nº 158 ano 25 maio-junho 2019

revista Pellegrino

As principais tendências no varejo de autopeças, motopeças e acessórios

www.pellegrino.com.br

GESTÃO
Impostos em dia: sinônimo de sono mais tranquilo

MERCADO
Garantia: diferencial e tanto para o varejo de autopeças

Até onde você quer chegar?

Você espera que seu negócio progrida continuamente e faça história? Então, anote aí: longevidade pede planejamento, liderança, cultura organizacional, foco no cliente e investimento em tecnologia

Qualidade que ultrapassa o tempo

Com conhecimento e experiência de mais de 120 anos de fabricação global de peças originais nos rolamentos de roda, a FAG é a solução correta para o seu reparo. Com uma vasta linha de rolamentos, a FAG oferece as maiores inovações para o mercado de reposição, sempre com a qualidade original Schaeffler. Conheça mais sobre a FAG, a marca certa para o seu veículo.

Acesse e cadastre-se no portal do reparador: **repxpert.com.br**

0800 11 10 29 | sac.br@schaeffler.com
www.schaeffler.com.br

/schaefflerbrasil
/company/schaeffler
15 99798.6385

Faça revisões em seu veículo regularmente.

SCHAEFFLER

Longevidade é questão de planejamento

Por Antonio Carlos

Sua empresa é ou já começa a ficar longeva? Quando você a fundou, tinha em mente uma ideia, mesmo que vaga, de quanto tempo ela iria durar? E agora, passados todos esses anos, você parou para avaliar quantos anos ela ainda tem pela frente?

A realidade que conhecemos neste mundo é finita. Começa aqui e termina ali. Isso se aplica a tudo e a todos. Portanto, não há como escapar do fato de que, por mais bem gerenciada que seja a sua empresa, por mais amor e dedicação que você tenha por ela, um belo dia ela vai acabar, pelo menos do jeito que ela é hoje, podendo se transformar em outra coisa até melhor, com outro conceito e até outra finalidade.

Por que eu disse tudo isso? Porque, apesar de a realidade ser nua, crua e, às vezes, cruel, ela pode ser, digamos, domada com alguns truques de mágica. Que mágica é essa? A mágica que combina planejamento e atitudes proativas constantes em relação ao que vem pela frente, adotando-se uma política voltada à inovação. A *Matéria de Capa* desta edição traz boas dicas de como deixar seu negócio antenado e em dia com as tendências do mercado.

Quem é do ramo está sempre atrás de alternativas (algumas delas novidadeiras e pouco eficientes, vamos admitir) para incrementar as vendas. E muitas vezes esquecemos de medidas eficientes e bem a nosso alcance. Uma delas é dar aquele trato na organização do estabelecimento, tornando o ambiente agradável para clientes externos e internos. O resultado é maior produtividade e, claro, vendas mais robustas. Confira na seção *Vitrine*.

Esta edição traz também um assunto espinhoso que nem todos gostam de olhar de frente: o desafio que é em nosso país dar conta das obrigações tributárias. Mas não há como escapar. Para fugir de dores de cabeça sem fim, o ideal é um bom planejamento e uma gestão rigorosa. Algo escapou do controle? Será necessário fazer sacrifício para recolocar tudo nos eixos. E poder dormir tranquilo. Veja em *Gestão*.

PAULO BAU

Antonio Carlos de Paula,
Diretor de Vendas
antonio.depaula@pellegrino.com.br

Outro assunto do qual muitos preferem distância é garantia para produtos e serviços. Leia na seção *Mercado*. Como todos sabem, a garantia é um direito do consumidor regulamentado por lei. E além dessa há também a garantia extra oferecida pelos fabricantes. Mas por que encarar a garantia como pura "dor de cabeça"? Obviamente, o procedimento requer alguns cuidados e providências que tomam algum tempo da loja. Mas, se pensarmos bem, veremos que ela é, antes de tudo, um diferencial em termos de qualidade do atendimento e uma excelente oportunidade para fidelizar clientes.

Boa leitura.

P

Serviço Ouvidor Pellegrino:
0800-178288
ouvidor.pellegrino@pellegrino.com.br
www.pellegrino.com.br

Pellegrino
Conte com nossa gente.

VALORES E POLÍTICAS – Parceria: Estreitar o relacionamento com clientes, respeitando seu mercado e reconhecendo a importância dos fornecedores e representantes para o sucesso do negócio.

VITRINE 10
Loja organizada dá show de produtividade e de vendas

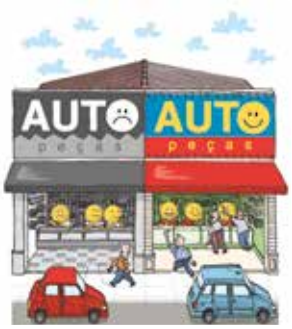
GESTÃO 14
O sono é mais tranquilo quando o Fisco não tem motivo pra ficar no pé

MERCADO 18
Direito do consumidor e diferencial para o varejo

ENTREVISTA 6
Rubens Campos, Vice-Presidente Sênior Aftermarket Automotivo - Schaeffler América do Sul

MINHA HISTÓRIA 8
Acreana Só Volks amplia negócios e não para de crescer

MATÉRIA DE CAPA 22



COMPORTAMENTO 30
Funcionários felizes potencializam a experiência dos clientes, por Erik Penna

GIRO NO MERCADO 32
Adeus da Ford ao Brasil não é o fim do mundo, mas apresenta muitos desafios

BEM QUE FAZ BEM 38
Para varejista do PR, ação social une dever e prazer em ajudar o próximo

ARTIGO 40
Coisas que atrapalham o seu processo de aprendizagem, por Flávio Moura

DIVIRTA-SE 42

EXPEDIENTE

A **REVISTA PELLEGRINO** é uma publicação bimestral da Pellegrino Distribuidora de Autopeças Ltda, dirigida aos revendedores de autopeças, motopeças e acessórios e aplicadores especializados em injeção a diesel

diretor de vendas e publisher
Antonio Carlos de Paula

coordenação
Departamento de Marketing Pellegrino: Barbara Gomes

produção editorial PO EDITORA
edição, jornalista responsável Paulo Oliveira (MTb 21.593)
texto Paulo Carneiro, Regina Ramoska, Rosiane Moro
colaboração Erik Penna, Flávio Moura
revisão Jefferson Lima
design Samuel Moreno
ilustração da capa Moa
impressão Ipsis Gráfica e Editora
tiragem 16.000 exemplares

A reprodução parcial ou total de textos desta publicação é permitida mediante autorização prévia e citação da fonte.

CLUBE DO LEITOR PELLEGRINO
Rua Ernesto de Castro, 37A -Mooca
São Paulo (SP) – 03042-900
tel.: 0800-178288

Mande suas críticas e sugestões para a **REVISTA PELLEGRINO**:
revista.pellegrino@pellegrino.com.br

MONROE
OESpectrum
QUALIDADE PREMIUM E TECNOLOGIA AVANÇADA
OESpectrum
3 ANOS
GARANTIA
GARANTIA
Linha Leve: 36 meses ou 60.000km*
Utilitários: 12 meses ou 60.000km*
* O que ocorrer primeiro.
TENNECO
ORIGINAL EQUIPMENT
EXPERTISE INSIDE
PRODUTO ORIGINAL
Fornecedor global na linha de montagem das principais montadoras do mundo.
MONROE
AMORTECEDORES
45 ANOS
SAC 0800 166 004
Atendimento WhatsApp
11 97666 2779
monroe.com.br
monroeaxios.com.br
Pela vida. Escolha o trânsito seguro.

Schaeffler, preparada para atender demandas do futuro

Segundo Rubens Campos, Vice-Presidente Sênior Aftermarket Automotivo - Schaeffler América do Sul, a reposição herdará um amplo pacote de soluções em termos de eletrificação, híbridos e autônomos

Por Paulo Carneiro

REVISTA PELLEGRINO A Schaeffler acaba de lançar no país o REPXPERT online, marca global da empresa no mercado de reposição. Qual é o objetivo dessa plataforma?

RUBENS CAMPOS Um dos grandes focos da Schaeffler é oferecer capacitação técnica para que o usuário final possa usufruir ao máximo dos benefícios oferecidos pelas marcas LuK, INA e FAG. Foi para isso que lançamos o REPXPERT, objetivando manter o reparador sempre atualizado. Seu menu de navegação é simples, com mecanismo de busca inteligente, que leva os usuários às informações que desejam de maneira rápida e direcionada. Uma das vantagens é o acesso ao catálogo online, vinculado ao portfólio completo, com todos os produtos das marcas LuK, INA e FAG.

Seja para atualizações de produtos ou instruções de instalação, com apenas alguns cliques, os profissionais do setor podem encontrar tudo o que precisam para o seu trabalho diário. Complementando ainda mais as funcionalidades do REPXPERT, as oficinas, distribuidores, organizações de suporte técnico e escolas de mecânicos encontrarão no portal o programa de treinamento do Aftermarket Automotivo, disponibilizado através de vídeos e materiais técnicos. Para se cadastrar, basta acessar o site https://www.repxpert.com.br/.

RP Em experiência recente, a empresa lançou o LuK GearBOX, que engloba um conjunto de rolamentos, vedações, o'rings em uma única caixa. Quais são os diferenciais do produto?

CAMPOS O LuK GearbOX garante mais facilidade, economia de tempo e rentabilidade às oficinas mecânicas. Para desenvolver o produto, a Schaeffler promoveu uma análise sistemática das transmissões manuais para identificação das falhas típicas em cada uma delas. Como resultado, cada LuK GearBOX traz uma solução de reparação específica, que reúne componentes para substituição de peças desgastadas, como também contêm os elementos necessários para consertar a maioria das falhas. Esses são os componentes que operam sob as condições mais difíceis e devem ser substituídos cada vez que uma transmissão precisa de reparos.

RP A empresa acaba de lançar a embreagem Dupla a Seco, também com essa proposta de facilitar a manutenção. O que o produto oferece em termos de avanço?

CAMPOS Vamos lá: o LuK RepSet 2CT é uma solução completa que reúne o conjunto de Dupla Embreagem e todos os componentes necessários para a substituição total do equipamento, como garfos de acionamento, rolamentos, calços, parafusos etc. A empresa comercializa também um Kit de Ferramenta Especial para montagem e desmontagem do sistema. Outro atributo importante desse produto é que ele proporciona mais conforto ao motorista e redução do consumo de combustível em até 10%. A Schaeffler é a única empresa no mundo a fornecer essa solução inovadora ao mercado de reposição independente.

RP A falsificação de produtos de marcas conceituadas ainda prolifera em alguns pontos do país. Como funciona o sistema de verificação de autenticidade da Schaeffler?

CAMPOS Trata-se, sem dúvida, de um desafio, mas existem algumas formas de identificar um produto falsificado. A embalagem, por exemplo, tem design diferenciado e uma etiqueta para leitura de QR-Code, bem como selo holográfico. O produto em si também apresenta

RAIO-X SCHAEFFLER

O Grupo Schaeffler faturou aproximadamente 14,2 bilhões de euros em 2018. Com cerca de 92.500 empregados, a Schaeffler é uma das maiores empresas familiares do mundo. Está presente em cerca de 170 localidades em mais de 50 países. É a segunda empresa mais inovadora da Alemanha, com mais de 2.400 registros de patentes em 2018.

Mais informações:
https://www.schaeffler.com.br

Rubens Campos

DIVULGAÇÃO

uma gravação de QR-Code. Só produtos originais contam com a confiabilidade de uma empresa que é líder global em vários segmentos automotivos e industriais. Isso significa garantia de fábrica, completa assistência técnica e a certeza de que o produto não se danificará em virtude de materiais fora das especificações corretas. Em caso de suspeita, os clientes e reparadores podem entrar em contato com o SAC da empresa por meio do telefone: 0800 11 10 29.

RP O mercado passa por rápidas mudanças, com a chegada dos veículos autônomos, elétricos e híbridos. Em sua opinião, como o Aftermarket se adaptará à nova era?
CAMPOS A Schaeffler conta com uma estratégia global chamada Mobility for tomorrow, que visa justamente atender as demandas do futuro. Como dispõe de três divisões de negócios (Industrial, Automotivo OE e Aftermarket Automotivo), o know-how é compartilhado entre todas essas divisões, ou seja, já estamos desenvolvendo ativamente soluções para o Automotivo OE no que diz respeito à eletrificação, híbridos, autônomos. O Aftermarket "herda" todo esse conhecimento e está pronto para atender também as demandas que vão surgir nessa nova era da reposição.

RP De que forma a tradição em powertrain está sendo passada para a mobilidade elétrica?
CAMPOS A empresa desenvolve todo o powertrain da equipe Audi Sport ABT Schaeffler e na temporada atual (2018/2019), fora os dois pilotos da escuderia Audi Sport ABT Schaeffler, os pilotos da Envision Virgin Racing também contam com a nossa tecnologia. Um exemplo de como as corridas funcionam como laboratório é o veículo conceitual "Schaeffler 4ePerformance", que mostra como a tecnologia é transferida do automobilismo esportivo para veículos de série. O veículo teste é totalmente elétrico e alimentado por quatro motores de Fórmula E, com uma potência total de 880 kW.

RP Quais foram os resultados da Schaeffler, no Aftermarket, nos primeiros meses do ano e quais são as projeções para este ano?
CAMPOS O desempenho do Aftermarket nesses primeiros meses foi positivo, dentro do esperado pela empresa. Nossa expectativa é de um crescimento contínuo nos próximos meses, ficando acima do resultado de 2018.

RP A empresa completou 60 anos de atividades no Brasil em 2018. Qual a importância do mercado brasileiro de reposição nesse contexto?
CAMPOS O Aftermarket tem um papel muito importante dentro dos negócios da Schaeffler na América do Sul, pois abastecemos não somente o Brasil, como também outros países. Temos ampliado constantemente nosso portfólio conforme a demanda do mercado. O Aftermarket tem mudado bastante e a Schaeffler está acompanhando isso, tanto que lançamos no Brasil o portal REPXPERT, como já dissemos, e inauguramos um Centro de Treinamento em nossa planta, em Sorocaba, para oferecer ainda mais serviços aos nossos clientes.

Sergio (esq.), da Só Volks

OLHAR ALÉM

DENNYS FERRERA / PLANO D COMUNICAÇÃO & PRODUÇÃO

Numa época em que empresas cortam investimentos, Só Volks amplia os negócios e não para de crescer

Por Rosiane Moro

Um antigo imóvel da família foi o pontapé inicial para Sergio Lopes Teixeira largar a vida de caminhoneiro e abrir sua primeira autopeças. Localizado em um bairro da capital Rio Branco (AC) com várias lojas automotivas, o espaço alugado para um inquilino ficou vago e despertou no empresário a vontade de começar um negócio próprio. Após uma pesquisa na região, Sergio percebeu que as autopeças trabalhavam no modelo monomarcas e não havia uma loja especializada em Volkswagen. "Tinha loja só Fiat, só GM, mas nada de Volkswagen. Fato bem estranho porque na época a montadora alemã detinha o título de carro mais vendido do país com o Gol", conta Sergio.

A falta de experiência na área não inibiu o empresário e em novembro de 2005 a Só Volks inicia as atividades. "Eu sempre gostei de automóveis desde criança, passei a minha infância brincando de montar carrinhos. Já o tino comercial acho que herdei do meu pai, proprietário de uma lojinha de produtos variados no sul da Amazônia. Juntei um pouco de cada e acabou dando certo", destaca. Com o mercado automotivo aquecido, a Só Volks prosperou rapidamente e os bons resultados motivaram Sergio a fazer novos investimentos. Primeiro apostou na Motoparts, loja exclusiva para o segmento de duas rodas. Recentemente abriu a Autoparts, especializada em lataria, iluminação e peças em geral.

Quem precisa de sócio?

Sergio não tem sócios, prefere tocar o negócio sozinho e do seu jeito. "Sociedade é complicado, e família é bom dentro de casa", brinca. Para dar conta do recado, conta com a colaboração de 22 funcionários. Para ele, o maior desafio em gerenciar a empresa está na burocracia do país e na gestão do estoque, principalmente por conta da distância dos grandes centros de distribuição. "Uma peça não chega aqui de um dia para o outro, então preciso fazer um planejamento rigoroso para não ter nada faltando, mas também nada em excesso para não ficar com o capital empatado", destaca.

Apesar da recessão dos últimos cinco anos, Sergio está confiante na retomada da economia. "O setor automotivo ainda patina um pouco, mas o mercado de motos tem crescido de 5% a 6% ao ano", reforça. Os planos futuros incluem a transformação da Só Volks para multimarca, já que a frota da cidade ganhou o reforço de novos modelos. O espaço da loja atual comporta muito bem a ampliação do estoque, porém vai exigir novas contratações. O objetivo do empresário é sempre buscar novas oportunidades e jamais parar de crescer. Se anos atrás montar carrinhos era pura diversão, atualmente Sergio não brinca em serviço.

MAHLE

PEÇAS PARA MOTOS QUE SUPERAM OS LIMITES DE QUALIDADE E SEGURANÇA

O Grupo MAHLE é um dos maiores fornecedores do setor automotivo mundial. Seu extenso catálogo de componentes para motor também oferece qualidade e variedade em peças para motos.
Os mais modernos sistemas produtivos são aplicados a essa linha de produtos, garantindo um grau de segurança e desempenho que sempre superam as expectativas do mercado de reposição.

"NO TRÂNSITO, DÊ SENTIDO À VIDA"

WWW.MAHLE-AFTERMARKET.COM

METAL LEVE

MAHLE®

ISTOCKPHOYO

Quer vender mais? Organize a loja

Criar e manter um ambiente agradável para os clientes (internos e externos) aumenta a produtividade e potencializa as vendas

Por Regina Ramoska

Está comprovado que a boa organização dos ambientes da loja aumenta a produtividade, atrai mais clientes e melhora a qualidade de vida dos colaboradores. Uma simples mudança na aparência do ponto de venda (PDV) potencializa os negócios em até 40%, segundo levantamento do Sebrae. Caprichar na ambientação da loja e criar um clima acolhedor ajuda a proporcionar uma experiência agradável em circunstâncias muitas vezes cabeludas. A menos que se trate de manutenção preventiva ou loja de assessórios, a compra de autopeças está relacionada a problemas, e, não raro, alguns clientes chegam soltando fogo pelas ventas.

A recepção, claro, faz toda a diferença. Uma das situações mais desagradáveis para o consumidor é não identificar, de imediato, quem pode ajudá-lo a resolver o problema com agilidade. Manter a equipe de prontidão e bem treinada é uma das chaves do sucesso de qualquer empreendimento, e melhor ainda se ela estiver uniformizada e em locais estratégicos, e não apenas no balcão, nos casos em que a loja expõe seus produtos em gôndolas e corredores. De nada adianta recorrer às mais elaboradas estratégias de venda se o atendimento estiver aquém das expectativas. Treine seu time para transformá-lo em embaixadores da marca, e não apenas vendedores.

Além da força de vendas brilhante, para se ter bons resultados é necessário organização no PDV. Para isso, nada como conhecer o fluxo de clientes na loja e induzi-los a percorrer um determinado caminho, desde a entrada até a saída, para que passem pelo maior número possível de pontos de exposição. Essa análise permite identificar os chamados pontos quentes, nos quais há naturalmente maior fluxo de clientes, e vice-versa, nos quais há necessidade de induzir o fluxo. Dispor os produtos mais procurados no fundo da loja obriga o consumidor a percorrer um caminho mais longo, dando a oportunidade de se deparar com outros itens. Observe a largura dos corredores: é desagradável ficar trombando com outras pessoas o tempo todo.

Se o espaço do PDV é pequeno e não permite tais estratégias, recorra a balcões com vitrines embaixo,

expositores suspensos e itens de compras por impulso próximos ao caixa. Aliás, analise se em momentos de maior movimento há espaço suficiente para o consumidor não atrapalhar o fluxo da loja.

Seja o espaço grande ou pequeno, deve ser organizado, limpo, bem iluminado, funcional e lógico, proporcionando fluidez e agilidade ao processo de compra. "O ambiente comercial, cada vez mais, deve reunir estratégias para proporcionar uma experiência agradável ao cliente, reunindo basicamente organização, orientação, inovação e tecnologia. Toda estrutura ambientada para garantir facilidades ao cliente significa atenção a um dos bens mais preciosos da atualidade: o tempo", ressalta a consultora do Sebrae SP Juliana Segallio.

Deixe claro o que você quer

Mudanças no PDV devem acontecer periodicamente como parte de uma estratégia de renovação e atratividade para o público, ensina a especialista. "Os colaboradores devem ser treinados sobre a importância global do ambiente da loja e seus pontos fundamentais. Conceitos como o entendimento do giro do cliente, momento correto de abordagem, agrupamento e organização de produtos, kits promocionais, limpeza e sinalização (obrigatórias, e não diferenciais) são alguns dos pontos indispensáveis ao preparar a loja para o atendimento diário." Tão indispensável quanto a capacitação é o envolvimento do líder, que deve dar o exemplo e o seu tom pessoal, já que nem sempre a equipe entende o que o empreendedor deseja. Deixe claro suas expectativas, objetivos e as características próprias da empresa.

Estoque

Independentemente do porte da empresa, é preciso atenção ao estoque. Muitos lojistas, na ânsia de atender a um cartel maior de clientes, investem em amplo portfólio, e a loja vira bagunça. O estoque deve ser funcional, equilibrado e inteligente. "Falta de produtos de alta rotatividade é sinônimo de perda de vendas, entretanto manter um estoque gigantesco sem estudo de demandas, carteiras de clientes e perspectivas de vendas é perigoso", pontua Juliana. "Não há receita pronta, é preciso observar cada caso. A dica é escolher seus produtos 'estrela', com maior giro e procura, e assim estabelecer quais as necessidades ideais em quantia e estrutura de armazenamento. Grandes

ELISA MELO

Geraldo, da Autotudo Produtos Automotivos

Tem de tudo, e em ordem

Quando montou sua empresa, há mais de 16 anos, Geraldo Agnei Pelsion buscou um nome que resumisse a essência do seu negócio: ter a maior oferta de produtos em Assis (SP). Ainda que o proprietário, modestamente, considere o negócio de porte médio, a Autotudo Produtos Automotivos é reconhecida pelos clientes pela diversificação de estoque. O forte é a linha leve, mas a Autotudo atende também a pesada, com vidros, parabrisas e acessórios. Para peças e itens mais específicos ou de maior custo, o atendimento segue o modelo mais convencional, no balcão. Já nos corredores estão expostas ferramentas, produtos para embelezamento e cuidados com o veículo etc. que incentivam as vendas por impulso. "Estamos em um mercado em constante transformação, com incontáveis e frequentes lançamentos – haja espaço! Acompanhar tanta mudança não é fácil, mas nos desdobramos para atender bem os nossos clientes, e a organização da loja é fundamental", afirma o empresário.

MARCOS SANDES BRITO

Renan, da Reten Rol

Séria e moderna

A Reten Rol, em Araguaína (TO), pertencente à Rede PitStop, não passa desapercebida nem de dia, nem de noite. A fachada, simples e moderna, é bem iluminada e transmite a mensagem que a empresa quer passar ao cliente: seriedade. Na área interna, a loja prima pela organização e sinalização: placas no estoque facilitam a identificação dos produtos, e na sala de vendas instruem sobre o atendimento perfeito ao cliente. É lá, por sinal, que estão as vitrines com acessórios, caixas de som, ferramentas e produtos de higienização automotivos, disponíveis para autoatendimento. Toda a equipe de 30 funcionários usa uniforme, com modelos distintos para os profissionais de vendas, administrativos e estoque e limpeza. Segundo o sócio-proprietário Renan Luiz da Costa, além de todo esse cuidado a loja realiza diversas ações para estreitar o relacionamento com o cliente, como a classificação bronze, prata e ouro, que fideliza por meio de descontos.

Ofereça facilidades

Ter PDV organizado, equipe impecável e estoque que atenda com agilidade as demandas são requisitos básicos para manter o negócio. A concorrência, entretanto, exige inovação constante. No corre-corre do dia a dia, sai na frente quem oferece facilidades como a compra online.

Se a empresa não tem recursos para investir em sites de e-commerce, pode vender seus produtos em sites como o Mercado Livre, que possibilita a interação com o cliente e até a geração de links para pagamento. Depois, é só mandar a peça por motoboy, correio ou transportadora.

Aguce os sentidos

O conceito de experiência de compra, tão em voga ultimamente, compreende toda a jornada do consumidor dentro da loja e se vale, entre vários recursos, do marketing sensorial. A proposta é aguçar os cinco sentidos (tato, audição, paladar, olfato e visão) para proporcionar diferentes sensações durante o tempo em que o cliente está no PDV e instigá-lo a fechar negócio.

Sem dúvida, ouvir barulho do motor, sentir cheiro de "carro novo", ver como funcionam determinados componentes (por meio de vídeos que mostram o antes e depois) podem estimular o cliente a gastar mais.

varejistas nacionais já utilizam essa estratégia por meio dos modelos de market place, otimizando seus recursos para um objetivo principal."

Promoção: quem resiste?

São inúmeros os mecanismos que despertam gatilhos mentais induzindo o cliente a acreditar que está levando vantagem. Promoções são, sim, importantes para o negócio e devem ser bem sinalizadas no PDV. Não se restrinja, entretanto, a quem já está na loja –traga os demais. Um bom sistema de cadastro (CRM) aponta o perfil e os interesses do seu público. Esse trabalho não deve, porém, ser realizado de forma aleatória. No cadastro do cliente final, identifique o veículo que ele possui, quais os itens que adquiriu e ofereça promoções condizentes. Imprima cupons promocionais na nota fiscal –esta ação estimula compras futuras.

Essa estratégia, além de melhorar as vendas e de fidelizar os clientes, dá uma visão mais precisa quanto ao comportamento de compra do consumidor, informação esta que deve ser utilizada para estimular a eficiência de outras atividades no ponto de venda.

Ações de ganho imediato, como "leve dois e pague um", vantagens a longo prazo (pontos por produtos) merecem atenção especial, desde que a oferta seja tentadora. Se há algo que afugenta o cliente é não perceber nenhum benefício significativo por ter sido fiel à loja.

SAIBA MAIS

SEBRAE-SP
0800 5700800
www.sebraesp.com.br

SOLUÇÃO COMPLETA
PARA SISTEMAS DE FREIO

FRAS-LE FREMAX Controil LonaFlex

NO TRÂNSITO, O SENTIDO É A VIDA

ISTOCKPHOTO

IMPOSTOS

Tudo em dia

Em se tratando de tributos, esqueça o velho chavão "devo, não nego, pago assim que puder". Pagar impostos em dia é tão desafiador quanto superar os maiores concorrentes, mas absolutamente necessário para dormir tranquilo

Por Regina Ramoska

A essência da gestão está em planejar a perpetuação e o crescimento do negócio. Mas tem hora que, para garantir o cumprimento de metas, é necessário tirar o lucro e a rentabilidade da cabeça e se jogar com a cara e a coragem num tema bastante chato: a administração de dívidas, principalmente aquelas relativas a tributos não quitados e que se avolumam. A maioria dos empresários não gosta nem de lembrar que a empresa tem pendências com o Fisco. Não há pior atitude diante desse problema, porque a dívida pode se tornar uma enorme bola de neve sem solução.

Pesa o fato de o Brasil ter a segunda maior carga tributária da América Latina, que em 2017 chegou a 32,4% do PIB (Produto Interno Bruto), segundo dados da Receita Federal. O país só perde para Cuba, reconhecido como exceção por especialistas, já que somente nos últimos dez anos começou a intensificar a abertura de sua economia.

Prejuízo vai além da dívida

Impostos impactam consideravelmente o orçamento de qualquer empreendimento, mas devem ser encarados como despesa fixa, já que atrasar o pagamento traz diversas consequências. A primeira são as multas extremamente pesadas, que superam facilmente o valor devido, prejuízo claro para o negócio, mas ainda pior é que, com pendências, dificilmente a empresa conseguirá alavancar empréstimos ou linhas de crédito, ainda que sejam justamente para quitar tais

dívidas. Ao receber a chancela de inadimplente, a empresa pode perder a capacidade de emitir certidões tributárias negativas, o que a prejudica em projetos que exijam "ficha limpa", como a participação em concorrências públicas, muitas vezes a maior oportunidade de giro em pequenas e médias empresas.

Há risco, ainda, do bloqueio de bens da organização, que pode afetar desde imóveis até contas bancárias. Agora, se a empresa for acusada pela Receita Federal ou por alguma Secretaria Estadual ou Municipal de sonegação, a situação pode ficar bem complicada. "Há muitos riscos em não conhecer bem o assunto, já que os trâmites e as legislações sofrem frequentes mudanças. O maior deles é cair em armadilhas involuntárias, que é o caso de empresas que acabam sonegando, não por má fé, mas por falta de conhecimento adequado sobre como recolher seus impostos", diz Laelson Nogueira, gestor do departamento fiscal da Conube, escritório de contabilidade online.

É certo que deixar de pagar impostos dá uma tremenda dor de cabeça, mas não, necessariamente, é crime tributário. Para que isso se configure, deve ser comprovado que o contribuinte praticou intencionalmente alguma fraude, sonegação, conluio ou apropriação indébita. Fraude é enganar o Fisco com declarações falsas ou inexatas. Sonegação é, por exemplo, deixar de emitir nota fiscal para não pagar imposto. Apropriação indébita ocorre quando o contribuinte não repassa aos cofres públicos o que cobrou de outro como imposto, se apropriando deste de maneira ilegal.

DÉBORA RUSCITTO

Allan, da Detroit Autopeças

Carga tributária absurda

2018 não foi um ano fácil para Allan Verga, proprietário da Detroit Autopeças, em Mogi Mirim (SP). Trabalhou no vermelho e, muitas vezes, teve de sacrificar o estoque para manter as contas e, principalmente, os impostos das duas empresas em dia. Para reverter esse quadro, vai unificar os negócios, que serão matriz e filial, e mudar o regime tributário de Lucro Presumido para Lucro Real.

Há 28 anos no Mercado, Verga faz coro no lamento da maioria dos empresários: "A carga tributária no Brasil é absurda". Contador, para ele, é investimento, mas ele não se limita a ouvir especialistas. "Temos uma consultoria que sempre está atenta às novidades, mas eu pesquiso, faço cursos e tento encontrar saídas para pagar menos mantendo o negócio na legalidade. O peso dos impostos é tão grande que a empresa tem que vender o dobro para se manter em dia com as cobranças do governo."

Contador, seu melhor amigo

O mundo ideal é sempre se manter devidamente em dia com o pagamento de todos os tributos, mas a verdade é que, mesmo não estando nos planos, pelos mais diversos motivos eventualmente as empresas não conseguem pagar todos os impostos. "Se o planejamento falhou, o jeito é ficar de olho em programas de parcelamento lançados esporadicamente pelo governo, como o PERT-SN (Programa Especial de Regularização Tributária), que no ano passado auxiliou optantes pelo Simples Nacional a parcelar suas dívidas com reduções consideráveis nos juros e multas", exemplifica Nogueira.

Melhor manter tudo em dia, não é? O sonho de qualquer empresário, claro, é pagar menos impostos obedecendo a lei. Regra número um: não tente fazer isso sozinho. Contador não é despesa, mas investimento. Um bom planejamento tributário demanda conhecimentos específicos e que valem cada centavo. Dependendo do regime tributário e do faturamento, há impostos

Brasil tem menor índice de sonegação da América Latina

- *Cruzamento de informações, retenção de tributos e fiscalização mais efetiva são os principais responsáveis pela queda da sonegação;*
- *ICMS é o mais sonegado, seguido do IR;*
- *Há indícios de sonegação em 49% das empresas de pequeno porte, 33% das de médio porte e 18% das grandes;*
- *Em valores, a sonegação de tributos federais é maior no setor industrial, seguido das empresas do comércio e das prestadoras de serviços. Por atividade econômica, a sonegação de ICMS é maior no setor do comércio, seguido das empresas industriais e das prestadoras de serviços;*
- *Em três anos, o índice brasileiro estará na média dos países desenvolvidos.*

Fonte: IBPT (Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário)

que oneram ainda mais a folha de pagamento.

O Simples Nacional é o preferido de empresas de pequeno porte, com faturamento máximo anual de R$ 4,8 milhões. A grande vantagem desse regime é a unificação dos tributos federais, estaduais e municipais, pagos por meio de uma guia mensal (Documento de Arrecadação do Simples/DAS), uma mão na roda para os mais esquecidos. As alíquotas variam de acordo com o domicílio jurídico, a tabela vigente no ano de tributação e o tipo de atividade exercida pela empresa.

No Lucro Presumido, o imposto de renda e a contribuição social sobre o lucro líquido são calculados com base em um percentual padrão, fixado por lei, e aplicado sobre a receita bruta das empresas. A organização que optar pelo Lucro Presumido deve estar desobrigada da apuração do lucro real e ter receita anual de até R$ 78 milhões. O regime tem esse nome pelo sistema de tributação dos seus principais impostos federais. São eles: o Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) e a Contribuição Social sobre Lucro Líquido (CSLL). Ambos incidem sobre a parcela que a legislação considera como lucro.

O Lucro Real é regime obrigatório para quem opera com faturamento superior ao teto do lucro presumido e para companhias que exercem determinadas atividades previstas na lei —principalmente as que operam na área financeira. A maioria dos impostos é cobrada sobre o lucro, e não sobre o faturamento.

Dá para pagar menos?

Após as recentes alterações na legislação que regulariza o Simples, por meio da Lei Complementar N° 155/2016, muitas empresas passaram a ter suas atividades transitando entre os anexos III e V devido ao novo método de cálculo chamado de Fator R. "Conforme citam os parágrafos §§ 5-J e 5-M do Art.18 da Lei Complementar N°123, se a razão entre a folha de salários ou folha de pagamento (incluído o pró-labore) dos últimos 12 meses e a receita bruta da pessoa jurídica no mesmo período for igual ou superior a 28% (vinte e oito por cento), dependendo da atividade econômica, a empresa deixará de ser tributada no anexo V e passará a ser tributada no anexo III", explica Nogueira. Trocando em miúdos, os impostos serão menores: de 15,5% no anexo V para 6% no anexo III. Em ambos os anexos (III ou V), essas alíquotas estão na primeira faixa (1 de 6), ou seja, a partir de 6% no anexo III ou 15,5% no anexo V, desde que o faturamento acumulado nos últimos doze meses não ultrapasse R$ 180.000.

Segundo Nogueira, trata-se de uma medida encontrada pelo governo para poder se recuperar da crise que vem dificultando a vida de todos nós, brasileiros, por meio do incentivo ao emprego. "Se a folha de pagamento for maior, maiores as chances de eu pagar menos impostos. Assim, essa alteração poderá fazer com o que as empresas que podem se beneficiar do Fator R invistam em aumentar sua folha de pagamento para que ocorra a diminuição da sua carga tributária."

SAIBA MAIS
LAELSON NOGUEIRA (CONUBE CONTABILIDADE ONLINE)
(11) 4788-9520
contador@conube.com.br
https://conube.com.br/

Movidos por
TRADIÇÃO
Mais de 130 anos de inovação e tecnologia.
Para a Bosch, desenvolver novas soluções é mais do que atender às demandas do mercado: é superar expectativas. Por isso, com os produtos Bosch, você garante aos seus clientes qualidade, alta performance e durabilidade.
Procure o seu Distribuidor Bosch.
#ComBoschEuMeGaranto
BOSCH
No trânsito, dê sentido à vida.
BOSCH
Tecnologia para a vida

garantia

Quem paga a conta?

ISTOCKPHOTO

A garantia do produto é direito do consumidor regulamentado por lei. Trata-se, também, de um diferencial para o varejo na qualidade do atendimento e fidelização de seus clientes

Por Regina Ramoska

O processo para obtenção da garantia pode ser, algumas vezes, longo e até penoso, tanto para o cliente quanto para o varejo, que pode se ver pressionado pelas duas pontas, do consumidor ao fabricante. Mas, para o varejista, atuar correta e prontamente para a solução dos casos ainda é a melhor política. Assim como para quaisquer produtos e serviços, a garantia de peças automotivas é prevista pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e deve se estender por, no mínimo, 90 dias, contados a partir do momento da compra ou da conclusão do serviço. Muitos fabricantes, no entanto, oferecem um prazo maior –trata-se da garantia contratual e não é obrigatória.

De acordo com o CDC, as empresas têm prazo de até 30 dias para identificar e resolver a situação. Cabe a elas responder por problemas de fabricação, mau funcionamento ou erro de projeto. Fica a critério do consumidor, na hipótese de não cumprimento do prazo, a substituição do produto, reexecução dos serviços, restituição da quantia paga ou abatimento proporcional do preço, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

Não raro, porém, os problemas são causados por erro de instalação, falta de manutenção preventiva ou utilização errada. "A diversificação dos itens e dos modelos de veículos também atrapalha. Hoje, temos mais de 2 mil modelos de 50 montadoras, e muitas garantias são geradas porque o reparador não sabe identificar o produto correto para o veículo", analisa o presidente do Sindirepa-SP e Sindirepa Nacional Antonio Fiola. "Ainda que não exista uma pesquisa que comprove os dados, percebemos que a garantia tem diminuído com relação às peças de fabricação nacional e aumentado nas importadas. Se o problema é da peça, a fábrica tem que ressarcir a oficina com a mão de obra, por isso é importante escolher peças de marcas reconhecidas e de qualidade, que oferecem bom serviço de pós-venda. Quanto mais ágil o sistema, melhor para toda a cadeia, inclusive o consumidor. Mas, se o caso for de má aplicação, o custo é da oficina. Há muitas ocorrências relacionadas à aplicação errada", pondera Fiola, ressaltando que se o problema é causado pelo consumidor final, o fabricante ou revendedor não é obrigado a fazer a troca.

"O Sindirepa-SP tem como pauta a criação de uma norma de procedimentos para atender a garantia dos produtos. Antes do aplicador solicitar a garantia, precisa seguir procedimentos, uma recomendação para que a solicitação seja feita com mais

critério. Mas esse assunto ainda precisa ser desenvolvido. Hoje, o setor de reparação de veículos possui 27 normas de serviços automotivos da ABNT para procedimentos de manutenção", informa Fiola.

Não faça você mesmo

"Recomendamos que qualquer serviço relacionado ao automóvel, por mais simples que pareça, seja executado por um profissional habilitado e estabelecido", diz o gerente de qualidade e serviços da Nakata, Jair Silva, ressaltando que a proliferação de vídeos 'faça você mesmo' vem aumentando os pedidos de garantia.

Quando os pedidos são procedentes, a solução é ágil. "A Nakata possui um sistema extremamente eficiente de análise de garantia direto no distribuidor, assim que as peças são liberadas pela equipe técnica, e oferece um eficiente sistema de logística reversa sem qualquer custo ao cliente", informa.

A Nakata ajuda na formação e atualização dos reparadores com a promoção de palestras e treinamentos presenciais em várias regiões do país, além de disponibilizar vídeos no YouTube com dicas de aplicação, curso à distância e suporte na central de atendimento. "O índice de garantias é muito baixo e caiu nos últimos anos. Sentimos aumento com relação ao consumidor final que resolve aplicar peça e não tem conhecimento técnico. Muitas vezes, o problema já acontece na escolha da peça, pois existem muitas referências."

Capacitação

Na Bosch, a incidência de garantia por aplicação incorreta ainda é significativamente alta, afirma o gerente de Assistência, Serviços e Treinamento Técnico Automotivo da divisão Automotive Aftermarket na América Latina, Daniel Lovizaro. Para minimizar esse índice, a fabricante atua de forma preventiva com uma ampla oferta de treinamentos técnicos regionais, principalmente relacionados ao correto procedimento de diagnóstico automotivo. "Acreditamos que os investimentos devem estar relacionados a um pacote que envolve tecnologia e capacitação, o melhor caminho para a correta aplicação de produtos em geral, e promovemos treinamentos não só na modalidade presencial, mas à distância. O Programa Super Profissionais Bosch (www.superprofissionaisbosch.com.br), plataforma totalmente online, reúne vídeos interativos, fórum de discussões, recomendações de especialistas e uma biblioteca com material para download. Tudo isso pode ser acessado a qualquer hora e lugar por meio do celular, notebook ou

Segurança da marca

Há 16 anos, a Liberal Auto Peças, em Araguaína (TO), tornou-se membro da Rede Mundial Bosch Service, e de lá para cá não teve mais problemas com garantia. Segundo o proprietário Cristiano Fontini Rezende, a demanda é ínfima e, quando ocorre, a reposição é imediata graças ao programa de Garantia Expressa da fabricante. Rezende afirma que muitos clientes chegam ao autocenter por conta da credibilidade da marca, que exige rigorosos padrões de qualidade de seus associados. "Estamos há 22 anos no mercado, mas nem me lembro como era antes, já que atualmente seguimos as normas da Bosch", afirma. A Liberal, que além da reparação comercializa autopeças, tem um ticket médio de 350 clientes por mês em uma região na qual a concorrência é bastante acirrada. Rezende estima que existam mais de 150 oficinas na região, poucas com porte equivalente à dele.

MARCOS SANDES BRITO

tablet", sugere o especialista.

As ocorrências causadas por defeitos de material ou fabricação, medidos em parte por milhão (PPM), são extremamente raras, mas a resposta é imediata. "Dispomos de Garantia Expressa, sistema diferenciado que proporciona aos distribuidores e atacadistas condições de decisão na substituição imediata de produtos/peças, sempre respeitando os cuidados e critérios detalhados da política pré-estabelecida. Tal prática agiliza o atendimento ao cliente, garantindo sua satisfação." A Bosch possui um catálogo de análise visual que é atualizado periodicamente e fornecido nos principais pontos de vendas de produtos da marca no território nacional, com foco em demonstrar diversos exemplos de mau uso ou por aplicação incorreta, que ficam fora da Garantia Expressa.

Cuidados na oficina

Trabalhar com marcas reconhecidas, que tenham um bom trabalho de pós-venda, é essencial para o varejista e reparadores, além de analisar criteriosamente cada pedido de garantia. Um profissional gabaritado para realizar as análises pode evitar muitas dores de cabeça, principalmente se o problema se deve à aplicação incorreta. Quanto mais rápido e preciso é o diagnóstico, menos problemas os carros apresentarão, uma vez que o mau funcionamento de uma peça pode afetar as demais ao seu redor.

Diferentemente do que alguns clientes acreditam, a garantia de serviço compreende apenas aquilo que de fato foi trocado e/ou consertado. Dessa forma, se o reparo foi feito no motor, a garantia contempla apenas os defeitos que esse sistema possa apresentar. Ou seja, se houver um novo defeito ou um problema não relacionado ao pedido original, será necessário solicitar um novo serviço, sem compensação.

É fundamental que oficina e cliente assinem um contrato especificando todo o trabalho que será realizado no veículo, bem como as peças que serão substituídas. Se o problema voltar a aparecer devido a serviço sem qualidade esperada, o prestador é obrigado a refazê-lo gratuitamente. Caso contrário, deve devolver o dinheiro ou, ainda, restituir a diferença entre o que foi contratado em relação ao serviço que de fato foi prestado ao consumidor.

Demora gera desgaste

Problemas de fabricação e de aplicação geram, em média, a garantia de mais de 50 peças na Salvador Autopeças, estabelecida há três anos em Salvador (BA). Jeferson Nascimento dos Reis, que acumula a tarefa de receber e administrar as garantias na loja, acredita que isso se deva, em parte, à diversidade de componentes e de modelos de veículos, e que poderia ser minimizado com melhor capacitação dos reparadores. Erros mecânicos são frequentes, e cabe a ele dar a má notícia ao cliente quando a análise do fabricante julga a queixa improcedente. Justamente por estar na linha de frente, Reis comemora quando o laudo chega antes do prazo de 30 dias, o que evita desgaste na relação com o consumidor. "O tempo de retorno depende muito da peça e do fabricante, mas nos ajudaria se fosse mais ágil", finaliza.

WALTER RAMOS

SAIBA MAIS

ANTONIO FIOLA (SINDIREPA)
(11) 5594-1010
sindirepa@sindirepa-sp.org.br
www.sindirepa-sp.org.br
BOSCH
www.bosch.com.br
NAKATA
www.nakata.com.br

RADIADORES VISCONDE

MODINE Company

EUGÊNCIA (11) 3854 9820

OBRIGADO

A **AUTOMEC 2019** foi um sucesso, com mais de **75.000** visitantes durante os **5 dias**. Queremos agradecer pela visita em nosso stand e pela oportunidade de apresentar nossos lançamentos.

/ModineDoBrasil

/RadiadoresVisconde

/RadiadoresVisconde

Av. Narain Singh, 262
CEP 07250-000 • Guarulhos • SP
Vendas: (11) 2487-5000
www.radiadoresvisconde.com.br
Sempre use cinto de segurança.

O caminho da longevidade inclui planejamento, liderança, cultura organizacional, foco no cliente e investimento em tecnologia

Quanto tempo seu

Por Rosiane Moro

Quando o assunto é longevidade empresarial, o primeiro item que vem à cabeça é o planejamento a longo prazo. Afinal, projetar cada passo de uma organização é o ponto de partida para torná-la viável. A grande dificuldade, porém, está em transformar as propostas em realidade, principalmente porque quando falamos em perpetuar o negócio por 40 anos ou mais significa na prática projetar métodos para manter-se vivo diante dos altos e baixos do mercado, estar atualizado com as inovações tecnológicas, acompanhar de perto as mudanças no estilo de vida dos consumidores, idealizar a própria evolução como líder e elaborar o processo de transição para os sucessores. É muita coisa para pensar, prever e realizar, o que exige uma visão de 360 graus das ações que permeiam a gestão empresarial.

Ninguém pode dizer ao certo quantos anos uma organização vai durar, mas a trajetória longeva de empresas popularmente conhecidas sinaliza alguns caminhos e todos eles passam necessariamente pela gestão eficiente. A Coca-Cola, por

MOA

negócio vai durar?

exemplo, vende praticamente o mesmo produto há mais de 130 anos e mesmo assim não perdeu a relevância no mercado, sendo considerada ainda hoje uma marca jovem. Além de inovar em embalagens, distribuição e diversidade de portfólio, a empresa soube trabalhar sua imagem de marca, mantendo-se como o refrigerante mais lembrado e preferido pelos consumidores ao longo dos tempos. O mesmo pode-se dizer das centenárias Hering e Universidade Mackenzie. Sem mudar a área de atuação, ambas adaptaram-se às novidades de seus segmentos, continuando a oferecer produtos e serviços relevantes para a sociedade, comprovando que enquanto os clientes enxergarem valor em um negócio a empresa sobreviverá.

Atitudes proativas em relação ao futuro são a garantia de perenidade. Não basta ter clientes satisfeitos, equipamentos de ponta ou equipe treinada hoje. É preciso ter isso sempre. Para isso acontecer, a empresa precisa ter uma política voltada à inovação para dar a sustentação à continuidade do negócio. A sua prática exige uma atuação em três pontos fundamentais. O primeiro deles é um velho conhecido dos

Com o pé no chão

Há exatos 48 anos, Jairo Martins deixou o trabalho em uma oficina mecânica para aventurar-se no empreendedorismo. Sem nunca ter administrado um negócio próprio, apostou no esforço pessoal para abrir a Auto Peças Martins, em Jacupiranga (SP). A dedicação integral à loja deu certo e hoje a empresa com 11 funcionários tem uma gama de clientes cativos. "A chave do nosso sucesso é a honestidade e o vínculo que criamos com os nossos clientes. Esse relacionamento mais estreito é essencial em cidades pequenas, como a nossa", diz o comprador Alex Sandro Pinto Mendes, há 19 anos na empresa.

Outro ponto essencial foi o crescimento controlado. "Sempre investimos com o pé no chão. Nosso crescimento foi lento, mas muito bem planejado para não comprometer a saúde financeira da empresa", acrescenta Alex. O proprietário, no entanto, não gosta de fazer planejamentos a longo prazo. A temperatura do mercado é medida dia a dia. O próximo passo inclui investimentos na venda online. Apesar da filha Jeany C. Martins Volpini trabalhar na empresa, Martins não pensa em abandonar a liderança do negócio tão cedo.

HENDERSON DIPOLD

Jeany, Alex e Jairo com a 1ª. nota fiscal emitida pela Pellegrino para a Auto Peças Martins, em 6 de abril de 1971

administradores: o planejamento estratégico do negócio. Segundo Marcus Marques, consultor e especialista em gestão para pequenas e médias empresas, o empresário precisa estudar constantemente as atividades realizadas, os seus fluxos de trabalho e os recursos necessários para a sua execução. Com esses dados em mãos, inicia-se um processo de reflexão em busca de respostas para quatro questões básicas: Onde estamos agora? Onde queremos estar? Como chegaremos lá? Como podemos medir o nosso progresso? Esse exercício deve ser praticado em fluxo contínuo. Tão logo um objetivo seja atingido, o processo começa novamente. "O que evolui dificilmente retrocede, portanto é necessário estimular uma transformação mental desde a alta liderança até os colaboradores, a fim de alcançar um mecanismo de soluções inovadoras. Não existe empresa estagnada, ou ela está crescendo ou está morrendo", diz o consultor.

O segundo item para promoção da longevidade é ter uma forte cultura organizacional para que, à medida que o negócio cresça, o trabalho continue sólido e estruturado, independentemente de quem estiver à frente do negócio. "Para que a missão, a visão e os valores sejam implantados na equipe, é preciso que haja o compartilhamento de responsabilidades, informações e tarefas operacionais. Dessa maneira, o empreendedor consegue manter o foco nas questões estratégicas que dependem dele para darem certo", observa Marques.

O trabalho de desenvolvimento da cultura organizacional começa já no processo seletivo ao escolher os profissionais que combinem com os propósitos da empresa. "Estabeleça critérios específicos para a atividade de recrutamento, em seguida invista na comunicação da equipe, afinal o alinhamento interno de informações é primordial para estimular uma conduta comum a todos, sustentando os projetos da organização e garantido a longevidade" elenca o consultor. Outra estratégia efetiva é a construção de um "manual do colaborador", uma espécie de guia

COM SPICER VOCÊ PODE MAIS

É DANA? ENTÃO MANDA!
DANA

Nas oficinas, distribuidores, lojas e estradas, os fortes podem contar com a força de Spicer.

Respeito no trânsito. Uma via de mão dupla.

Há mais de um século, Spicer é sinônimo de soluções de transmissão e suspensão, fornecendo às montadoras e ao mercado de reposição a mesma qualidade e resistência. Somos a força que está ao seu lado, sempre que precisar. **Spicer. Porque ser forte é o melhor caminho.**

SPICER®
DANA

ISTOCKPHOTO

de conduta que serve de referência tanto para os novos funcionários quanto para os antigos. "Quando os profissionais entendem a finalidade das normas, tendem a ficar mais dispostos a colocá-las em prática", alerta Marques.

Evite a morte precoce

Nos três últimos anos, várias empresas fecharam as portas por turbulências econômicas ou perda de competitividade. Um dos principais erros dessas empresas é o uso da lucratividade como medida de sucesso. É claro que ter dinheiro em caixa é essencial para o andamento do negócio, mas a fonte pode secar rapidamente caso os clientes percam o interesse pelo produto ou serviço oferecido. A falta de relevância é o primeiro item apontado por Marcus Marques que leva uma empresa à morte precoce. "Ignorar os movimentos do mercado e as necessidades do cliente significa afastar-se das últimas tendências, o que pode gerar impactos negativos à companhia. Logo, é fundamental estar de olho nessas transformações e nas atividades dos concorrentes a fim de manter-se sempre um passo à frente."

Na sequência, o consultor aponta a má gestão financeira, que leva o negócio a uma descapitalização irreversível, principalmente se o empresário não priorizar a separação das despesas pessoais das despesas do empreendimento. "Outro item capaz de provocar a falência é a ausência de profissionais capacitados, o principal ativo para o crescimento contínuo da empresa", destaca.

Grande parte do sucesso de um empreendimento está relacionada ao desempenho de seu líder. "Ele é o responsável por perpetuar a cultura da empresa e precisa focar sua atuação em pessoas, processos e resultados, além de ser um exemplo de conduta para os funcionários; afinal, líderes excelentes geram colaboradores excelentes, que geram clientes satisfeitos, que geram resultados", explica Alexandre Slivnik, consultor, sócio-diretor do Instituto de Desenvolvimento Profissional e autor do livro "O poder da atitude".

Assumir esse papel não é fácil e requer habilidades que precisam ser desenvolvidas ao longo da vida. A primeira delas é estar disposto a sair da zona de conforto e desafiar-se a ser um profissional melhor a cada dia. O excesso de trabalho e as intercorrências não podem servir de desculpa para os gestores abandonarem o posto de liderança. Ao contrário, são os momentos de estresse que determinam se o líder realmente dá conta do recado, começando pela resolução de conflitos dentro da empresa. Terceirizar essa tarefa ao departamento de recursos humanos ou ignorar o que está ocorrendo para ver se as coisas se resolvem sozinhas é assinar um atestado de incompetência.

Para Slivnik, as características fundamentais de um bom líder são saber ouvir, dar feedbacks positivos e reconhecer um trabalho bem feito. O lado bom é que ninguém nasce um excelente líder, é algo que vai se desenvolvendo ao longo da vida baseado em aprendizados constantes, como ações de desenvolvimento pessoal, exemplos que vivencia no dia a dia, valores familiares e valores da sociedade. "Um bom caminho é sempre conversar com pessoas que sejam melhores

do que você nessa função, buscar inspiração em ler livros e filmes. Quanto mais você se aproxima de quem deseja ser mais rapidamente chegará aonde deseja."

Os colaboradores também são peças essenciais dessa engrenagem e precisam estar engajados com os propósitos da empresa e envolvidos em grandes projetos. É fundamental fazer a equipe sentir-se parte de algo muito maior do que o trabalho do dia a dia e saber que existe um objetivo final por trás de cada tarefa executada e uma meta a ser alcançada. Criar um ambiente saudável, onde cada integrante possa expor suas ideias, sugerir melhorias e criticar o que vê de errado é tarefa da liderança. Afinal, a longevidade da empresa perpassa necessariamente pela satisfação dos funcionários.

O líder também tem a missão de preparar o terreno para o seu sucessor, seja ele um membro da família, um profissional da própria empresa ou até algum comprador de fora do círculo de negócios. "O que eu vejo em muitas empresas é que elas nascem de um sonho do fundador e ele concentra todas as ações e decisões para si mesmo, perdendo a oportunidade de perpetuar o seu legado", conta Slivnik. A saída é compartilhar os ideais com outros líderes e liderados para que os sucessores possam perpetuar a sua história quando deixar a direção. "O problema é que, para isso acontecer, o empresário precisa comandar os negócios de modo a tornar-se praticamente desnecessário, desenhando detalhadamente cada processo para que outros profissionais possam desempenhar as tarefas com a mesma qualidade", ensina.

Cliente e tecnologia

Não existe crescimento sustentável e duradouro sem total atenção aos clientes. Sem eles os propósitos da organização são apenas palavras ao vento. Ao traçar os planos de futuro, é preciso incluir como será a experiência do cliente com a marca nos mais diversos pontos de contato. "O empreendedor precisa entender que itens considerados antigamente como diferencial,

Crescimento controlado

A Padrão Diesel, de Goiânia (GO), nasceu bem pequena. Além dos sócios Charley Silva e Teresa Rodrigues, apenas um sobrinho do casal ajudava na empresa. A experiência de mais de 20 anos do dono trabalhando à frente de oficinas mecânicas fez o negócio prosperar rapidamente. Em apenas seis meses, já contava com a ajuda de quatro funcionários e hoje, 16 anos depois, tem um time de 21 profissionais e sede própria. "Tinha o sonho de crescer, mas nunca pensei que iria prosperar tão rápido. Acho que foi a minha dedicação e presença em cada etapa dos trabalhos que fez com que eu ganhasse a confiança dos clientes", conta o proprietário.

Há tempos Charley almeja virar uma oficina autorizada e vem desenvolvendo seu plano ano a ano. "Uma hora vira realidade", diz. Para ele, a maior dificuldade de tocar a empresa é a sazonalidade dos serviços, uma vez que o mercado ainda não está aquecido e as empresas têm evitado despesas extras, o que acaba refletindo na manutenção dos veículos. Já para a sucessão, Charley espera que o filho, ainda pequeno, assuma os negócios, já que a filha mais velha já fez a opção pela psicologia.

WEIMER CARVALHO

Teresa e Charley, da Padrão Diesel

como qualidade, rapidez na entrega e bom atendimento, viraram commodity. Todo mundo tem", aponta a diretora e estrategista da Stratlab, Fernanda Nascimento. Para ir além do lugar comum, é preciso colocar o consumidor no centro de todas as atividades, entendendo quais são suas reais necessidades e criar formas de surpreendê-los.

Ainda não inventaram melhor maneira de compreender os desejos dos clientes a não ser perguntando a eles mesmos. "Sempre aconselho meus clientes a escolherem dez consumidores fiéis para pesquisar quais os motivos que os levam a comprar na empresa, como é a jornada de compra deles em lojas de outros segmentos e como se comportam no meio eletrônico, anotando as redes sociais preferidas e os buscadores utilizados", sugere Fernanda.

Esse diagnóstico possibilita a construção de pontes de relacionamento, que devem incluir necessariamente os meios digitais. Apesar de o contato humano no balcão de vendas e ao telefone ainda serem essenciais, abster-se da tecnologia para falar com seu público de interesse é praticamente ser invisível para o mercado. "Somos muito bons em tecnologia como usuários, mas ainda não conseguimos como empreendedores trazer o mundo digital para o nosso negócio na mesma velocidade que a gente adotou na vida pessoal", analisa a diretora. Para ela, o pior do cliente não encontrar uma empresa na rede é ele achar o seu concorrente, lembrando que na atualidade as pessoas dão mais valor à experiência de compra do que para o produto e preço. E não preciso pensar em estratégias mirabolantes para encantar o cliente. "A Amazon, por exemplo, quando fala que vai te entregar um produto em três dias e ele chega na sua casa no dia seguinte, ela já te surpreendeu. No momento da compra ela sabe que dentro de condições normais pode ter um prazo melhor, então trabalha com uma margem segura e se esforça para aumentar o grau de satisfação do cliente", demonstra Fernanda.

Usar corretamente as inúmeras ferramentas do mundo virtual é o que fará sua marca ganhar projeção e crescer. Não basta ter um site e estar nas redes sociais sem oferecer conteúdo atualizado e de interesse do cliente. "O primeiro passo é saber o que seu cliente busca. Se é o preço dos produtos, a diferença entre uma marca e outra, dicas de faça você mesmo. Essas informações são importantes para produzir material de interesse do seu público e ganhar não só projeção como também engajamento", reforça Fernanda. Além do conteúdo, é importante medir o retorno, checando se os clientes leram o seu post, interagiram com ele e compartilharam. A internet é uma fonte sem fim de métricas de checagem de resultados e requer monitoramento constante para saber se a estratégia está dando certo ou não, facilitando o acerto da rota.

Outra vantagem de aderir à tecnologia para perpetuar o negócio é que a rede proporciona uma relação de paridade entre os concorrentes. "É um dos poucos lugares que permite que o pequeno brigue com o grande porque virtualmente as marcas podem ter tamanhos similares, embora no mundo real sejam bem diferentes", observa a diretora. Existem duas formas de ganhar visibilidade. A primeira é organicamente, usando a própria rede de contatos e a da empresa, a dos funcionários, dos clientes e até dos fornecedores. "Existe uma grande chance de um cliente apaixonado por carro estar conectado com grupos de pessoas com o mesmo interesse, então se ele compartilhar uma publicação falando o quanto você cuida bem do carro dele com certeza vai ganhar mais clientes sem fazer grandes investimentos", completa Fernanda. Outra maneira é usar os anúncios pagos, que oferecem grandes opções de customização, como localização geográfica e perfil do público. Vale lembrar que qualquer tipo de impulsionamento de conteúdo gera dados com resultados para medir o grau de eficácia da sua ação. Só não esqueça de que a rede requer práticas de boa conduta. Responda aos comentários e dúvidas dos clientes e evite disparar inúmeros conteúdos no mesmo dia. Também é preciso pegar o consentimento deles para enviar as mensagens, principalmente por WhatsApp, lembrando que a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) entrará em vigor no Brasil a partir de 2020.

SAIBA MAIS

ALEXANDRE SLIVNIK (SLIVNIK)
(11) 4191-2286
alexandre@slivnik.com.br
www.slivnik.com.brr

FERNANDA NASCIMENTO (STRATLAB)
(11) 3207-2872
fernanda.nascimento@stratlab.com.br
www.stratlab.com.br

MARCUS MARQUES (MARCUS MARQUES)
contato@marcusmarques.com.br
www.marcusmarques.com.br

AFTERMARKET

LEMFÖRDER SACHS TRW

O programa para você vender, vender e vender ainda mais.

O Amigo Bom de Venda foi criado para oferecer conhecimento continuado aos profissionais do varejo. Lá o vendedor encontra cursos, técnicas para melhorar seu argumento de vendas e muito mais. E, melhor de tudo, sem pagar nada. Porque amigo é assim mesmo.

VENDEDOR, SEJA AMIGO BOM DE VENDA
Acesse nosso site e faça sua inscrição:
www.amigobomdevenda.com.br. É grátis.

amigobomdevenda

AMIGO BOM DE VENDA

Funcionários felizes potencializam a experiência dos clientes

Por Erik Penna

Trate seus colaboradores da mesma forma que você trata seus clientes externos e eles impulsionarão os resultados da sua organização.

Uma pesquisa da PWC (2017) apontou que 71% dos consumidores indicaram que os funcionários têm grande impacto em sua experiência de compra.

Pare pra pensar: se o seu funcionário atender ao cliente final da mesma forma que é tratado na empresa, isso seria o ideal para a sua organização?

Quantas vezes nos deparamos com líderes que sugam e maltratam seus subordinados e depois esperam que eles se esmerem em atender o cliente final? Outro dia, numa viagem entre uma palestra e outra, parei num posto de combustível. Entrei na lanchonete para comer um lanche e logo de manhã fui tão mal atendido! Enquanto eles preparavam o meu lanche, fui ao banheiro e imaginei ter descoberto o motivo da visita ter sido tão negativa: encontrei funcionários com uniformes velhos, os banheiros que eles acessavam estavam em situação precária, sujos, com mal odor, vários vasos sanitários sem funcionar adequadamente e sem papel nem sabonete. Fiquei imaginando: será que o dono desse posto sabe disso? E será que ele pensa que seus funcionários, mesmo sendo maltratados vão encantar os clientes?

Já li o caso de um posto de combustível que colocou uma campainha no banheiro e um aviso: "se algo estiver errado no banheiro, aperte a campainha, por favor, e nos ajude a construir uma experiência melhor".

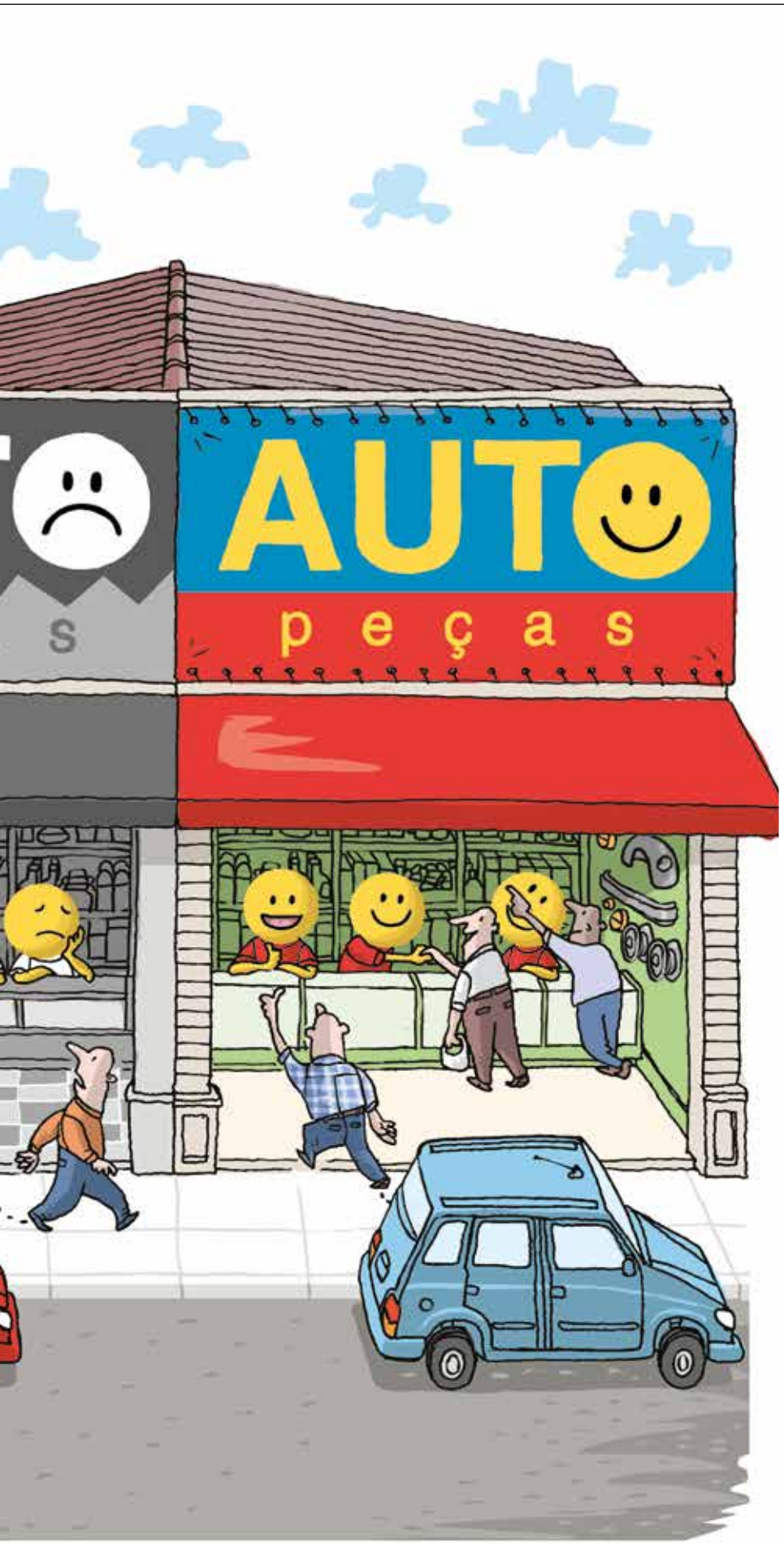
Várias empresas vencedoras já entenderam que propiciar uma boa experiência ao cliente interno é tão relevante quanto criar uma experiência significativa ao cliente externo.

Alguns requisitos colaboram para que a jornada do consumidor possa ser realmente marcante e que, a partir de uma experiência encantadora, possa esse cliente se tornar um multiplicador da sua marca e empresa. Confira 4 deles a seguir:

1. Liderança: um líder forte, que dá o exemplo, acredita nas pessoas, que delega, confere certas autonomias, empoderando seus clientes internos para encantar os clientes externos.

2. Engajamento: cuide da sua equipe como fosse o seu melhor cliente. Colaboradores felizes e engajados propiciarão momentos mágicos aos clientes externos;

3. Reconhecimento: transmita a todos os funcionários a sua importância para o sucesso da companhia destacando individualmente o



DIVULGAÇÃO

Erik Penna é palestrante motivacional, especialista em vendas, consultor e autor dos livros "A Divertida Arte de Vender", "Motivação Nota 10" e "21 soluções para potencializar seu negócio". www.erikpenna.com.br

papel fundamental que cada um exerce. Cobre muito, mas lembre-se também de reconhecer, premiar, motivar, afinal, sem motivação nada grandioso acontece.

4. Treinamento: se desejar que sua equipe dê um show no atendimento, então o mínimo que pode fazer é ensaiar. Ensaie, capacite sua equipe para o show. Inúmeras pesquisas apontam que a qualificação ofertada aos funcionários já figura como fator de retenção de talentos e é percebida por muitos profissionais como uma forma de valorização.

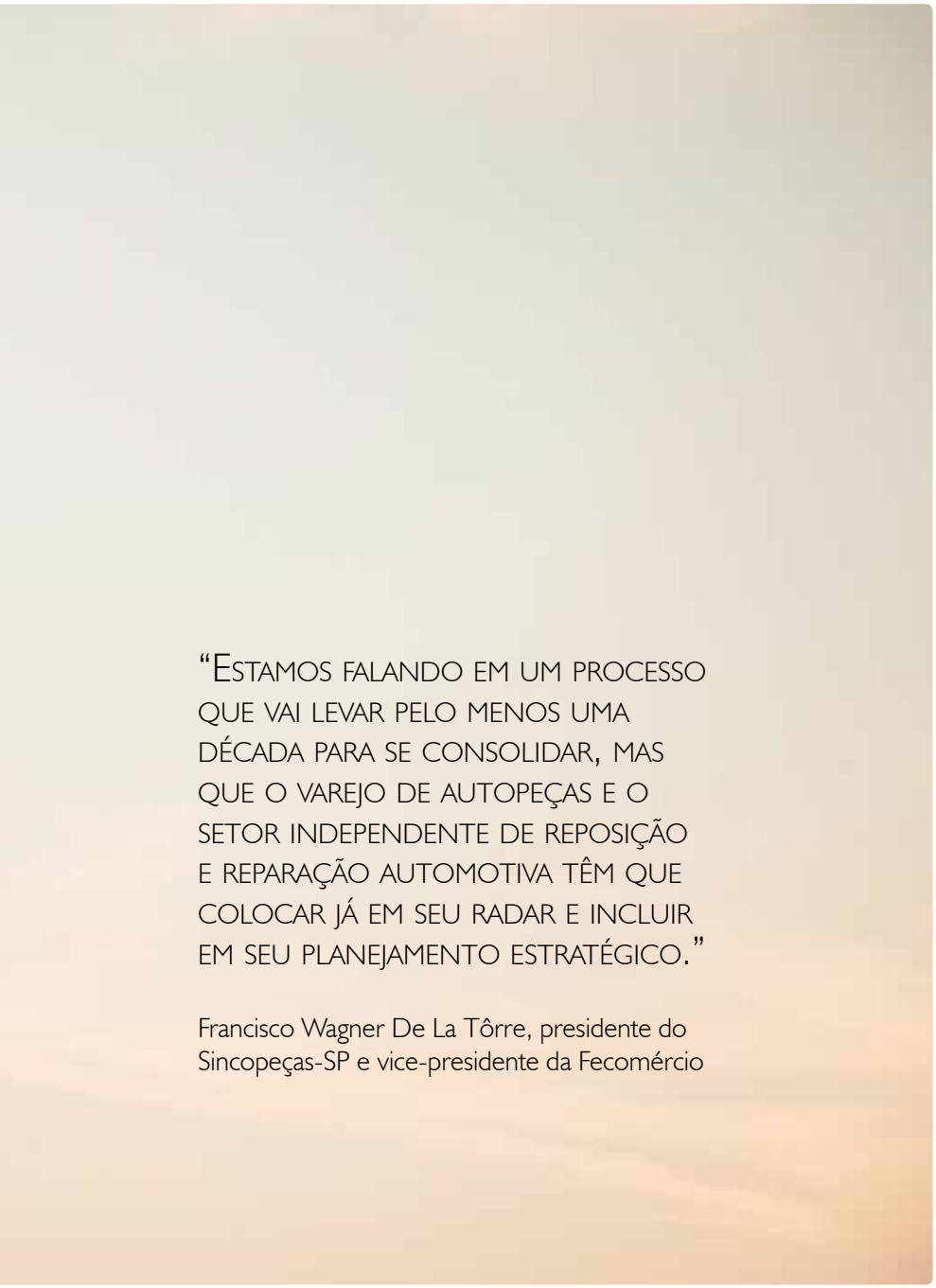
Lembre-se que o cliente interno deve cativado e tratado como seu primeiro cliente. Sim, ele vem antes do cliente externo. Pense nisso e reflita o tratamento e cuidado que vem oferecendo ao funcionário e que, muitas vezes, ele irá replicar ao consumidor que atender.

Não existe mágica no atendimento, mas, com uma atuação espetacular, você consegue mágica nos resultados!

FIM DA FORD NO BRASIL X REPOSIÇÃO

Cenário positivo, mas desafiador

O impacto no segmento independente de autopeças ainda é uma incógnita. Mas o mercado sabe que o setor terá de se adaptar e se reinventará para dar a resposta necessária para o bom atendimento ao usuário final



"Estamos falando em um processo que vai levar pelo menos uma década para se consolidar, mas que o varejo de autopeças e o setor independente de reposição e reparação automotiva têm que colocar já em seu radar e incluir em seu planejamento estratégico."

Francisco Wagner De La Tôrre, presidente do Sincopeças-SP e vice-presidente da Fecomércio

ISTOCKPHOTO

Por Paulo Carneiro

O fechamento da unidade da Ford em São Bernardo do Campo (SP), que deverá ocorrer até o fim deste ano, trouxe uma onda de incertezas ao mercado, causando certo frisson na cadeia automotiva. À luz dos balancetes, a empresa concluiu que isto seria necessário à expansão de alianças globais com vista à unificação de projetos com outras montadoras, como a Volkswagen, por exemplo, conforme registramos em nossa edição anterior. A Ford promete manter o compromisso de apoio ao cliente quanto a garantias, peças e assistência técnica, o que é um alento, mas não uma solução. Do ponto de vista dos distribuidores de autopeças, lojistas e reparadores, a medida representa o fim da produção e comercialização do Fiesta, único automóvel montado na unidade do ABC paulista, assim como as linhas de caminhões Cargo, F-4000 e F-350. Em busca de uma análise objetiva dessa realidade, a reportagem da *Revista Pellegrino* ouviu executivos e lideranças do setor, que projetam um cenário positivo, mas desafiador.

Para o presidente do Sincopeças-SP (Sindicato do Comércio Varejista de Peças e Acessórios para Veículos no Estado de São Paulo) e vice-presidente da Fecomércio (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo) Francisco Wagner De La Tôrre, "a reestruturação das montadoras passa exatamente pelo processo de revolução industrial que o mundo está atravessando, com o aperfeiçoamento e o aprofundamento da Indústria 4.0". Segundo ele, além dos processos de produção, existem outros que mudarão profundamente a relação do automóvel com o usuário final. "Estamos falando em um processo que vai levar pelo menos uma década para se consolidar, mas que o varejo de autopeças e o setor independente de reposição e reparação automotiva têm que colocar já em seu radar e incluir em seu planejamento estratégico."

O dirigente afirma ainda que o impacto no segmento independente de autopeças é uma incógnita, mas não vê motivos para preocupações. "Na medida em que as demandas forem se apresentando, tenho plena convicção de que o setor se adaptará, se reinventará e conseguirá dar a resposta necessária para o bom atendimento ao usuário final, como

tem feito até aqui." De La Tôrre afirma que o empresário precisa estar preparado para enfrentar os desafios, sem temer o acirramento da concorrência. "Como presidente e vice-presidente de entidades que representam o comércio, entendemos que a concorrência é o melhor caminho para as empresas buscarem eficiência. Sem ela, as empresas tendem a se acomodar nos seus processos e isso, no médio prazo, acaba por consumir eficiências já conquistadas."

Já o presidente do Sindirepa-SP (Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo), Antônio Fiola, acredita que o fechamento da Ford causará impacto imediato na cadeia produtiva que atendia à montadora, formada por fabricantes e sistemistas, sem falar dos distribuidores independentes. "O maior problema que pode ocorrer no setor de reparação é a dificuldade em encontrar peças para esses veículos, que fazem parte da frota e estão rodando", afirma. "O setor atende a uma frota circulante que aumenta ano a ano, mas se adequará às mudanças do mercado."

Com olhar otimista, o consultor Raphael Galante, da Oikonomia Consultoria Automotiva, também aposta na rápida adequação do setor de autopeças à dinâmica do dia a dia. "As empresas mais diretamente afetadas serão as fábricas que estão no entorno da Ford, em São Bernardo", afirma. "Ocorre que o Brasil continuará precisando de caminhões, cuja demanda deve aumentar nos próximos três anos, e outras montadoras ocuparão esse espaço." Para Galante, "no frigir dos ovos, os fornecedores de autopeças para outras marcas serão beneficiados com um aumento da procura".

DIVULGAÇÃO FORD

Adaptação da indústria

Também entre os fabricantes a tendência é uma natural adaptação ao novo quadro, sem alteração nos planos já elaborados. Segundo o gerente de vendas da divisão Automotive Aftermarket da Bosch América Latina, Inivaldo Souza, a empresa mantém a rotina, sem tirar o foco da eficiência. "A Bosch está preparada para atender ao mercado de reposição automotiva no país e continuará trabalhando para

Peças por mais 5 anos

Toda a frota circulante de caminhões Ford contará com o fornecimento de peças de reposição e assistência técnica da fábrica ao menos nos próximos cinco anos. Segundo o presidente da Abrafor (Associação Brasileira dos Revendedores de Caminhões Ford), Paulo Matias, isso faz parte do acordo fechado entre a entidade e a montadora. "Temos uma situação definida. A fábrica deve fechar definitivamente no dia 30 de novembro deste ano. Pelo acordo que acabamos de assinar, 35 distribuidores continuarão operando normalmente nas principais regiões do país no atendimento aos caminhões da marca", afirma Mathias. "Em relação às peças, a situação não muda, pois isso também foi negociado, além de estar previsto na Lei Renato Ferrari".

Segundo ele, a Ford também se comprometeu em ceder caminhões-oficinas em regime de comodato. "Isso vai facilitar o trabalho da manutenção nesse período", afirmou. "Temos, porém, esperança na continuidade do negócio. Ainda é cedo para uma definição, mas existem três montadoras interessadas em manter a planta em atividade."

De acordo com a lei federal 6.729/1979, conhecida como Lei Renato Ferrari, as concessionárias terão direito a uma indenização que varia de caso a caso, dependendo do valor do estoque de peças e do ferramental disponível. Nesse sentido, a montadora prevê uma despesa extra de aproximadamente R$ 1,7 bilhão em decorrência do fechamento da fábrica, dos quais R$ 360 milhões seriam gastos na compensação de concessionários, fornecedores e funcionários.

Pela família. Escolha o trânsito seguro

Venha fazer parte da **maior rede** de autopeças, oficinas e retíficas do Brasil

Rede PitStop

EUROGARAGE

TOP TRUCK

Quem faz parte, evolui.
www.pitstop.com.br

Google Play
App Store

SACHS TRW NAKATA® Gates

suprir as demandas dos veículos leves e pesados da frota nacional."

Já o diretor de operações da Divisão Montadora da Randon, que abriga a marca Fras-le, Alexandre Gazzi, afirma que "as empresas do grupo recebem com serenidade o anúncio de descontinuidade da produção local de caminhões Ford no Brasil e avaliam que o impacto para a companhia como um todo será mínimo, tanto para a Divisão Montadora quanto para a de sistemas automotivos". Segundo ele, "isto se deve ao modelo de negócios extremamente diversificado, tanto de produtos como de clientes, uma vez que as empresas do grupo fornecem para todas as montadoras instaladas no país".

Na mesma perspectiva, o gerente de aftermarket da EATON, Carlos Carvalho, declara que a decisão anunciada pela Ford não afetará a empresa a longo prazo, pois ela fornece seus produtos e serviços para diversas outras montadoras. "No caso da linha de caminhões Ford, continuaremos atendendo o mercado de reposição com componentes, peças e serviços, de acordo com o período regulamentado pela legislação vigente ou até quando houver demanda de mercado para os modelos que foram descontinuados pela referida planta."

Foco em elétricos

Para o economista e consultor Rathael Galante, o fechamento da Ford Caminhões integra uma estratégia global delineada na matriz, em Detriot (EUA), em busca da rentabilidade perdida. Segundo ele, o sinal de alerta disparou quando os acionistas constataram que todas as montadoras estão desenvolvendo plataformas globais, enquanto a Ford ainda mantinha uma operação de caminhões apenas no Brasil e na Turquia. "Eles então decidiram concentrar o foco no desenvolvimento de carros elétricos (híbridos), carros autônomos, e em gerar mobilidade (o chamado last miles) para os seus consumidores."

Galante afirma que, de acordo com o último balanço da empresa, a área de mobilidade teve prejuízo de US$ 674 milhões no ano passado, superando a marca negativa de 2017, que já havia chegado a US$ 375 milhões.

"Voltando ao raciocínio anterior", diz Galante, "o acionista questiona a continuidade da operação na América do Sul, que no ano passado gerou um prejuízo de US$ 678 milhões, mas não de forma pontual". Segundo ele, os números revelam que, de 2013 a 2018, o resultado negativo acumulado atingiu US$ 5,694 bilhões, "ou algo em torno de R$ 21 bilhões, o que equivaleria a 18 estádios como o Itaquerão (a Arena Corinthians)", compara. "E o que representa o mercado da América Latina para o grupo em volume de vendas? Algo como 6%", afirma.

Segundo o consultor, a divisão de caminhões, "com um arredondamento camarada", representa apenas 0,15% das vendas do grupo. "Isso explica por que o foco agora passou a ser o desenvolvimento de motores elétricos; trabalhar nos novos conceitos de mobilidade; concentrar esforços nos principais produtos (por isso a parceria com a VW); desenvolver o mercado chinês", diz.

Para ele, a fábrica de São Bernardo representa uma realidade superada. "A planta não é funcional e tem altos custos de mão de obra em comparação a outras mais recentes, como a da Jeep, em Pernambuco", afirma. "É a evolução do mundo. Infelizmente, o Brasil não desenvolveu um ambiente salutar para P&D das empresas."

SAIBA MAIS

SINCOPEÇAS
(11) 3287-3033
sincopecas@sincopecas.com.br
www.portaldaautopeca.com.br

SINDIREPA
http://portaldareparacao.com.br
(11) 5594-1010
www.fgv.br

RAPHAEL GALANTE (OIKONOMIA CONSULTORIA AUTOMOTIVA)
(11) 98202-4922
www.oikonomiaconsultoria.com.br

BOSCH
0800-7045446
www.bosch.com.br

FRAS-LE
0800-512169
http://www.fras-le.com.br

EATON
(15) 3481-9130
0800-170551
htpp://eaton.com.br

Pellegrino

é muito mais confiança.

Soluções completas nas melhores marcas de autopeças.

Trabalhar com as melhores marcas em um portfólio completo das linhas leve e pesada. Esse é o segredo que faz da Pellegrino uma das principais distribuidoras de autopeças do mercado, uma referência de parceria e confiança que você sempre pode contar.

aplic
authomix
BOSCH
BROSOL
Controil
DAYCO
duramETAL
Dyna
EATON
FAG
FANIN
FRASLE
FREMAX
Gates
Grazzi Metal
HALOWAY
IMA
INA
KNORR-BREMSE
LEMFÖRDER
LOCTITE
LonaFlex
LUK
MAHLE
MASTER
MASTER POWER
MAX GEAR
MERITOR
MONROE AXIOS
NAKATA
PARAFLU
PETRONAS
PHILIPS
SABÓ
SACHS
SAMPEL
SCHADEK
SKF
SPICER
SUPORTE RÉ
TIMKEN
TRW
URBA
Valeo
VARGA
VDO
VISCONDE
WABCO
WIX

CARRO 100%

Trânsito seguro: eu faço a diferença.

Acesse nosso site e encontre a Pellegrino mais perto de você

pellegrino.com.br

Pellegrino

Conte com nossa gente.

Quando ajudar é um prazer

O proprietário da Rodap, no Paraná, entende que a atuação social é um dever

Por Paulo Carneiro

Movido pelo mesmo empenho dedicado aos negócios, há cerca de 20 anos o empresário Cláudio Belarmino Ferreira da Silva, da Rodap Auto Peças, em Ivaiporã (PR), dedica parte do tempo a atividades de ajuda ao próximo. Assim que encerra o expediente na loja, Cláudio atua como voluntário em uma instituição que arrecada alimentos e roupas e presta outros tipos de apoio a famílias carentes. Com o passar dos anos, a responsabilidade social virou uma rotina à qual o empresário afirma se dedicar com o maior prazer.

Segundo ele, trata-se de uma atividade coletiva organizada com critérios rigorosos, que vão desde o recolhimento, seleção e classificação das doações até o momento da entrega às famílias cadastradas. "Fornecemos regularmente cestas básicas, mas, na medida do possível, também atendemos a outros tipos de solicitações. Embora a gente não disponha de muitos recursos, como seria o ideal, entendemos que não dá para assistir passivamente ao sofrimento do próximo sem tomar uma atitude", diz. "Durante o inverno, fazemos um esforço especial para o recolhimento de agasalhos, cobertores e colchões para levar um pouco de conforto aos que estão expostos ao frio."

O grupo também se mobiliza em datas específicas, como o Dia da Criança e nas festas de Natal e Ano Novo. "Sempre damos uma atenção às crianças nessas datas. É muito importante propiciar esse momento de alegria aos pequeninos, seja com um brinquedo ou um lanche, para que eles também tenham um espaço de convivência."

Com foco na solidariedade, o grupo promove, com regularidade e disciplina, visitas ao asilo de idosos da cidade, segundo Cláudio, para levar não só apoio material, mas também "palavras de conforto e esperança".

De acordo com o empresário, nessa mesma trilha, os voluntários rompem as barreiras do preconceito e levam palavras de compreensão ao centro de detenção provisória, destinado a presos de baixa periculosidade. "Geralmente, são condenados a pena mínima, que ficarão ali por pouco tempo. Essas pessoas precisam de diálogo, de um estímulo para reencontrar o caminho quando recuperar a liberdade", afirma. "Creio que é nosso papel procurar ajudar no processo de recuperação."

Segundo Cláudio, a cidade é relativamente tranquila, mas também tem problemas sociais em algumas áreas, como nos grandes centros. "Infelizmente, também temos que lidar com essas questões da desigualdade." Ele procura ser discreto e faz questão de destacar que exerce o trabalho voluntário na condição de cidadão, sem envolvimento da empresa. Diz ainda que seu único objetivo é dar sua parcela de colaboração para melhorar a vida dos mais necessitados. "Minha maior recompensa é ver as pessoas felizes. Isso não tem preço", afirma. "A gente fica com a sensação de dever cumprido ao prestar essa ajuda."

Referência na área automotiva, a Rodap fica no centro da cidade e tem como diferencial o bom atendimento. "O cliente em primeiro lugar", diz Cláudio.

ISTOCKPHOTO

Timken® Wheel-Pac™ Repair Kits

Rode tranquilo por mais tempo

RAPIDEZ E FACILIDADE PARA INSTALAR
SOLUÇÃO INTEGRADA

- pré-ajustado
- pré-lubrificado
- pré-vedado

Stronger. Value. Nós projetamos produtos para ajudá-lo a ficar na estrada por mais tempo – com uma linha de conjuntos de rolamentos que cobrem 95% das aplicações em veículos de carga atualmente. A Timken auxilia fabricantes de veículos comerciais, frotas e mecânicos, assim como proprietários de caminhões leves e pesados e operadores com produtos e recursos técnicos projetados para maximizar o desempenho e o tempo de operação.

timken.com.br

TODOS JUNTOS FAZEM UM TRÂNSITO MELHOR.

TIMKEN

Coisas que atrapalham o seu processo de aprendizagem

Por Flávio Moura

Muitas pessoas comentam comigo que, depois de algum tempo, é comum esquecerem a maior parte – ou quase tudo – daquilo que aprendem em cursos, livros ou filmes.

Isso acontece porque algumas coisas afetam o processo de aprendizagem. Em especial, três delas podem estar impactando de forma negativa o seu desenvolvimento:

1. Desatenção

Você já se deu conta da quantidade de informação que recebe ao longo de um único dia? Para lidar com tamanha sobrecarga o seu cérebro possui um filtro para saber o que reter e o que descartar. Por isso, se você começa a ler um livro e se permite ser interrompido constantemente pelos ruídos que o cercam (mensagens de celular, notificações de aplicativos e telefonemas, por exemplo), ele entende que aquela

leitura não é importante e joga fora o que estava aprendendo.

Quando existe essa dificuldade de manter o foco, é necessário saber priorizar. E, caso seja necessário, fique offline por um tempo para manter a atenção plena naquilo que está fazendo.

2. Desmotivação e falta de prática

Atletas de alta performance nos ensinam que, se quisermos nos tornar bons em alguma coisa, precisamos treinar muito. Uma frase do multicampeão olímpico Usain Bolt expressa muito bem isso: "Eu treinei quatro anos para correr apenas nove segundos. Tem gente que treina dois meses, não vê resultado e já desiste".

Se você não consegue gostar de ler, uma dica que dou é: descubra qual estilo literário mais o agrada e reserve apenas 15 minutos do seu dia para se dedicar a esse tipo de conteúdo. Com o passar do tempo, aquilo que hoje é obrigação se tornará um prazeroso hábito, que o fará aprender mais e mais.

3. Ausência de método

E por último, escolha um método que o ajude a executar o que planejou. Lembre-se que existem muitas metodologias, então, como saber qual é a melhor? Colocando-as em prática até encontrar algo que se adapte a você, à sua rotina e aos objetivos que você busca.

Cada pessoa possui um ritmo e não existem fórmulas universais. Contudo, algo que geralmente funciona muito bem para quase todo mundo é o princípio "lição dada, lição revisada". Ou seja, se participou de um treinamento hoje, revise o conteúdo logo que chegar em casa. Dessa forma você vai mostrar ao seu cérebro que esse conteúdo é importante, ajudando-o a registrar o que lhe foi ensinado.

Como vimos, não existe milagre para se aprender mais rápido e melhor. Se você estiver motivado, praticar aquilo que precisa ser absorvido, mantiver a sua concentração e revisar no curto prazo o que acabou de estudar, será bem-sucedido. Pense nisso!

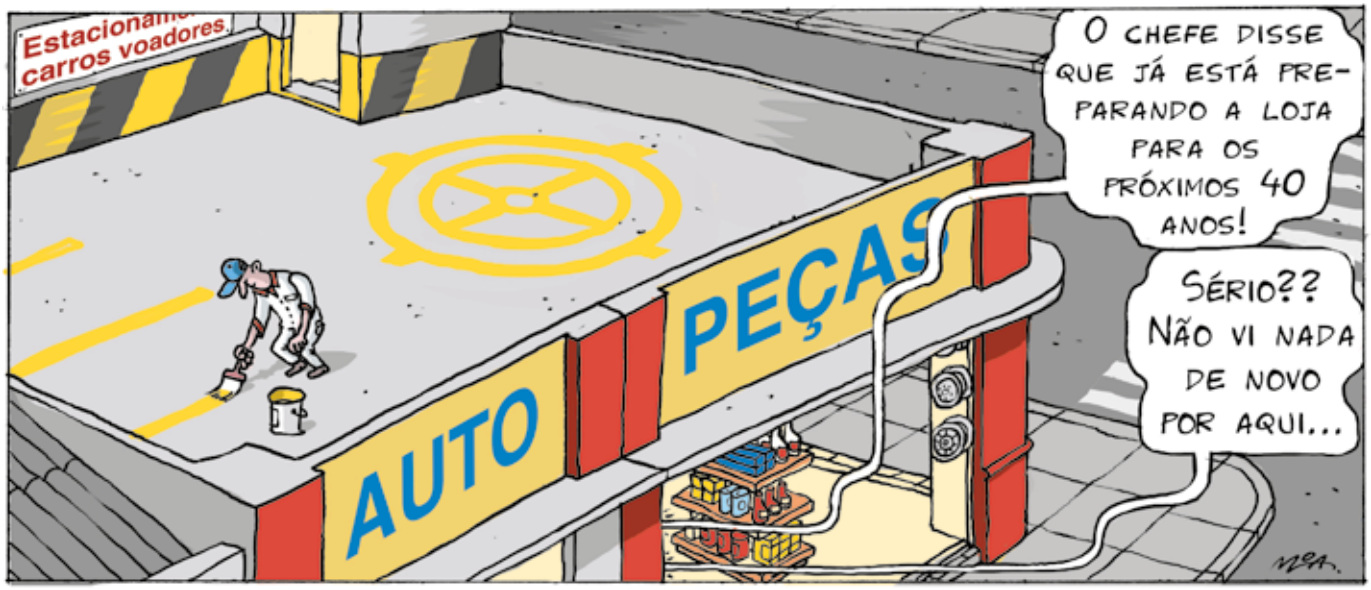
É MUITO COMUM AS PESSOAS ESQUECEREM A MAIOR PARTE DAQUILO QUE APRENDEM EM CURSOS, LIVROS OU FILMES PORQUE ALGUMAS COISAS AFETAM SUA FORMA DE APRENDER"

P

DIVULGAÇÃO

Flávio Moura é palestrante e consultor empresarial com grande experiência em Formação de Lideranças e Gerenciamento Operacional, é mestre em Ensino, possui especializações em Estratégia Empresarial e Empreendedorismo, bem como em Engenharia da Produção e Logística. Além disso, apresenta-se em grandes eventos nacionais, como o CBTD (Congresso Brasileiro de Treinamento e Desenvolvimento), é comentarista convidado de programas de TV e atua como professor em cursos de pós-graduação de várias instituições de ensino.
www.caputconsultoria.com.br
flavio@caputconsultoria.com.br

AVENTURAS DE UM SUPERBALCONISTA

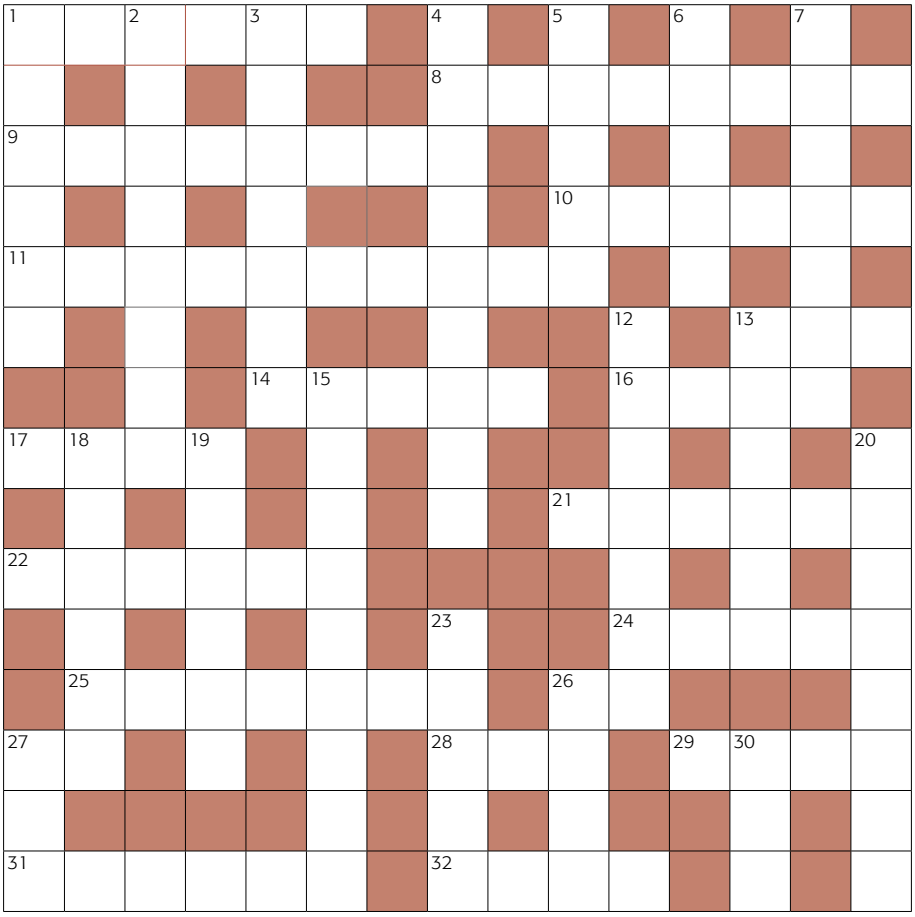


CLUBE DO PELLEGRINO LEITOR

VALE UM BRINDE ESPECIAL

Os 50 primeiros que responderem corretamente as cruzadas em nosso site ganharão brinde especial.
Acesse www.pellegrino.com.br/revista
Atenção: preencha seus dados corretamente para que o brinde chegue a suas mãos.

CRUZADAS



HORIZONTAIS

1. Instrumento com que se escreve ou desenha à tinta
8. Elemento metálico de número atômico 13
9. Rede, web
10. Sua maior festa atualmente é a Festa do Peão de Barretos
11. Que derrapa, escorregadio
13. O início da viagem
14. Falecimento
16. Objeto de estudo da filatelia
17. Ter amor, querer bem a
21. Móvel ou utensílio velho de pouco valor
22. Imputar falha, culpa ou crime a alguém
24. Avião não tripulado controlado à distância por meio eletrônico
25. Tornar-se caduco
26. Longe daqui
27. Primeira nota musical
28. Período de 365 dias
29. Natural ou habitante da antiga Zululândia
31. Aglomerado de cal, areia, cimento e água (plural)
32. Preparar a terra para o plantio

VERTICAIS

1. Que se criou
2. A realidade sem artifícios
3. Tempestade violenta de vento, em movimento circular
4. Pequeno veículo de duas rodas que virou febre no Brasil (plural)
5. Alimenta
6. História de conotação picante cujo objetivo é provocar risos
7. Arrumado, correto, preparado
12. Caminho que liga duas ou mais localidades
13. Engano dos sentidos ou da inteligência
15. Usada para apagar escritos e traços (plural)
18. Aparelho para levantar automóveis, caminhões etc.
19. Manifestação sonora do riso, gargalhada
20. Belezoca
23. Começa com "P" e seu símbolo é Ag
26. A ... virtual vende seus produtos pela internet
27. Qualidade especial ou habilidade para fazer algo
30. Feminino de "um"

TORRE EIFFEL É SÍMBOLO NA FRANÇA.

O SÍMBOLO DE BOMBA D'ÁGUA PARA CARROS FRANCESES

É URBA!

ZMIX

NO TRÂNSITO, O SENTIDO É A VIDA

UB0815

Peça original, peça Urba!
SÍMBOLO EM BOMBA D'ÁGUA NO MUNDO!

APLICAÇÕES PARA CARROS FRANCESES

CITROËN

UB0780 - JUMPER 2.8 (2002...)
UB0806 - BERLINGO 1.1/1.4 (1996...)
XSARA 1.4 (1997...)
UB0807 - C3 1.4 8V
UB0808 - C3 / C4 / XSARA 1.6 16V (TODOS)
UB0811 - C4 1.8 16V (2004...2007)
C4 2.0 16V (2004...2007)
C5 1.8/2.0 16V (2001...2008)
XSARA 2.0 16V (2000...2007)
XSARA PICASSO 1.8 16V (2000...2007)
UB0818 - XANTIA 1.8 16V (1996...1997)
XSARA 1.8 16V (1998...2000)
UB0819 - XANTIA (03/93...04/03)

PEUGEOT

UB0780 - BOXER 2.8 TD (1999...2009)
UB0800 - 206 1.0 16V (2001...2009)
UB0806 - PEUGEOT 106 1.1/1.4 (1992...)
205 1.1/1.3/1.4 (1988...)
UB0807 - 206 / 207 / HOGGAR 1.4 8V (TODOS)
UB0808 - 206 (2001...2009) / 207 (2009...)
307 (2001...) / 308 (2012...)
HOGGAR (2010...)
PARTNER (2001...)
UB0811 - 307 2.0 16V (2000...) / 407 2.0 16V (2004...)
407 1.8 16V (2004...)
UB0817 - 406 3.0 V6 24V (1997...2003)
407 3.0 V6 24V (2005...)
UB0818 - 306 / 406 1.8 16V (1995...2001)
UB0819 - 306 / 405 2.0 16V (TODOS)

RENAULT

UB0120 - LAGUNA 2.0 16V (1995...2003)
UB0800 - CLIO 1.0 16V (2001...2009)
UB0805 - CLIO 1.0L 8V (2000...2008) / KANGOO 1.0 8V (2000...2005)
UB0813 - SCENIC 2.0 8V
UB0814 - MASTER 2.5D 16V (2005...)
UB0815 - CLIO 1.6 8V (1996...2002) / SANDERO/LOGAN 1.6 8V (2008...) / KANGOO 1.6 8V (2007...) / MEGANE 1.6 8V (1998...2004) / SYMBOL 1.6 8V (2009...)
UB0816 - MEGANE 2.0 16V (TODOS) / DUSTER 2.0 16V (2012...)
GRAND SCENIC 2.0 16V (TODOS)
UB0820 - CLIO 1.6 16V (1996...2009) / CLIO SEDAN 1.6 16V (2001...2009)
MEGANE 1.6 16V (1998...2004) SCENIC 1.6 16V (2000...2009)
UB0823 - TRAFIC 2.2 (1997...1999) / TRAFIC 2.0 (2000...2002)
UB0824 - MASTER 2.8 DTI (2001...2005)
UB0825 - CLIO 1.0 8V (12/98...2000) / TWINGO 1.2 (2000...2002)
UB0830 - CLIO / MEGANE / TWINGO 1.3/1.4 (1997...)

ASSISTÊNCIA TÉCNICA E GARANTIA
0800 880 21 54 • São Paulo/Capital
4003 2158 • Demais Localidades

urbabrosol
011 94553-3531
sac@urba-brosol.com.br

Empresa 100% Brasileira
www.urba-brosol.com.br

URBA®

SUA MARCA SEU JEITO

Trânsito seguro: eu faço a diferença.

AMORTECEDOR E KIT TEM QUE SER NAKATA

Quem exige alta performance pede a tecnologia líder em suspensão dos amortecedores e kits Nakata. Esse é o melhor jeito de garantir mais controle e estabilidade para seus clientes e o melhor negócio para você.

nakata.com.br | 0800 707 80 22

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

nakata digital_

Blog EAD

NAKATA®