidade de recebermos essa premiação. Para nós é motivo de orgulho e satisfação ter o reconhecimento de um elo muito importante do nosso mercado, que é o segmento varejista. Essa premiação representa na verdade o esforço e a dedicação dos mais de 1.300 colaboradores que a gente tem aqui. E somente nos incentiva e aumenta nosso compromisso de produzir e levar para o mercado produtos de alta qualidade e um serviço de excelência para todos os nossos clientes”.

Eduardo Hiroshi, Gerente de Vendas Automotiva da NGK do Brasil



“Nós da Tecfil entendemos que o momento da verdade ocorre no balcão das autopeças. Esse reconhecimento por parte de quem faz com que o produto chegue à mão de quem repara é fundamental. Ficamos honrados em receber esse reconhecimento e a Tecfil continua não medindo esforços para facilitar a vida desse pessoal. É isso que a gente quer, ficamos muito felizes”.

Plínio Fazol, Gerente de Marketing e Novos Produtos da Tecfil



“Esse é um reconhecimento importante porque o varejista é aquele que está na ponta, que atende o cliente final, é aquele que consegue demonstrar para o aplicador a importância de ter um produto de qualidade, um produto que é feito aqui, que tem tecnologia embarcada, tem muita coisa boa para dar confiabilidade para ele na manutenção do veículo”.

Ivan Rizzato, Gerente de Vendas Região Sudeste da Fram



“O reconhecimento pelo varejo é sempre importante. A gente conversa aqui dia a noite sobre estar junto desse público. Nossas ações, consultoria técnica, os promotores externos, porque esse é o nosso público-alvo. Então, na hora em que chega esse reconhecimento para nós é sempre gostoso, mas também é um ponto de atenção que a gente discute aqui dentro. Recentemente discutimos como melhorar o trabalho, como estar mais junto, o pós-pandemia, porque isso ficou um pouco distante e é uma retomada que a gente tem que fazer com bastante critério e estar presente. Mas o reconhecimento nós só temos que agradecer. Trabalhamos muito e continuaremos trabalhando, tentando reforçar a equipe, reforçar em outros estados nossa participação, porque o Brasil é gigante”.

Marcus Vinicius, Diretor de Marketing América Latina da Sabó

“O resultado do Prêmio Inova – Indústrias do Novo Varejo – mostra que a ZF Aftermarket continua sendo o parceiro de confiança do mercado de reposição. O que nos motiva é saber que as soluções inteligentes e inovações presentes nos produtos das marcas SACHS e TRW, que nos trouxeram esse reconhecimento, e nas demais marcas com as quais atuamos, Lemforder e WABCO, garantem a satisfação de nossos clientes. O nosso muito obrigada a todos que votaram!”

Fernanda Giacon, Gerente Sênior de Comunicação, Excelência Comercial, Clientes e Estratégia da ZF América do Sul.



Executiva conta que sua empresa tem mulheres em todos os setores, inclusive na produção

Prêmio Inova passa a ser bienal. Em 2022 tem Autop of Mind

Realizado anualmente, a partir de agora o Prêmio Inova – Indústrias do Novo Varejo passa ser bienal. A decisão decorre da constatação de que a avaliação dos varejistas de autopeças sobre o portfólio e o desempenho empresarial sofre alterações mínimas no período de 12 meses, o que não justifica uma consulta anual a estes empresários. No entanto, a Novo Meio e o After.Lab não deixarão de oferecer ao mercado uma avalia-

ção das marcas de autopeças por ano. A partir de 2022, Prêmio Inova e a pesquisa Autop of Mind serão realizados alternadamente. Sendo assim, em 2022 retorna à grade a pesquisa Autop of Mind, em sua oitava edição. Neste estudo, realizado pela última vez em 2019, 460 reparadores e 590 proprietários de veículos apontam suas marcas de autopeças mais lembradas. Fique de olho: em breve, mais novidades sobre a Autop of Mind 2022.



Diretora comercial da Mobensani é a personagem de mais um ‘Mulheres do Aftermarket’

Ganhar um automóvel de brinquedo enquanto criança. Observar o pai trazer para casa assuntos de seu trabalho ligado ao setor automotivo na juventude...

Essas são situações que, embora pareçam simples para qualquer garoto, podem fazer toda a diferença no desenho da trajetória de uma mulher que irá quebrar as barreiras de um ambiente majoritariamente masculino para ocupar ali uma posição de liderança quando adulta.

Assim como outras personagens da série ‘Mulheres do Aftermarket’, como Alcení Liston (Unipeças Auto-

peças-PR) e Fabiana Pelegrini (Casa do Chevrolet-MG), esses elementos também permearam a trajetória de Simone de Azevedo – diretora comercial da Mobensani.

Na entrevista exclusiva concedida ao Novo Varejo, a personagem desta edição salientou a importância de o segmento automotivo ter feito parte de sua rotina familiar como gatilho para que ela viesse a enveredar por esse caminho profissional.

O ponto comum de uma ‘família já presente no setor’ como elo presente na trajetória dessas profissionais de destaque do aftermarket

automotivo não deixa de exemplificar o caráter de ‘exceção’ da trajetória dessas mulheres. O que acaba reforçando os argumentos que apontam o segmento como um tanto masculino em sua origem.

Segundo Simone, porém, este trajeto tem se tornado cada vez menos espinhoso ao longo da linha do tempo que separa 1989, ano de sua primeira experiência profissional no setor, dos dias atuais.

“A predominância ainda é masculina, mas a balança vem mudando e mudando rapidamente”, refletiu.

Esses e outros pontos relacionados

à executiva e sócia de uma das empresas mais tradicionais do setor – com mais de cinco décadas de existência – estão presentes na íntegra do nosso bate-papo.

Novo Varejo – Quando você começou a se interessar pelo setor automotivo?

Simone de Azevedo – Eu brinco que foi quando minha mãe me deu um ‘Jeepinho azul’ quando eu tinha dois anos. Eu adorava virar ele e ficar mexendo nas engrenagens junto às rodas (risos). Mas brincadeiras à parte, o interesse vem do fato de o setor fazer parte da minha rotina familiar, pois meu pai, antes de

estar na Mobensani, sempre trabalhou no segmento e sempre foi muito presente na minha vida, trazendo o ambiente profissional dele para nosso convívio diário.

Novo Varejo - Há quanto tempo você atua no setor?

Simone de Azevedo - Desde setembro de 1989, comecei bem menina e esta foi uma parte muito boa e importante. Pois tive a oportunidade de iniciar nova e em uma empresa que também iniciava com um negócio novo na época, que era fabricar peças para o segmento de reposição.

Novo Varejo - Trabalhar no aftermarket foi pra você uma 'oportunidade casual' ou já era um projeto de vida?

Simone de Azevedo - Exatamente um 'tapa buraco'. Havia uma pessoa que estava saindo de férias, o faturista, e então meu pai - aproveitando que eu estava de férias de meu outro emprego - me convidou para ajudar no faturamento nas férias desta pessoa. Eu aceitei e fui cobrir estas férias. Até hoje, cá estou!

Novo Varejo - Como diretora comercial, você acaba tendo de se envolver com os detalhes técnicos dos produtos. Como você percebe a recepção do mercado ao te ver falar sobre as autopeças com um nível tão grande de detalhamento?

Simone de Azevedo - O mercado recebe com muita admiração e honra. Fico muito feliz com o respeito que o mercado tem pelo reconhecimento da minha jornada no setor automotivo.

Novo Varejo - De que maneira você tem visto o setor no que diz respeito ao aumento (ou não) da presença das mulheres? O mercado de automóveis e peças ainda é predomi-

minante masculino ou a balança já vem se equilibrando?

Simone de Azevedo - A predominância ainda é masculina, mas a balança vem mudando e vem mudando rapidamente. E, de verdade, eu nunca tive problemas em ser uma profissional mulher em um segmento majoritariamente masculino. Em minha opinião, tudo isso é uma grande bobagem. Este 'negócio' de mercado masculino ou feminino está muito na crença limitante e na insegurança de cada um. É do outro, não é meu... Para mim existe o profissional que atua e desenvolve seu trabalho na área X ou Y, pois tem habilidades e estudos para tal desafio e profissão.

Novo Varejo - De que maneira você acredita que a pluralidade de perfis pode contribuir para a empresa tanto na produtividade quanto no posicionamento estratégico?

Simone de Azevedo - A Mobensani tem mulheres em todos os setores, inclusive na produção. A diversidade é sempre agregadora. Como diz o ditado popular: a "unanimidade é burra" e é na diversidade que temos a oportunidade de agregar e aprender com estas pluralidades.

Novo Varejo - Você vê as ações afirmativas como um artifício necessário para reduzir a desigualdade de gênero no mercado de trabalho em geral?

Simone de Azevedo - Desigualdades sempre existirão, precisamos, como empresários, nos posicionar para minimizar este tema. Para que todos se preocupem e foquem em trabalhar sempre no sentido de crescerem como pessoas, profissionais e cidadãos a fim de contribuir com o crescimento do Brasil, de suas famílias e, principalmente, de suas vidas. O principal objetivo é que cada um respeite o outro e respeite a si mesmo.



Simone começou sua carreira no mercado cobrindo férias e não saiu mais

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 ruptura ainda maior nos próximos anos com a consolidação do metaverso.

Nome dado a uma espécie de universo paralelo em que as pessoas transitam 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.

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.



Melhores resultados dependem de profissionais felizes

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.

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 maio-

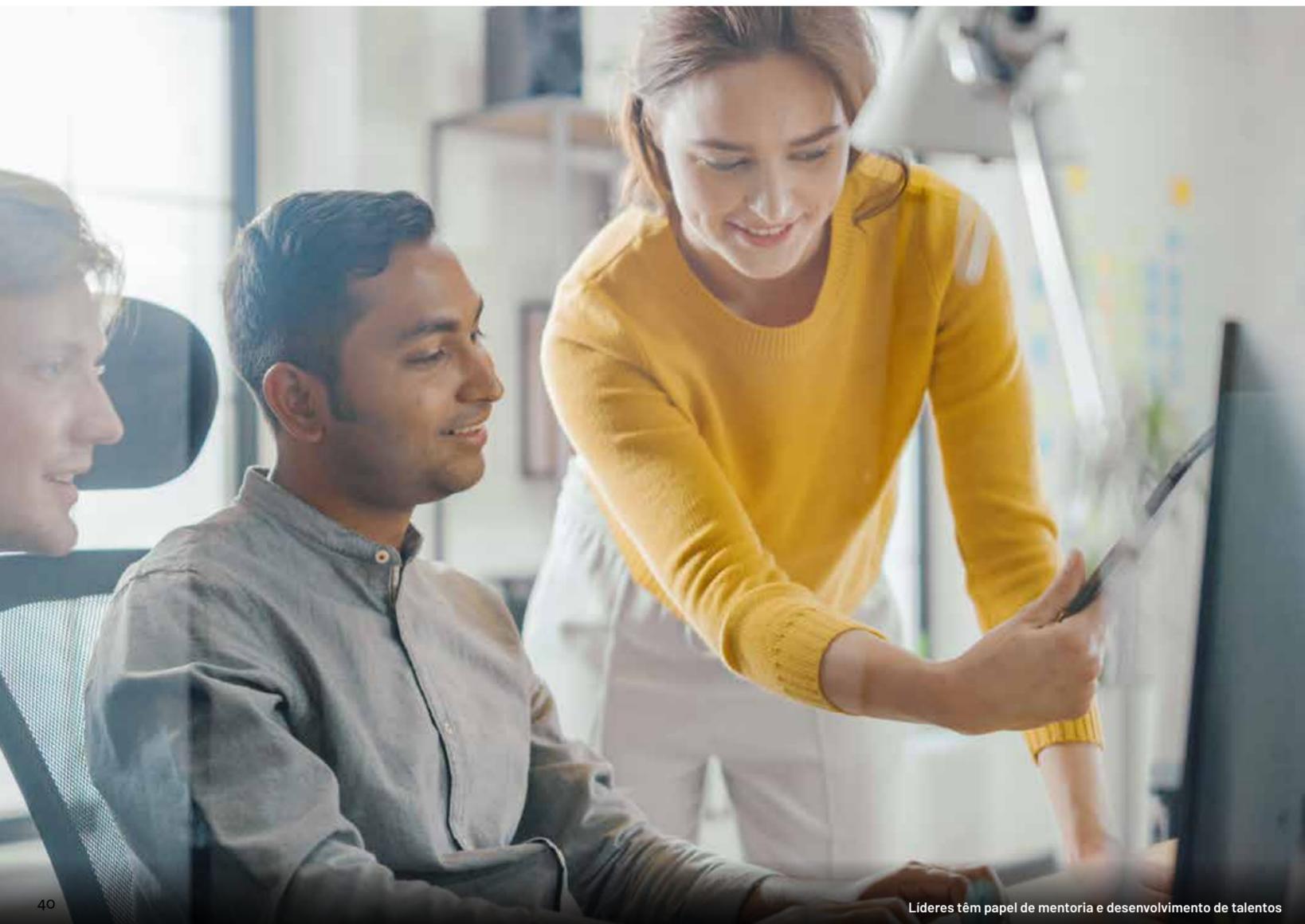
res vantagens das empresas de grande porte em relação às pequenas são às suas capacidades de acessar profissionais mais competentes.

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 desenvolvi-**

mento 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

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

Em 2022, durante a NRF BIG SHOW 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.

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.

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?

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 teve espaço na feira? Com qual frequência ele apareceu?



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

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 - Quais são as principais 'lições' da NRF 2022 que vocês pretendem implementar no 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, 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 fo-

carmos 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.



É tempo de planejar com os pés na realidade

O ano começou e é tempo de planejar. Mas é preciso planejar com os pés no chão, na realidade, no húmus, portanto, com humildade, enfrentando a verdade de nossa empresa e de nossa vida. De nada adianta fazermos planos e pro-

jetos mirabolantes, fora da realidade, fora do contexto e das possibilidades de execução. É hora de planejar com foco na realidade, nas reais perspectivas e com muita simplicidade. É sempre bom lembrar que um planeja-

mento, plano, projeto ou programa não pode ter um fim em si mesmo. Deve ser um meio para economizarmos tempo e acelerarmos a execução. Por isso deve ser simples e muito eficaz, isto é com vistas em resultados práticos.

E é tempo de planejar tanto na empresa como na nossa vida pessoal. Um bom e simples planejamento pessoal e empresarial pode ser feito se você começar respondendo as três perguntas mágicas que sempre proponho.

Luiz Marins
é antropólogo e consultor.
Saiba mais em www.marins.com.br



Para a empresa ou negócio:

1. O que fazemos de excelente de devemos continuar fazendo?
2. O que fazemos de ruim e devemos deixar de fazer?
3. O que não fazemos e devemos começar a fazer?

Com esse simples exercício inicial você poderá ter um guia para enfrentar a realidade concreta de sua empresa e de sua vida e começar

um planejamento simples e eficaz. E não se esqueça: planeje apenas o essencial - aquelas ações que farão a diferença e deixe de

E para nossa vida pessoal:

1. O que faço de excelente e devo continuar fazendo?
2. O que faço de ruim e devo deixar de fazer?
3. O que não faço e deveria fazer?

lado coisas acidentais. Lembre-se que sem um plano, por mais simples que seja, você perderá tempo e energia na consecução de

seus objetivos e metas. Sem um plano você andarás sem rumo e não chegará ao sucesso que merece. Pense nisso. Sucesso!

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

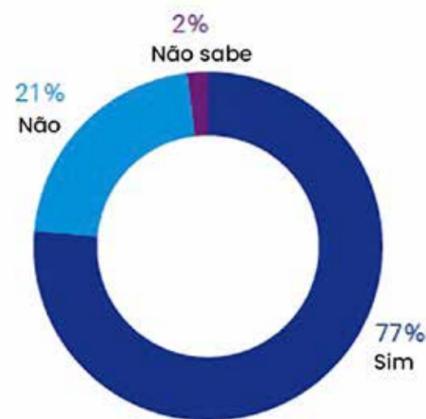
O setor automotivo vive um dos momentos mais disruptivos desde que Gottlieb Daimler e Carl Benz patentearam e colocaram para rodar os primeiros automóveis movidos por motores de combustão interna, em 1886. É uma verdadeira revolução em curso. Conforme enumera o relatório da "Pesquisa Executiva Anual 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 infraes-

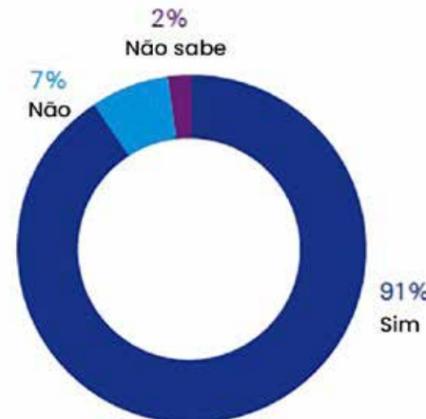
trutura necessária ao abastecimento destes carros. Mesmo diante destas significativas dificuldades, os executivos do setor ouvidos pela KPMG apontaram que até 2030 41% dos veículos novos vendidos no Brasil serão 100% elétricos. O índice é superlativo, ainda que menor que o apurado em outros países: 52% 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?



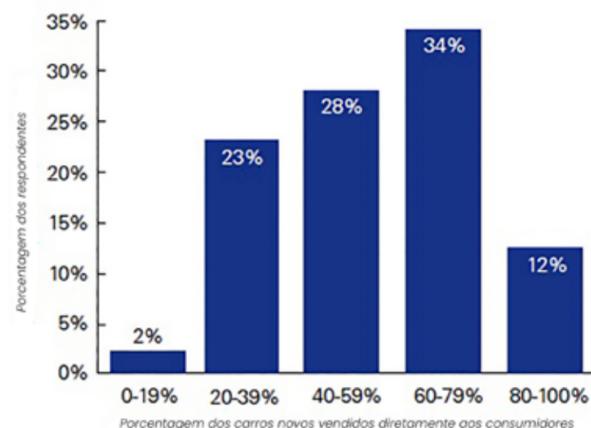
Fonte: GAES 2021, KPMG International

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

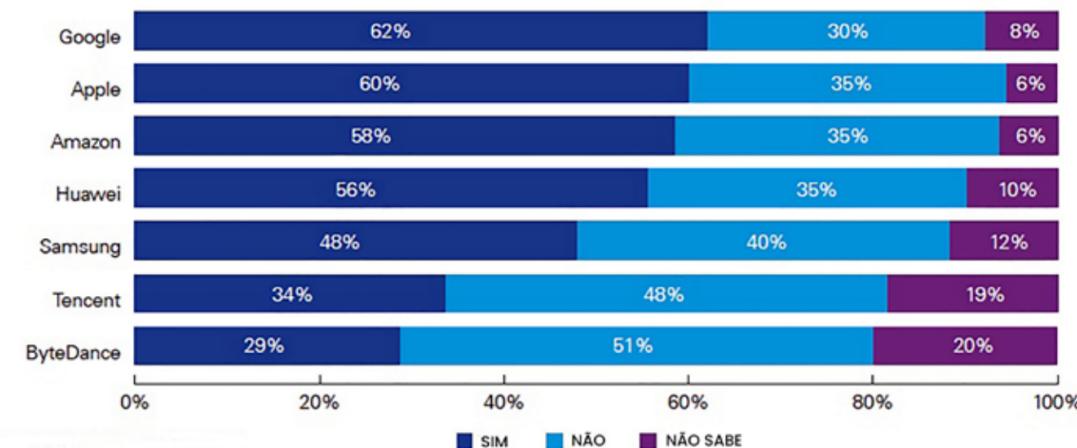
Startups e grandes empresas do universo digital ganharão espaço no setor automotivo

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.



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



Fonte: GAES 2021, KPMG International

Cadeia de suprimentos representa maior preocupação dos executivos

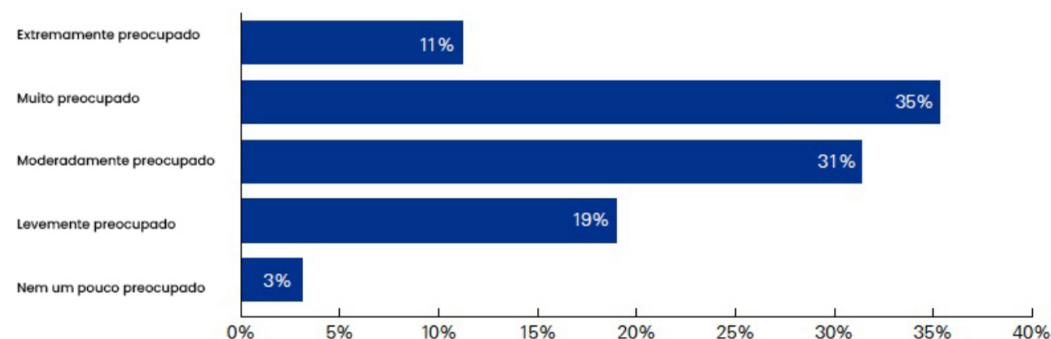
A grave crise dos semicondutores que vem prejudicando sobremaneira a produção de veículos em todo o mundo acendeu o sinal vermelho entre os executivos da indústria automotiva. Os resultados divulgados pela KPMG revelam que os participantes da "Pesquisa Executiva Anual do Setor Automotivo Global 2021" 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

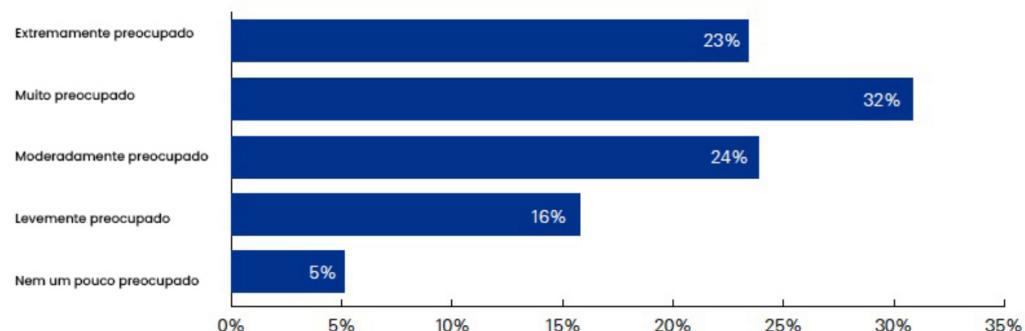
cadeia de suprimentos. Quase dois terços alegam que é muito ou extremamente importante fazer investimentos diretos em fornecedores. Os entrevistados também demonstraram preocupação com o ambiente regulatório para o comércio: 57% disseram que o custo e a complexidade das regras e tarifas comerciais aumentarão nos próximos cinco anos.

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

+ QUALIDADE



A EXPRESSÃO UTILIZADA COMO ARGUMENTO DE VENDAS NA 2MC NÃO É UM DISCURSO, MAS UM COMPROMISSO, O DESAFIO DE NÃO SÓ INOVAR PELA MAIS COMPLETA LINHA DE PRODUTOS DO MERCADO MAS, SOBRETUDO, SE DIFERENCIAR PELA MAIOR QUALIDADE EM COMPONENTES DE FIXAÇÃO DO SISTEMA DE FREIOS AUTOMOTIVOS. CERTIFICAÇÕES, PROCESSOS, MATERIAIS, TECNOLOGIAS GARANTINDO QUE AS PEÇAS 2MC ESTEJAM DE ACORDO COM AS ESPECIFICAÇÕES ORIGINAIS DOS VEÍCULOS DA FROTA NACIONAL. **2MC 31 ANOS DE COMPROMISSO DE QUALIDADE QUE GERA ABSOLUTA FIDELIDADE DE DISTRIBUIDORES, VAREJISTAS E REPARADORES.**



CHEGOU

EAD

CONSULTOR DE VENDAS NAKATA

A Nakata preparou um curso perfeito com tudo o que você precisa para alavancar suas vendas! Além de caber na sua rotina, é rápido, gratuito e com certificado. Não perca tempo, comece já o EAD Consultor de Vendas Nakata, o **curso online mais completo para vendedores de autopeças**.

TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA DAR UM UP NAS SUAS VENDAS!



MÓDULO 1
Sistemas de suspensão e direção

- Função das peças
- Sinais de desgaste
- Peças relacionadas

MÓDULO 2
Técnicas para vender ainda mais

- Atendimento
- Negociação
- Fidelização

CURSO ONLINE, GRATUITO E COM CERTIFICADO.



TRANSFORME SUAS VENDAS!



ACESSE AQUI
ou através da plataforma:
<https://www.nakata.com.br/treinamento>



[nakata.com.br](https://www.nakata.com.br) • 0800 707 80 22

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

NAKATA®