

Cliente não é tudo igual

Saiba como tornar o relacionamento um a um o foco da sua empresa. E se prepare para ver tudo melhorar



#### Aqui dentro tem toda a qualidade que você já conhece

A qualidade LuK, INA e FAG que você confia faz parte do portfólio de produtos de um dos maiores grupos do setor automotivo: a Schaeffler, cuja linha de produtos cobre 90% da frota de veículos leves e pesados de todo o Brasil. Assim, a qualidade sai da mesma fábrica para diferentes destinos. Uma Schaeffler, a força de três grandes marcas.

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

/SchaefflerBrasil in /Company/Schaeffler

15 99798.6385

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



Faça revisões em seu veículo regularmente.

**SCHAEFFLER** 

# Com a palavra, o professor consumidor

Por Antonio Carlos

ual empresário não acorda e vai dormir pensando no que fazer na manhã seguinte para superar a concorrência, que se torna mais acirrada a cada dia que passa? E não raro, ante o bombardeio de informações a respeito de novos recursos tecnológicos e soluções algumas vezes mirabolantes (e pouco eficazes), quem não dá uma espiadinha e bota fé numa nova promessa milagrosa em termos de gestão?

Pense um pouco e veja se não é este o seu caso.

As soluções à nossa disposição são de várias naturezas. Passam pelo marketing convencional e pelo mais audacioso, por inovações em produtos e serviços, chegando até, às vezes, a assustadora influência das redes sociais na reputação das empresas. Agora, nem todos nós damos a devida atenção à, digamos, universidade da vida, com seus professores que são os verdadeiros craques nessa área: os consumidores.

Não é fácil acompanhar e filtrar

tudo o que surge com a promessa de dar vida nova aos negócios. Mas isso pode ser facilitado se concentrarmos nossa atenção no comportamento do consumidor. Portanto, tudo o que você puder fazer para deixar aberto o canal com este professor é bem-vindo. Este é o tema de nossa Matéria de Capa. Não perca.

Uma parte do que é abordado na seção principal da revista é explorado mais a fundo na seção Vitrine: o chamado marketing um a um, que concebe e aborda o cliente em sua plena individualidade com o objetivo de fidelizá-lo.

E já que estamos falando de gente, que tal falar também das pessoas com as quais convivemos diariamente no mesmo lado do balcão, nossos colegas na empresa? Essas pessoas, juntas e em harmonia, nada mais são que o coração da empresa, a qual no papel pode ter a missão que for, mas é na vida real, encenada por essa gente que a verdadeira obra de arte acontece. Leia em Gestão.



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

É impressionante a velocidade com que um equipamento ou solução tecnológica chega ao ápice de seu sucesso e declina abruptamente, com um substituto já à espera de entrar em ação. Mas há algumas soluções que parecem não envelhecer jamais mesmo que seu jeitão já não condiga com o design dos tempos atuais. Um exemplo claro disso é o telefone, tanto o clássico linha fixa quanto o aparelho celular quando empregado com a finalidade de telefone. Confira em Mercado como ainda tirar muito proveito desse velho guerreiro.

Boa leitura!

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



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

Conheça as preferências do cliente e fortaleça os laços com ele



**GESTÃO 14**No meio do peito da empresa bate um enorme coração



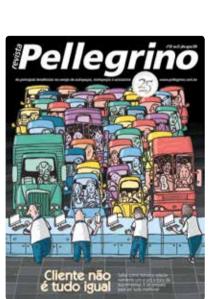
Com a palavra, o velho guerreiro telefone, mais atual do que nunca



ENTREVISTA 6 Jorge Schertel, presidente da Nakata Automotiva para a América do Sul

#### MINHA HISTÓRIA 8

Mauro Peças, a carioca especialista em crescer nos cenários mais adversos



MATÉRIA DE CAPA 22



COMPORTAMENTO 30 Você está seguindo sua carreira ou sua vocação?, por Ernesto Berg

# GIRO NO MERCADO 36 Rede PitStop chega ao 10° ano com 1.300 associados em 550 cidades

# BEM QUE FAZ BEM 38 O varejista cearense que prefere agir sem fazer alarde



ARTIGO 40 Como você propõe novas ideias em sua empresa?, 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 Ernesto Berg, 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



ela vida. Escolha o trânsito seguro.

# QUALIDADE PREMIUM E TECNOLOGIA AVANÇADA

#### GARANTIA

Linha Leve: 36 meses ou 60.000km

Utilitários: 12 meses ou 60.000km

\* O que ocurrer primeiro

#### **PRODUTO ORIGINAL**

Fornecedor global na linha de montagem das principais montadoras do mundo.





**SAC** 0800 166 004



VISITE NOSSAS REDES SOCIAIS





MONROEAMORTECEDORES







@MONROEAMORTECEDORES

monroe.com.br monroeaxios.com.br

## Pilar estratégico da Nakata: ser a 1º ou 2º escolha dos reparadores

De acordo com o presidente Jorge Schertel, a marca está associada à venda de peças de qualidade, mas também a atendimento pré e pós-venda, disponibilidade de ampla gama de aplicações e serviços diferenciados para todos os elos da cadeia de distribuição

Por Paulo Carneiro

**REVISTA PELLEGRINO** A Nakata construiu um conceito de excelência no mercado de reposição com foco na qualidade. Quais são os projetos elaborados para manter a liderança conquistada?

JORGE SCHERTEL Temos um trabalho contínuo que envolve todas as áreas da empresa com foco em nosso maior propósito: oferecer soluções para tornar o carro usado tão seguro e confortável como um novo. Este propósito que permeia toda a nossa organização permite o engajamento dos agentes de mercado e garante a satisfação dos clientes e usuários da marca. Portanto, o nosso trabalho vai além da venda de peças de qualidade, pois sabemos que a escolha pela marca está relacionada também com outras questões, como atendimento pré e pós-venda, disponibilidade de uma ampla gama de aplicações e serviços diferenciados para todos os elos da cadeia de distribuição. É pensando desta maneira que buscamos nos aprimorar todos os dias, fortalecendo nossos laços e o trabalho conjunto com a rede de distribuição, ouvindo suas necessidades, traduzindo-as em melhores soluções para facilitar o seu dia a dia.

RP Como o Sr. analisa a atual situação do aftermarket, levando em conta a conjuntura econômica e a relativa estabilidade da frota circulante? Qual é a receita para superar metas em tempos de crise?

**SCHERTEL** O negócio de reposição de autopeças tem características bem distintas de outros segmentos de comércio uma vez que a demanda parte da frota circulante já existente. Daí, é difícil falar em crise de crescimento em nosso setor. Contudo, sim, existe uma crise. Este crescimento da frota foi e é baseado em um considerável aumento na diversidade de modelos de veículos, mais conteúdo tecnológico, resultando em maior complexidade na manutenção. Esta complexidade, aliada ao comportamento do consumidor cada vez mais consciente e exigente, poderá alterar modelos de negócios já consagrados e com perfeito entendimento dos mecanismos de competição, sugerindo novas e diferentes formas de atender as expectativas dos clientes. Com isso, a crise pode significar também oportunidade. A Nakata, entendendo este cenário, considera que os veículos em circulação continuarão precisando de manutenção e os consumidores querendo ser bem atendidos. Em resumo, para atender a esta nova dinâmica convergimos para um plano de ação: ter a peça certa, na hora certa, local certo e pelo preço certo. Embora simples no enunciado, para sermos bemsucedidos, a execução exige muito conhecimento do mercado, algo que adquirimos com mais de 65 anos de atuação, processos robustos e turbinados por soluções de tecnologia e os melhores parceiros na cadeia de valor, tanto na distribuição, quanto na reparação.

RP A empresa é líder em componentes para suspensão e transmissão, principalmente nas linhas de pivôs e juntas homocinéticas. Quais são os planos para chegar à liderança também em amortecedores?

SCHERTEL Um dos pilares estratégicos da Nakata é ser a primeira ou segunda escolha dos reparadores em suas principais linhas de produtos. Isso ocasiona um efeito positivo para o conjunto dos negócios, uma vez que os produtos e a marca são demandados pelo mercado. Portanto, estar em segundo lugar na escolha da marca de amortecedores, conforme a pesquisa mais recente Ibope/O Mecânico, pelo segundo ano consecutivo, é motivo de muito orgulho. Mas nossos agradecimentos aos profissionais do aftermarket não param por aí. Nas linhas de bandejas, terminais axiais e direção, barras e



Jorge Schertel

#### RAIO-X NAKATA

Fundada há 65 anos, a Nakata Automotiva é 100% comprometida com o mercado de reposição. Tem uma fábrica em Diadema (SP), sede administrativa e centro de tecnologia e desenvolvimento em Osasco e dois centros de distribuição em Extrema (MG) e Santo André (SP). Exporta para mais de 20 países das Américas, Europa, Ásia e Oceania.

Produtos: componentes para suspensão, direção, freios, transmissão, motor e motopeças Colaboradores: 558

Mais informações: www.nakata.com.br

bieletas também somos a primeira escolha do mercado. Estamos entre a primeira e segunda escolha em bombas d'água. Na linha de metalborracha, com buchas e coxins, a marca Nakata foi a terceira escolha, uma linha com menos de um ano de lançamento. Para coroar o reconhecimento de todo o trabalho que desenvolvemos juntos, a marca Nakata é a segunda mais querida, na avaliação geral pelos reparadores, também pelo segundo ano consecutivo. Isso nos motiva ainda mais a continuar dando o nosso melhor.

RP Como é o relacionamento da empresa com os profissionais da reparação, considerando essa forte presença da marca na memória dos mecânicos?

**SCHERTEL** Acredito que esse é o nosso grande diferencial, manter relacionamento próximo com as pessoas, procurando entender e atendê-las de acordo com suas necessidades para melhor entrega de resultados. E a tecnologia digital tem sido nossa maior aliada. Hoje a comunicação é ampla e irrestrita, em duas vias e em tempo real, com a percepção de causa e consequência. Esse trabalho de proximidade é realizado com todos os agentes dos elos da cadeia: distribuidores, varejos e oficinas, e pode ser segmentado, de acordo com interesse de cada grupo, mídia mais adequada, forma e conteúdo na hora e lugar desejados.

RP A Nakata acaba de lançar novos itens no segmento de cubos de rodas. Como é mantida essa sintonia entre as áreas de inovação e o varejo de autopeças?

**SCHERTEL** A proximidade com os clientes e o trabalho integrado do time interno da Nakata permitem fluidez das informações de mercado e agilidade na ação, identificando oportunidades para ampliação de

nosso portfólio. Mas o foco não é somente ter mais uma linha de produtos, mas sim servir a demandas não tão bem atendidas. Cubos de rodas foi uma linha que desenvolvemos no final de 2013, com foco nos cubos de segunda e terceira geração. O que fez toda a diferença para abastecer o mercado na época. De lá para cá, temos aumentado o número de itens para oferecer ampla cobertura e competir pela liderança neste segmento. Assim fizemos também com as bandejas, os kits de coroa e pinhão, e mais recentemente, os coxins hidráulicos.

RP Como o Sr. vê, atualmente, a cultura da manutenção preventiva no Brasil? Quais são os avanços conseguidos com o programa Auto Stop, que dá orientação sobre a importância dos amortecedores ainda em bom estado?

SCHERTEL A Nakata acredita na conscientização e orientação para difundir este hábito, atuando hoje por meio de um experimento real, o Auto Stop Nakata, em todas as regiões do país. Esta ação consiste em checagem gratuita da performance da suspensão em parceria com empresas e profissionais da região. O resultado é mostrado ao motorista e é explicado o que o desgaste dos componentes pode ocasionar em termos de aumento de consumo de pneus, eventual quebra e perda de funcionalidade do sistema, bem como os riscos e custos decorrentes. Mais cedo ou mais tarde, essas ações irão resultar em aumento da manutenção preventiva no Brasil.

LEIA A ÍNTEGRA DA ENTREVISTA EM www.pellegrino.com.br/revista/159

julho-agosto 2019 7

# Prova de confiança

Sem se deixar levar por influências externas, a Mauro Peças mostra que é possível crescer nos cenários mais adversos

Por Rosiane Moro

inco anos atrás, quando o país enfrentava sua maior crise econômica. Mauro Sergio Carvalho Felipe tomou uma atitude radical. Parou de ler jornais e revistas e desligou o rádio e a televisão. Era isso ou não teria tranquilidade para administrar a recéminaugurada Mauro Peças, de São Pedro da Aldeia (RJ). A decisão por empreender em tempos nebulosos não foi previamente calculada e surgiu de uma necessidade momentânea ao perder o emprego de longa data em uma autopeças da região. "Eu não tinha escolha. Ou abria um negócio próprio ou teria de aceitar um salário bem menor do que eu recebia na época", conta.

Sem muita verba para começar o próprio negócio, Mauro optou por comprar uma autopeças falida acreditando ser mais fácil pegar um ponto já conhecido e com clientela estabelecida do que iniciar uma loja do zero. Para fortalecer o negócio e ter retaguarda administrativa optou por associar-se à Rede PitStop. "Foi uma decisão certeira porque precisava de um parceiro de peso para iniciar meu estoque e de orientação para gerenciar a empresa. Meu relacionamento com eles é ótimo", destaca. A sinergia rendeu frutos. Além da loja em São Pedro da Aldeia, Mauro já abriu mais duas filiais e conta com o apoio de 19 colaboradores.



Mauro, da Mauro Peças

O empresário atribui seu sucesso ao bom relacionamento com os clientes. "Coloquei foco total na empresa e trabalhei duro. Tenho grandes concorrentes e decidi fazer do atendimento de qualidade meu grande diferencial. Hoje já sou uma referência na região", observa. A Mauro Peças fica na região dos lagos do estado do Rio de Janeiro e tem vários municípios turísticos ao redor, como Arraial do Cabo, Armação dos Búzios, Cabo Frio, Araruama, entre outros. Com uma população bastante flutuante, principalmente no verão, o relacionamento estreito com os mecânicos garante a clientela cativa. "São eles que indicam a minha loja, por isso dou total prioridade a eles, com atendimento pelo WhatsApp e en-

trega rápida", aponta o empresário.

Mesmo com pouco tempo de atividade, Mauro já sente as dificuldades do setor, como a concorrência desleal das peças falsificadas e a falta de mão de obra qualificada. Para reverter a situação, atua, no primeiro caso, com a conscientização dos consumidores. "Já para a qualificação das equipes treino o pessoal internamente, começando pelo estoque para adquirir conhecimento sobre as peças e só depois encaminho para o balcão para atender os clientes", completa. Com um olho nas oportunidades do mercado e outro no comando das lojas, Mauro cresce a passos largos. Continua a tomar as decisões baseadas em seu próprio pressentimento e ainda prefere passar bem longe das más notícias.



# 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.

# Marketing um a um

Identificar as preferências do cliente para oferecer produtos que, efetivamente, façam sentido para ele fortalece o relacionamento e gera fidelização

Por Regina Ramoska

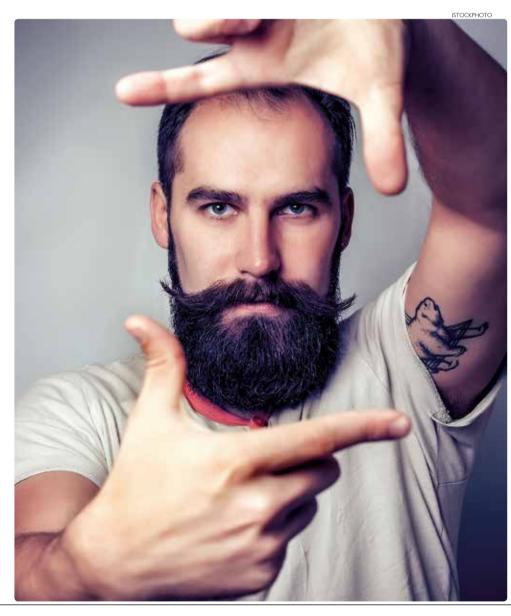
ual a sensação que você tem ao chegar ao açougue, ser cumprimentado com um sorriso e pelo nome e nem precisar explicar que prefere a carne em bifes ou cubinhos, ou com ou sem gordura por que o atendente já conhece as suas preferências? E que tal receber uma ligação no seu aniversário com os devidos cumprimentos e uma oferta imperdível das cervejas que você mais gosta? Cada vez mais as empresas buscam conhecer a fundo os seus clientes e particularidades para oferecer produtos sob medida. É o chamado Marketing One to One (Um a Um), ferramenta utilizada na fidelização do consumidor. A ideia não é aumentar o lucro e o volume de vendas de imediato, e sim criar um relacionamento de qualidade com o cliente para, a longo prazo, poupar tempo e esforços da empresa na conquista de novos. (Leia mais na Matéria de Capa, à pág. 22)

Não se trata, exatamente, de uma novidade. Há algumas décadas, comerciantes se valiam de cadernetas para anotar as preferências e encomendas de seus clientes, com quem desenvolviam e mantinham relacionamentos estreitos. Tais informações permitiam, por exemplo, incorporar novos produtos ao negócio, na medida em que eram solicitados, atendendo assim a demanda

do seu público. Se o caderninho já fazia milagres à época, imagine hoje em dia, com tantos recursos tecnológicos à disposição. Inúmeros aplicativos permitem criar bancos (repletos) de dados –uma mina de ouro quando utilizados estrategicamente. É possível mapear toda a jor-

nada de compra, identificar hábitos, preferências e necessidades para customizar ofertas, produtos ou serviços. "O marketing um a um ajuda a identificar consumidores mais propensos a responder aos produtos ou aos serviços que as marcas oferecem, ao contrário do marketing de massa, que preza volume", explica Cézar Machado, consultor da Rock Content, empresa especializada em marketing de conteúdo.

Uma das vantagens do marketing um a um, segundo Machado, é que ele facilita a segmentação do pú-



#### Tudo imediato

Quando desligaram-se das empresas anteriores em que atuavam como representantes comerciais, Fábio Dornel Mollmann e Patrick Pagliarini tinham claro o modelo de negócio que desejavam: atender apenas reparadores, e não consumidor final, oferecendo produtos de primeira linha a preços competitivos. Essa é a estratégia da Elo Auto Peças, em Xanxerê (SC), que tem cerca de 250 clientes atendidos por quatro vendedores e um eficiente serviço de entrega. A empresa utiliza sistema próprio onde é registrado o histórico de compra de cada cliente. O atendimento nos demais canais, comoWhatsApp e Skype, fica registrado no próprio histórico. Quando um dos colaboradores sai de férias, essas informações são repassadas ao substituto. "Esse modelo funciona porque tudo é imediato, o mecânico quer a peça na hora, o consumidor final tem urgência em ter seu veículo pronto, de tal forma que o orçamento de ontem já não tem validade no dia seguinte. Agilidade é fator determinante nos dias atuais."



blico-alvo e possibilita a criação de campanhas e ofertas personalizadas. "Isso é possível por meio da análise das afinidades do consumidor com sua marca e permite mais assertividade em estratégias de fidelização." De nada adianta, por exemplo, oferecer uma incrível oferta de alinhamento e balanceamento em nível nacional, ainda que sua empresa comercialize produtos para todo país. Por outro

lado, se você conseguir identificar de onde vêm seus clientes, pode direcionar a promoção para quem já frequenta sua empresa, que more ou trabalhe nas imediações.

#### Como 'mapear' o cliente

Quantas mensagens você recebe por e-mail e sequer abre, pois pelo assunto ou remetente já sabe que não lhe dizem respeito? O conteúdo puramente comercial e disparado aleatoriamente, característica do marketing de massa, já não traz resultados. Com as estratégias do marketing um a um, é possível criar campanhas personalizadas, de acordo com as preferências do cliente, tornando sua mensagem atrativa, e não mais um spam. Vamos supor que sua empresa é especializada em componentes para veículos a diesel. De que adiantaria alardear promoção de algum componente de bomba injetora para quem possui modelos movidos a outros tipos de combustível?

Um exemplo perfeito de marketing um a um é a Amazon. A varejista online coleta informações sobre itens visualizados, lista de desejos e escolhas de usuários com perfis semelhantes para sugerir a compra de produtos. Muitas vezes o consumidor, baseado nessas sugestões, adquire algo que nem procurava, mas que se encaixa perfeitamente no que precisa. Outro exemplo de marketing um a um é o Spotify, serviço de streaming digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos etc. Certamente você já se surpreendeu ao dar play na "Lista da Semana" ou "Sugeridos para você" e escutar músicas superafinadas com seu gosto musical. Isso é possível por meio da coleta de dados das suas buscas.

Para ser eficaz, o marketing um a um deve ser bem feito, alinhado, com planejamento, pesquisa e tecnologia para facilitar e escalonar todo o projeto. Quando as empresas aproveitam a análise de dados e a tecnologia digital, podem oferecer mais mensagens individualizadas, serviços e ofertas de produtos.

julho-agosto 2019



William, da William Moto Peças

#### Vapt-vupt

Quase 100% das vendas da William Moto Peças, em Uberlândia (MG), ocorre direto no balcão e apenas para o consumidor final. A loja comercializa peças e todo tipo de acessórios para motos e motociclistas e tem uma butique para produtos mais desejados, como capacetes, jaquetas, luvas etc. Os clientes entram na loja, escolhem seus produtos, compram e vão embora. A pressa, a gente sabe, é palavra de ordem numa época em que o tempo é mais do que valorizado. O proprietário William Jacob diz que ainda não encontrou uma alternativa de cadastro na loja física que permita ações de marketing nessa relação tão imediata, mas ao que tudo indica isso não tem impactado as vendas. As redes sociais ajudam muito na divulgação e, além de serem vitrine dos produtos da loja física, trazem uma série de publicações e serviços alinhados com o perfil dos clientes para gerar mais engajamento.

Existem inúmeras ferramentas que ajudam na implantação e prática, mas demandam know-how para, efetivamente, trazerem o resultado esperado. Sistemas como CRM, Big Data e Business Intelligence são fontes valiosas de dados que auxiliam na organização do informações para segmentar e fidelizar o seu público.

O CRM (Customer Relationship Management) é um software que armazena e gerencia os dados de seus clientes, como nome, idade, área de atuação e comportamento de compra e meios de interação nos principais canais na internet, como e-mails e visitas em sites. É possível, também, acompanhar a jornada de compra do consumidor, abastecendo a plataforma com anotações sobre o que foi conversado e negociado. Uma mão na roda quando a venda não se concretiza numa primeira instância ou para oferecer itens ou serviços que não estavam disponíveis por ocasião do contato. Além do mais, essas informações permitem a personalização de

campanhas e conteúdo. Há opções gratuitas disponíveis na internet que podem ser bastante eficazes para quem está dando os primeiros passos no marketing um a um.

O Big Data abrange uma quantidade de dados bem maior do que o CRM. Ele coleta informações de diversas fontes, como mídias sociais, e-mail marketing e geolocalização e auxilia as empresas a entenderem melhor a cabeça do consumidor e sua relação com seus produtos. A partir do cruzamento dessas informações, é possível planejar e enviar o conteúdo certo, para o cliente certo, no momento certo.

O Business Intelligence facilita a organização, o monitoramento e o compartilhamento de dados essenciais para a tomada de decisões. Ele ajuda a prever oportunidades de negócios ou antever problemas e dificuldades.

Para tirar o melhor proveito de tanta tecnologia, o ideal é recorrer a profissionais qualificados. "No mundo do marketing um a um não existe o achismo, tem que saber lidar com ferramentas que auxiliem na análise e execução", afirma Machado. "O Código do Consumidor e as redes sociais têm mudado a maneira como as marcas atuam com o marketing, demandando mais transparência, relação centrada no cliente, no seu público. Com isso em seu DNA, quem utiliza corretamente o marketing um a um tem grande chance de sucesso."

#### SAIBA MAIS CÉZAR MACHADO (ROCK CONTENT)

(31) 2555-3066

cezar.machado@rockcontent.com https://rockcontent.com/





Conheça nossa linha completa acessando:

www.fras-le.com











(a) (frasleoficial



Não há negócios sem pessoas. Como você cuida da sua equipe? Estruturar uma área de RH, por menor que seja o empreendimento, ajuda a aumentar a lucratividade

Por Regina Ramoska

nvestir em pessoas ainda não é muito popular nas empresas brasileiras, principalmente nas micro e pequenas. A dúvida geral é "e se eu investir nos meus funcionários e eles pedirem demissão?". A melhor resposta é outra pergunta: e se você não o fizer e eles ficarem na sua empresa? Não é tarefa fácil, é fato. Cada vez mais as equipes são enxutas e compostas por profissionais com mais de uma habilidade ou responsabilidade. Comprar, vender, organizar o estoque, se virar para driblar a concorrência, bolar estratégias de marketing e, não raro, até mesmo tirar a poeira das prateleiras são tarefas divididas por poucos profissionais. Haja fôlego! E quem cuida de toda essa turma?

Há nem tanto tempo assim, a responsabilidade cabia ao chamado Departamento Pessoal, responsável pela seleção, contratação, treinamento, cálculo de férias, desligamentos etc. Nas pequenas e médias, essas tarefas se somavam às demais atividades do gestor do negócio, e além de demandar preciosas horas de trabalho, exigiam habilidades que ele nem sempre possuía. A tecnologia ajudou, e muito, a simplificar essas tarefas, mas foi a constatação de que são pessoas que, efetivamente, fazem



a roda girar que culminou em uma nova cultura. O famoso e burocrático "DP" deu lugar aos Recursos Humanos ou Gestão de Pessoas, área de importância capital e que não é mais encarada como custo, mas como investimento.

#### Raio-X da empresa

Mesmo que o RH nas PMEs não seja um setor estruturado como nas grandes, é importante entender e adotar algumas atividades essenciais, começando por uma análise clara da situação atual do negócio, os objetivos, metas e o que pode ser melhorado. Quais são os valores e a missão da sua empresa? Essa defi-

nição é essencial tanto para arregimentar talentos quanto para manter os que você já tem, além de dar o norte para todas as estratégias. Quem você quer na sua equipe? Se isso não estiver bem claro, será mais difícil encontrar e contratar profissionais que realmente tragam bons resultados. O que você oferece? Salário, comissão, benefícios, treinamento?

Pensar em desenvolver o time ou em benefícios e estratégias para captar e reter talentos tendo que matar um leão por dia parece quase descabido, mas não é. Um negócio não é nada sem as pessoas, e não priorizá-las pode gerar resultados desastrosos. Vamos pensar juntos:

o que há de mais valioso do que um profissional que vai além do desempenho obrigatório em suas tarefas, que está sempre disposto a cooperar e inovar e que trabalha como se efetivamente fosse o dono do negócio? Isso só existe em um ambiente amistoso e numa relação de ganha-ganha, ou seja, se o funcionário também puder contar com a empresa e se for reconhecido pelo gestor. "A motivação é de cada um, mas quando você trabalha com gestores que o colocam lá em cima, que o incentivam e valorizam seu esforço, faz mais e melhor. Muitas vezes a sutileza de elogios como 'parabéns, isso mesmo, continue assim' são até mais importantes do que somente o reconhecimento financeiro, ainda que o pagamento justo seja necessário", diz Cristine Gonçalves, educadora corporativa, coach e consultora de Desenvolvimento Humano da Roda da Kika. Ela ressalta, ainda, a necessidade de ter um olhar individual para cada componente do grupo. "A geração X busca estabilidade, a Y gosta de reconhecimento, a Millennials tem que ter o algo a mais, valores alinhados com os deles".

#### Ouça o grupo

Você já deve estar coçando a cabeça ao pensar em como encaixar essa área, ou até um profissional, em seu enxuto orçamento. Essa preocupação faz com que a Gestão de Pessoas seja um eterno rascunho em empresas menores. Mas, que tal usar a filosofia do 'copo meio cheio'? Uma das vantagens de times pequenos, com clima mais flexível, é a proximidade da gestão com a equipe, que permite acompanhar

de perto as conquistas, os acertos e corrigir rotas com mais agilidade.

Estabelecer uma rotina de conversas com os colaboradores pode trazer informações vitais para o negócio e, em empresas com mais de 10 funcionários, é possível fazer uma pesquisa de clima, com perguntas simples que permitam analisar a quantas anda a motivação, os relacionamentos, necessidades e o que pode ser melhorado.

Muitos ruídos acontecem por

pura falta de comunicação. Aplicativos de comunicação como o WhatsApp são facilitadores, mas não substituem o olho no olho das conversas presenciais e nem lembretes ou mensagens motivadoras que podem até mesmo serem afixadas ao lado da máquina de café.

#### Capacitação

Outra atividade atribuída aos Recursos Humanos é o treinamento da equipe. De novo você pode



DANILO PHOT

Edgar (ao fundo, 2º à esq.) da Auto Peças Venturini

#### Treinamento interno

Ainda que não tenha uma área de Gestão de Pessoas estruturada, Edgar Aloísio Venturini, proprietário da Auto Peças Venturini, põe em prática em seus quatro negócios —duas lojas de linha pesada, uma de rolamentos agrícolas e um posto de serviços, em Votuporanga e Fernandópolis (SP)— técnicas recomendadas pela maioria dos especialistas em RH. Uma delas é aproveitar a experiência dos colaboradores sêniores, como um funcionário com 22 anos de casa, para treinar a moçadinha recém-chegada, que começa na expedição e, se tiver talento e garra, faz carreira como vendedor. Trata-se de uma via de mão dupla. "Esses jovens têm muita facilidade com tecnologia e auxiliam os mais velhos a, por exemplo, se entenderem com catálogos eletrônicos", relata o empresário.

julho-agosto 2019

acreditar que isso vai além do seu bolso, mas não é bem assim. Existem inúmeras capacitações gratuitas disponíveis na internet, além das oferecidas por fabricantes. Não espere, porém, o colaborador buscar esse acervo por si. O planejamento da empresa e a análise das competências do time pelo RH permitirão identificar quais são os aprendizados necessários e planejar quando acontecerão – se possível, dentro do horário de expediente.

"A empresa que deixa de investir no colaborador perde financeiramente - a saída de talentos gera custo com as rescisões e com a captação e treinamento de novos profissionais", alerta Cristine. "Mas o diretor ou dono do negócio deve estar envolvido no processo para definir por meio de reuniões e pesquisas com os líderes, RH e operacional as necessidades de desenvolvimento, pois assim gera engajamento. Destacar profissionais mais experientes para dar treinamentos também é uma jogada de mestre", ensina a consultora, já que valoriza a bagagem que carregam.

Muitas empresas adotam o modelo de 'tutor': um profissional mais antigo fica responsável por dar as coordenadas para os recémchegados naquela fase em que tudo é novo, até mesmo a cultura do negócio, com suas particularidades.

Outro ponto essencial na gestão de pessoas é o feedback, que permite ao colaborador refletir sobre o seu desempenho e planejar a sua carreira. Sem ele, age-se o tempo todo no escuro, gerando desperdício de tempo, recursos e, obviamente, produtividade.



Maria Antônia (esq.), Neide, Antonio, Andréia e Danilo da Auto Peças Novello

#### Time engajado

A escuta é a ferramenta mais preciosa na gestão da Auto Peças Novello, em Piracicaba (SP), inaugurada em 1988 e que conta hoje com 44 funcionários nas duas lojas e no autocenter. Segundo a diretora Maria Antônia Novello Caldeiran, muitos processos foram aprimorados com a participação dos colaboradores, como a redução no prazo de entrega, reclamação frequente entre os clientes. Para isso, Maria Antônia ouviu e anotou as sugestões de todos os funcionários, um a um, fez um compilado e pediu que elegessem um representante por setor para elaborar e pôr em prática um plano de ação. Quase um ano depois, o grupo comemora o sucesso da iniciativa, que baixou o tempo de 1h30 para 40 minutos, desde o pedido da peça até o recebimento pelo cliente.

#### Gente feliz dá lucro

É fato que organizações que possuem práticas voltadas ao desenvolvimento humano conseguem um aumento da motivação da força de trabalho e, consequentemente, melhores resultados financeiros e operacionais. Se todos os nossos argumentos ainda não o fizeram decidir por uma consistente gestão de pessoas, vamos aos números.

Segundo o estudo State of the Global Workplace, promovido anualmente pelo Instituto Gallup, apenas 15% dos funcionários em todo o mundo se sentem engajados em seu trabalho. Isso significa

que 85% dos seus colaboradores dedicam tempo, mas não energia, à sua atividade profissional. É aquele camarada que está lá para o básico, mas não se desafia, não sugere, não vai além. Segundo o Gallup, isso decorre de falta de treinamento e oportunidades, fraca comunicação interna, atrito entre funcionários e a baixa colaboração entre eles.

# SAIBA MAIS CRISTINE GONÇALVES (COACH E CONSULTORA)

(12) 99121-2765

kika@rodadakika.com.br www.rodadakika.com.br

### Movidos por

# PERFORMANCE





ou de telemarketing tem de manjar do riscado e ter repertório para, em poucos segundos, convencer o interlocutor de que vale a pena

continuar a conversa.

Por Regina Ramoska

O telefone é um grande

aliado nas vendas, desde

que na ponta da linha esteja

um vendedor técnico, bem

garra para fechar negócios

preparado e, claro, cheio de

ecnologia é o que não falta para ajudar nas vendas: WhatsApp, SMS, e-mail marketing, redes sociais. Mas muita gente (e põe muita nisso!) ainda se sente mais segura se conversar com outra pessoa para tirar dúvidas e até fechar vendas de valores mais elevados. É, meus amigos, nem a modernidade tira o posto da invenção de Gran Bell, o telefone.

Mas, justamente pelo acesso fácil do consumidor a todo tipo de informação, esse tipo de venda também mudou. Scripts engessados, repetitivos e com aquele blá-blá-blá que nos faz guardar a educação na gaveta e desligar sem culpa perderam espaço. A equipe comercial

Carlos Cruz, diretor do Instituto Brasileiro de Vendas (IBVendas), acredita que o telefone é uma ótima ferramenta de comunicação e vendas, desde que haja uma estratégia pensada para atender às especificidades do cliente. O vendedor deve dominar todo o portfólio e entender quais necessidades seus produtos ou serviços suprem, de forma a conectar o que ele tem com o que os clientes precisam. Ou seja, é um consultor que conhece profundamente a aplicação de um produto ou execução de um serviço. Se a empresa colocar um generalista na ponta, deve garantir a ele uma equipe de suporte. Caso contrário, a negociação não se concretizará.

Com embasamento, o profissional se sente seguro para, efetivamente, estabelecer uma relação com o comprador em potencial.

E, se no tête-à-tête é possível se valer de técnicas como a leitura corporal do cliente, a venda por telefone exige habilidades afinadas de comunicação verbal para passar a mensagem num curto espaço de tempo e traquejo para lidar com os mais diversos reveses. Um clássico é "está muito caro". "Primeiro deve-se amortecer a objeção, depois entender, identificar o que está oculto, argumentar e ir para o próximo passo, que pode ser um fechamento, final ou parcial. A objeção é superficial, para lidar com ela é preciso entender o que está por trás. Pode ser uma desculpa, uma negociação, uma dúvida ou o cliente realmente não está interessado no produto", ensina o diretor do IBvendas.

"Ao pedir desconto, pode ser que o cliente não tenha orçamento, ou esteja comprando com outro, ou quer ter certeza de que aquele é o melhor negócio e aperta o vendedor. Ele precisa entender em que momento de compra o cliente está. Às vezes, o vendedor vai ter que dar

#### Não brincam em serviço

Já está todo mundo convidado: em dezembro, a Barroso Auto Peças, em Bom Despacho (MG), completará 25 anos. Com tanta estrada, é natural que a loja seja bastante conhecida no município mineiro de 50 mil habitantes. A trajetória do proprietário, Osvaldo Melo de Araújo, conhecido por Barroso, na área de autopeças soma quase 40 anos. Antes de abrir seu negócio, ele trabalhou por um bom tempo como empregado, numa época em que as vendas ocorriam exclusivamente no balcão. Hoje, apenas 40% se concretizam dessa forma. Fortes mesmo são o telefone e, claro, aplicativos como o WhatsApp, que facilitam a assertividade por permitir o envio de fotos. Dos nove funcionários da empresa, seis são vendedores —e craques. Barroso enche a boca para contar, com orgulho, que entre a cotação, pedido, compra e entrega, o cliente não espera mais do que quinze minutos. "Não brincamos em serviço", finaliza.



o desconto para fechar. Às vezes, terá que argumentar para mostrar porque o produto dele é mais caro."

#### Até o supérfluo

Ao contrário da venda presencial, quando o comprador já sabe o que precisa, o telefone e os aplicativos de mensagem permitem despertar o interesse do consumidor para algo que não está entre as prioridades de compra. "Quando o profissional já conhece o cliente, pode enviar promoções ou novidades de produtos, apresentar algum item que chegou na loja até fazer uma proposta mais certeira", diz Cruz. Bacana, também, é montar um banco de dados, que pode ser uma simples planilha de Excel, com a data e as informações da conversa. Algumas empresas investem em recursos que associam o nome e o contato do cliente ao veículo que

ele possui. Dá para ir além e anotar quais os itens que ele adquiriu recentemente, a quilometragem e oferecer itens de manutenção preventiva, por exemplo. Se você tem um animal de estimação, deve se sentir confortável ao ser informado que as vacinas estão vencendo. Por que não usar a mesma lógica?

Com prospects a tarefa beira o garimpo, que demanda paciência e resiliência até identificar a demanda que eles têm. Um roteiro estruturado de perguntas alinhadas com o que a empresa oferece ajuda bastante, e quanto mais segurança e eficiência o vendedor demonstrar, mais chances tem de ganhar um cliente. Um dos segredos de profissionais que se destacam na área de vendas é oferecer facilidades, e não apenas o produto. Na próxima vez que estiver zapeando a TV, perca um tempinho nos canais de televendas: é bem mais fácil garfar a atenção do consumidor oferecendo um eletrodoméstico que ajuda a se alimentar de forma mais saudável do que ir direto ao ponto e dizer que se trata de uma frigideira que dispensa óleo.

E, já que estamos na linha, tenha em mente que o telefone ou os aplicativos de comunicação instantânea são poderosas ferramentas de pós-venda. Segundo o diretor do IBVendas, fidelizar é lembrar do seu cliente, ou melhor, entregar aquilo que foi vendido, ou vender aquilo que atende a necessidade dele e depois manter o relacionamento. "Se ele tem uma necessidade e não tem ninguém da empresa fazendo o pós-venda, perde-se o cliente. O cliente satisfeito é um cliente promotor, aquele que indica sua empresa".

julho-agosto 2019

#### Dança conforme a música

Jogo de cintura define o modo de Osvaldo Grubert, da Master Peças, em Bonito (MS). Se o cliente pede informação pelo WhatsApp, é por lá que ele responde, sempre observando se a mensagem veio por voz ou texto para usar o mesmo meio de comunicação. Em caso de dúvidas, manda fotos, de frente, perfil etc. Mas o que ele gosta mesmo, como todo bom vendedor, é de conversar ao telefone. "Tenho todo tipo de público, de aplicadores ao consumidor final, e assim a explicação é mais clara, até porque existem inúmeros modelos e marcas, tanto de peças quanto de veículos", diz o empresário, que não tem pressa no atendimento. Prova disso é que os 200 minutos contratados por semana nem sempre são suficientes. Outra vantagem do telefone, segundo Osvaldo, é quando há "choro" no preço. "Elenco as diferenças entre os produtos e ajudo o cliente a tomar a melhor decisão", finaliza.



#### Manda um Whats

Em 2018, o WhatsApp tinha 120 milhões de usuários ativos no Brasil e 1,5 bilhão no mundo. Segundo levantamento do Sebrae no mesmo ano, a ferramenta é usada por 72% dos pequenos e médios empresários para se comunicar com clientes, principalmente para disponibilizar informação de produtos ou serviços (59%), atender o cliente online e fazer vendas (43%). Cruz garante

que o Whatsapp pode ser um canal de comunicação eficaz em vendas desde que já tenha um relacionamento prévio para não ser invasivo.

"É um canal de comunicação como o e-mail, ou uma ligação por telefone, uma videoconferência, mas tem menos impacto e controle do que uma conversa presencial, porque não garante uma interatividade em tempo real. Dependendo de como o profissional utilizar o

WhatsApp, pode diminuir a empatia e o relacionamento e facilita o controle por parte do cliente. O ideal é recorrer a ele para conversas rápidas, fornecimento de informações básicas, confirmar dados já conhecidos, apresentar soluções do que já foi mapeado anteriormente. É importante o profissional de vendas ficar atento, pois o cliente pode ser evasivo neste canal, não responder. Entretanto, pode ser útil caso a pessoa não consiga atender o vendedor na hora."

O WhatsApp, como qualquer ferramenta de comunicação, exige bom-senso. Se o número é da empresa, cabe ao vendedor utilizá-lo com critério e para fins estritamente profissionais. Não há nada mais desagradável do que receber correntes, propagandas ou opiniões políticas do contato do fornecedor. E nem precisamos falar de emojis equivocados ou palavreado chulo, não é? Mantenha a linha! "O mundo ideal é que o profissional de vendas consiga na abordagem, além de criar empatia, usar um repertório adequado de acordo com cada perfil, mapear as necessidades, pois com isso ele pode fazer propostas certeiras que tenham a ver com o que o cliente precisa, gerando valor para que ele consiga converter mais as vendas. É preciso identificar o que pode impedir o profissional de converter mais, seja na abordagem ou fechamento, ou não está falando com a pessoa certa", finaliza Cruz.

#### SAIBA MAIS

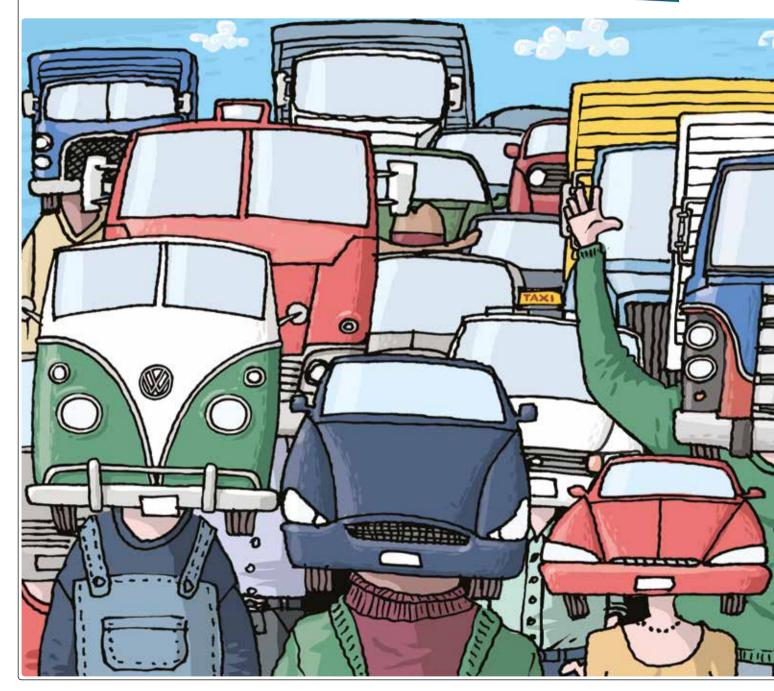
CARLOS CRUZ (IBVendas)

(11) 2094-4124

contato@ibvendas.com.br www.ibvendas.com.br



# Cliente não de dudo GUAL



Três consultores ensinam táticas e técnicas para tornar o relacionamento com os clientes o foco principal da empresa, ganhando maior eficiência nos processos de trabalho e aumento da rentabilidade



Por Rosiane Moro

uem tem uma empresa há mais de duas décadas sabe o quanto o mercado mudou nos últimos anos. Podemos citar o avanço da tecnologia, a chegada de novos concorrentes, as rápidas inovações em produtos e serviços e a forte influência das redes sociais na reputação das empresas. Estar atento às novidades que despontam todos os dias requer tempo e dedicação dos empresários, mas a tarefa pode ser drasticamente simplificada se em vez de buscar informações no mercado os gestores passarem a olhar para as atitudes e comportamentos dos consumidores. São eles que ditam as novas regras do consumo e fazem as mudanças virarem realidade. Portanto, ouvir e entender seus públicos de interesse e estabelecer relações mais dialógicas e transparentes farão sua empresa destacar--se na multidão e ser lembrada no momento da compra.

Manter contato com o consumidor apenas no instante em que ele procura por seus produtos e serviços é um grande risco. Sem as limitações geográficas, o ambiente de negócios ganhou competidores ferozes e você pode estar perdendo vendas para uma empresa que sequer sabe que ela existe. Por isso, cuidar da carteira de clientes e fazer com que eles retornem ao seu estabelecimento exige muito mais do que simpatia, bom atendimento e preço justo. É preciso criar estratégias de gestão, ampliando o conhecimento sobre os hábitos de consumo das pessoas e estabelecer novos e constantes pontos de contato.

À primeira vista o procedimento parece óbvio, mas sua execução demanda modificações administrativas, começando pelo propósito do próprio negócio. Em vez de cuidar da oferta de produtos e serviços, a estratégia principal de toda e qualquer empresa deve ser o cliente. "É muito comum as organizações medirem seus resultados pela quantidade de vendas ou pelas metas atingidas quando o correto seria investigarem quem comprou e por que comprou", diz a consultora e sócia da PRG Brasil, Mirian Schmitt. Essa simples inversão de valores faz com que a empresa coloque o consumidor no centro de sua estratégia e passe a trabalhar de forma a atender suas necessidades. Parece óbvio, mas na prática não é o que acontece. "Vejo empresários moldando seus negócios de acordo com o que pretendem oferecer ao mercado, e não baseado no que diferentes clientes desejam ou precisam adquirir", afirma Mirian.

A implantação do gerenciamento de clientes impõe novas formas de trabalho, começando pela coleta das informações necessárias para a análise do perfil de cada consumidor. É importante frisar que diferenciar não é discriminação. "Ninguém está falando para atender

julho-agosto 2019

mal ou não dar a devida atenção a pessoas de pouca lucratividade. O que o marketing one to one prega é justamente o contrário, ou seja, valorizar o que cada um tem de melhor para fazer com que sua experiência de compra seja a mais

agradável possível, trazendo ótima rentabilidade para o negócio", observa a consultora. (Leia mais sobre marketing one to one na seção *Vitrine*, à pág. 10)

Para colocar a gestão do cliente em prática, a consultora baseia-se

em quatro fundamentos. O primeiro é chamado de fase de identificação, em que são verificadas as informações que a empresa já possui sobre os compradores: onde estão armazenadas, de que forma são coletadas, o que é relevante saber sobre cada consumidor e como os dados são utilizados. Após o mapeamento inicial, vem a fase da diferenciação, na qual é atribuído um determinado valor ao relacionamento do cliente com a empresa, de acordo com a quantidade de compras, frequência, os meios de contato utilizados, preferências de pagamento e localização geográfica.

A partir daí começa a análise da experiência do consumidor, ou seja, como ocorre a interação com a marca, qual é a qualidade das informações entregues, o que é possível fazer ou receber em cada ponto de contato e a coerência das mensagens transmitidas. Por fim, ocorre a personalização. O momento em que a empresa individualiza a compra e desenha sua estratégia de atuação, definindo os indicadores de medição, a tecnologia a ser empregada na gestão do banco de dados, a necessidade de treinamento dos funcionários e a oferta de recompensas, caso a empresa deseje premiar a fidelidade de determinados clientes.

Uma dica da consultora é começar pequeno, selecionando algumas pessoas da base e ir implantando a gestão aos poucos até tornar-se uma rotina. "Mesmo começando devagar os primeiros resultados vão aparecer rapidamente", garante. Só depois de trabalhar os clientes da casa é que se deve partir para a prospecção de novos consumi-

#### Proximidade com o cliente

Conhecer os clientes e suas necessidades. Essa é a estratégia de trabalho do empresário Newton Alves de Lima, da RN Automotiva, de Redenção (PA). Seu banco de dados guarda importantes informações sobre a trajetória dos clientes, como data de compra, forma de pagamento, atrasos e fidelidade. "Não é difícil ter esse controle porque 80% dos nossos clientes são oficinas mecânicas, que compram conosco por telefone e necessitam de entrega em domicílio. Então, um bom cadastro com o histórico de compras é fundamental", conta Newton.

Para fidelizar a clientela, o proprietário aposta no atendimento personalizado e treinamento constante. "Também fazemos reuniões semanais para discutir o dia a dia do trabalho, mas os problemas com os clientes são resolvidos imediatamente", acrescenta. A pequena equipe de trabalho com seis funcionários facilita o fluxo de informações e o relacionamento. Já para atrair novos consumidores e destacar-se da concorrência, Newton investe em propaganda local, adesivos para carros e distribuição de chaveiros.



24



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 se



**SPICER** 



dores. "Antigamente a gente falava que atrair um cliente novo custava cinco vezes mais do que manter um antigo, porém uma pesquisa da Frost&Sullivan, realizada em junho deste ano, mostra que esse custo passou a ser 25 vezes superior na

atualidade por conta da transformação digital", completa. Uma conta que deve ser feita na ponta do lápis principalmente porque a empresa pode ter um ativo esquecido em algum banco de dados e que pode ser revertido em fregueses potenciais.

#### Crescimento ponderado

Um importante canal de vendas da Auto Peças Predileta, de São Paulo (SP), é o WhatsApp, e o uso do aplicativo obrigou a empresa a formar um bom cadastro de clientes. "Eu preciso saber quem está me mandando a mensagem. Se eu não conhecer o cliente, não tenho como atendê-lo com eficiência", diz o proprietário Marcelo Martins de Souza. Com 13 funcionários e há mais de 15 anos trabalhando no ramo, o empresário tem clientela fiel, que ajuda na divulgação da empresa. "Nossa publicidade acontece no boca a boca", conta.

Apesar do bom desempenho, Marcelo estuda novas formas de atrair mais clientes. "Tenho pensado nisso há algum tempo, mas primeiro vou estruturar a empresa para suportar o aumento da demanda porque não podemos diminuir a qualidade do trabalho." Atendendo a praticamente 90% das oficinas da região, para atrair novos consumidores a empresa terá de ampliar o raio de atuação, o que resulta em aumento de custos. "A expansão precisa valer a pena financeiramente. Nem sempre ter mais clientes significa maior lucratividade", observa.



#### Gerenciar a experiência

Ser em constate mutação, o cliente muda ao sabor das próprias vontades e dos modismos do mercado. Basta surgir uma nova e boa experiência para abandonar velhos hábitos. Um bom exemplo é a febre dos aplicativos, que acabaram com os chamados de táxi e pedidos de comida por ligação telefônica. Além da facilidade de não ficar esperando na linha, é possível acompanhar a entrega ou a chegada do carro e fazer o pagamento virtualmente. "Sempre digo que só podemos gerenciar aquilo que temos controle e não incluo os clientes, que não estão nesta categoria justamente por conta dessas mudanças de comportamento. Por isso, minha estratégia consiste em gerenciar a experiência do cliente", revela Roberto Madruga, fundador da Conquist e consultor de customer experience e gestão de pessoas de alta performance. Isso não significa que a segmentação tradicional por dados geográficos, ticket médio, frequência, entre outros, devam ser descartados. "O perigo", alerta Madruga, "está em perceber apenas o valor monetário do consumidor e desperdiçar seu potencial para novos negócios".

Para diferenciar as categorias de consumidor, o consultor utiliza uma metodologia dividida em três etapas. A primeira consiste no diagnóstico profundo da experiência do cliente com a empresa, buscando entender quais são os processos de atendimento em vigor, as tecnologias usadas para formação do banco de dados, o conteúdo do treinamento das equipes e se existe uma cultura empresarial voltada a



#### Consumidor dita o mercado

Um rápido retrospecto nos hábitos da população nos últimos 50 anos mostra o quanto o ato de comprar mudou. Na década de 1960, por exemplo, o consumo era coletivo, ou seja, os bens adquiridos eram usados por toda a família e os itens de desejo eram ter uma casa, um carro e uma geladeira. Nos anos 1980, inicia-se a era da individualização, onde as pessoas passam a consumir para mostrar o que elas realmente são. Os tempos de bonança econômica dos anos 2000 fizeram com que o consumo atingisse seu ápice e beirasse ao desperdício e, junto com crise que sucedeu esse período, o consumidor passou a ser guiado mais pela razão do que pela emoção. Prestar atenção a essas mudanças ajuda o varejo a adaptar a sua oferta e evitar atitudes equivocadas na hora de trabalhar com seus clientes. Pesquisa realizada pelo Box 1824 aponta sete tendências de consumo que podem indicar os caminhos para empresas entenderem os seus públicos de interesse.

- **I. Cabeça de sócio:** O consumidor valoriza as empresas que compartilham os mesmos valores, sendo que o preço não é mais um item determinante no momento da compra.
- **2. Loja pensada para a geração Z:** Interações on e off-line passam a guiar todas as decisões do cliente, portanto a segregação dos ambientes não pode existir. A experiência de compra virtual precisa ser a mesma da real.
- **3. Menos impulsivo:** A conscientização sobre o consumo moldou um cliente mais racional, que sabe esperar pelo momento certo para a compra.
- **4. Melhores formas de pagamento:** O impacto financeiro que as compras trazem nas famílias fez com que as escolhas ficassem mais assertivas. Para o cliente não sair da loja de mãos vazias é importante flexibilizar a forma de pagamento.
- **5. Entrega rápida:** O imediatismo continua em voga; por isso, é importante ampliar as opções de compra e entrega no menor tempo possível.
- **6. O poder dos comentários:** O que as pessoas falam e pensam sobre determinada marca impacta diretamente a sua reputação.
- **7. O uso dá lugar à posse:** A tendência de consumo tem sido alavancada pela desconstrução da ideia de posse, que passa a ser atrelada à ideia de acesso.

proporcionar uma excelente jornada de compra. Terminada a análise, a segunda fase consiste em modelar os processos de atuação, indicando quais pontos precisam ser atacados e se as tecnologias disponíveis darão conta do aumento das vendas. Já a terceira fase é a implantação dos novos processos de trabalho e engloba o treinamento das equipes, a mudança da cultura organizacional, a revisão de processos e a definição de indicadores de satisfação e rentabilidade. Como resultados alcançados, Madruga aponta a redução de desperdícios, o aumento da lucratividade, maior lealdade e respeito dos clientes. "Hoje em dia uma reclamação pode ter um efeito devastador, uma vez que a insatisfação de um cliente atinge em média 200 pessoas, graças ao alcance das redes sociais", frisa.

No processo de construção das estratégias de relacionamento, a área de recursos humanos tem papel fundamental. São os profissionais da empresa que fazem o relacionamento fluir de forma satisfatória, sendo todos os colaboradores responsáveis pelo atendimento primoroso, desde o segurança do estacionamento até a atendente do caixa ou a recepcionista da área de pós-venda. "Percebo que 95% do tempo usado para o treinamento de vendedores está focado no conhecimento do produto ou nos procedimentos internos da empresa quando o correto seria trabalhar as questões comportamentais, como a inteligência emocional, a resolução de conflitos e a humanização da venda, itens essenciais para o cliente sentir-se como único", ressalta.

A fixação do consultor na expe-

julho-agosto 2019

riência do cliente ganha maior ressonância quando vemos o resultado da pesquisa realizada pela MindMiners, em conjunto com a NeoAssist, no ano passado. De acordo com 92% dos entrevistados, o atendimento é "muito importante" ou "importante" na escolha de uma empresa, cerca de 87% deles já abandonaram uma marca por conta de uma experiência ruim e 92% dizem estar dispostos a trocar de fornecedor não por conta da qualidade dos produtos ou serviços, mas em função do descaso com suas reclamações. "São os pequenos detalhes que fazem com que as pessoas se sintam prestigiadas. Se os profissionais não souberem o que fazer para conquistá-las, fica difícil acertar a estratégia", avalia Madruga.

#### Tudo é relacionamento

"Não é uma questão de escolha, se a empresa existe, ela já se relaciona com o cliente." A frase do sócio e diretor de planejamento da YouDb, Márcio Oliveira, resume muito bem sua estratégia de trabalho. Para ele, tudo na empresa comunica e conversa com o cliente. A exposição do produto, a organização da loja, os funcionários, o site e as redes sociais, tudo é considerado ponto de contato e precisa estar em consonância com a mensagem que a organização deseja transmitir. Uma placa de fachada sem número de telefone, por exemplo, já é considerada uma falha no relacionamento. "As empresas têm a péssima mania de olhar para o próprio umbigo. Expõem uma quantidade imensa de produtos sem se importar se o excesso vai dificultar a circulação pela loja ou causar poluição visual", critica.

Para ele, o consumidor precisa



estar acima de tudo, afinal o propósito de uma empresa não pode resumir-se à venda. "O que diferencia uma empresa da outra é a maneira com que tratam os seus públicos de contato, sejam eles clientes, funcionários ou fornecedores."

A vantagem de dividir os consumidores em categorias está justamente na entrega da mensagem correta, afinal mesmo utilizando os mesmos produtos e serviços, as pessoas têm finalidades diferentes para cada item adquirido. "Vale ressaltar que relacionamento se faz na base da conversa e envolve o momento da fala e da escuta. Ao usar a mesma estratégia para todos, a empresa perde sua capacidade de diversificar sua atuação, tornando-se rapidamente anacrônica", destaca Oliveira. Outro ponto importante é pegar autorização antes de passar qualquer informação, seja por e-mail, WhatsApp, telefone ou redes sociais. "O uso desses recursos é muito diferente de quando o contato parte pelo cliente ou pela empresa. Quando ele precisa falar com você está aberto ao diálogo, já quando você invade esse espaço pessoal dele pode sentir-se invadido ao ser bombardeado por informações", adverte o diretor. O mesmo vale para o momento do cadastro. Se ele não quiser fornecer os dados, não force a situação.

Entender como o cliente gosta de ser atendido também faz parte do processo de segmentação. Tem o consumidor que está sempre com pressa, tem aquele que gosta de bater papo e conhecer as novidades, tem aquele que só compra na promoção. Essas informações podem e devem constar do banco de dados porque ajudam o vendedor a conduzir a negociação.

Apesar de trabalhosa, a segmentação de clientes traz inúmeros benefícios para a gestão da empresa, como aumento da competitividade, ampliação da capacidade de expansão de produtos e serviços, retenção de consumidores, diferenciação de preços e customização do processo de comunicação. É um investimento que vale a pena ser feito, principalmente porque os resultados aparecem rapidamente seja na rentabilidade do negócio ou na fluidez do trabalho da equipe de vendas.

#### **SAIBA MAIS** MIRIAN SCHMITT (PRG BRASIL)

(11) 4134-4900

mirian@prgbrasil.com

www.prgbrasil.com

#### ROBERTO MADRUGA (CONQUIST)

(21) 2523-3630

roberto.madruga@conquist.com.br

www.conquist.com.br

#### MARCIO OLIVEIRA (YOUDB)

(11) 3078-3203

contato@youdb.com.br www.youdb.com.br



O programa Amigo Bom de Venda reúne uma seleção de materiais pensados para você, vendedor, que vai contribuir na sua formação profissional e aumentar ainda mais suas vendas. São aulas, testes e certificados com toda a qualidade ZF. Tudo gratuito!

Acesse o site e confira todo o conteúdo disponível.





# Você está seguindo sua carreira ou sua vocação?

Por Ernesto Berg

missão de vida é o que dá sentido à nossa existência. Sem ela corremos o risco de seguir um caminho que não foi talhado para nós e sentir-nos frustrados, mesmo que tenhamos uma carreira de êxito. Conheço vários casos de executivos bem-sucedidos em seu trabalho, que subiram todos os degraus que se propuseram a subir e de terem atingido as metas que fixaram para si e, mesmo assim, infelizes por não terem seguido suas verdadeiras vocações. Eles, de certa forma, subiram os degraus que queriam, mas a escada estava encostada na parede errada, porque confundiram carreira com vocação.

#### Carreira X Vocação

Carreira trata de sua ascensão profissional, enquanto vocação é o seu "chamamento", aquilo que você gosta e tem facilidade de fazer, isto é, seu talento pessoal. Você pode ter uma boa carreira profissional, galgar postos importantes na organização, ter um ótimo salário, mas nem por isso, cumprir sua vocação, aquilo que mantém sua chama interior acesa. Isto poderá frustrá-lo bastante, mais tarde, em sua vida. O ideal é você seguir primeiramente sua vocação e, depois, fazer dela uma carreira profissional de sucesso expandindo os conhecimentos e competências através do uso dos seus talentos naturais. Somente seguindo sua missão de vida é que você irá pôr sua escada profissional e pessoal na parede certa. A vocação, atrelada à missão de vida, é o nosso papel a cumprir neste planeta; é o que nos inspira e motiva a fazer a diferença em cada dia que vivemos, nos completa e deixa felizes.

A propósito, uma pergunta: em que grau você tem utilizado seus talentos? Talvez esteja correndo apenas atrás do dinheiro, argumentando para si mesmo que a sua vida é cheia de compromissos financeiros e necessita muito do dinheiro para quitá-los. A boa notícia é que perseverando e desenvolvendo paulatinamente seus talentos e habilidades, o sucesso será uma consequência natural e, com ele, virá também o dinheiro.

Conheço pessoas –acredito que você também– que exercem profissões consideradas pouco proeminentes, nas quais conseguiram sobressair-se, tornando-se uma refe-

rência e ganhando grandes somas de dinheiro. Entre essas pessoas que conheço estão donas de salão de beleza, donos de lanchonetes e padarias, jardineiros, atuando com criatividade e qualidade de atendimento muito superior à média do mercado. O que faz delas um sucesso? Simples: elas estão seguindo seus talentos naturais, fazendo disso o foco de suas atenções e esforços, e além de trabalharem com competência e comprometimento, o realizam com extrema naturalidade e descontração, como se isso fosse a própria essência do seu propósito de vida.

Por outro lado, conheço também algumas pessoas, com enorme preparo profissional – mestrado, doutorado, pós-doutorado – que são um fracasso econômico, vivem endividadas e não conseguem deslanchar profissionalmente. A diferença não está na profissão, mas no profissional.

#### Liderando a própria vida

Liderança pessoal é a habilidade de ajustar seu pensamento e definir uma direção precisa para sua vida. Requer seu comprometimento em mover-se naquela direção através de ações específicas —as metas— e assim concretizar seus mais importantes objetivos de vida pessoais e profissionais, isto é, sua missão.

Exercer liderança pessoal significa desenvolver uma autoimagem positiva que lhe dá a coragem e autoconfiança necessárias para seguir o caminho com perseverança e assumir responsabilidade pelos resultados. A essência mesma da liderança pessoal é você fazer o que é certo e produtivo para você, independente dos obstáculos e das

opiniões dos outros. Isto quer dizer que sua vocação, missão de vida e visão, não são criadas pelas circunstâncias ou situações externas, mas representam sua resposta a elas, fundamentadas em suas aptidões, competências, crenças e valores.

#### 4 fatores indispensáveis

A liderança pessoal resulta de quatro fatores indispensáveis: autoimagem positiva, sólida automotivação, crença inabalável de que suas expectativas serão realizadas e confiança em seu próprio potencial inexplorado. A maneira de podermos materializar todo esse potencial é realizado através da fixação de objetivos e metas por escrito, lance fundamental para que isso ocorra. Assim, fixar objetivos e metas funciona como um facho de luz potente e insubstituível para que você possa exercer sua vocação e definir sua missão de vida.

Aliderança pessoal –assim como a vocação – é uma jornada, não um destino final. É uma caminhada que não tem ponto de chegada, pois é praticada e exercitada diariamente. Se não for assim, podemos perder o foco de nossa existência, cujo principal objetivo é nosso progresso e crescimento contínuo.

A pergunta chave que todos devemos fazer quando se trata de missão de vida é: "A minha missão de vida fará alguma diferença para o mundo, ou lutarei somente para sobreviver ou, ainda, para atender apenas meus próprios interesses?".

#### A pergunta definitiva

É bom lembrar que quando falecermos nosso papel será extinto, deixará de existir para sempre, e



Ernesto Berg é consultor de empresas, professor, palestrante, articulista, autor de 18 livros, especialista em desenvolvimento organizacional, negociação, gestão do tempo, criatividade na tomada de decisão, administração de conflitos. Graduado em Administração e Sociologia, Pósgraduado em Administração pela FVG de Brasília. Foi executivo do Serpro em Brasília por 9 anos e consultor Senior da Alexander Proudfoot Company de São Paulo. É também editor do site www. quebrandobarreiras.com.br, voltado para a área de recursos humanos, administração e negócios. berg@quebrandobarreiras.com.br

ninguém mais poderá interpretálo, pois é insubstituível, talhado exclusivamente para nós. E se não tivermos um propósito, corremos o risco de ficar perambulando, sem sentido, o resto da nossa curta vida por aqui. A pergunta definitiva que você tem que responder é: "Vou assumir minha missão de vida ou vou deixá-la passar em branco?".

Texto extraído e condensado do livro "O Poder da Liderança", de Ernesto Artur Berg, Juruá Editora, em formato de e-book e livro impresso. Para adquiri-lo acesse o site www. quebrandobarreiras.com.br, página de livros ou e-books, conforme opção.

julho-agosto 2019 3 I

## Fiat e Scania aquecem o setor

As duas grandes montadoras, no embalo da indústria 4.0, investem pesado em suas plantas em SP e MG. E pode sobrar (no bom sentido) para a reposição

Por Paulo Carneiro

setor automotivo supera os solavancos do mercado e avança para uma nova etapa com a inauguração das modernas plantas da Scania, em São Bernardo do Campo (SP), e da Fiat, em Betim (MG), com reflexos positivos na cadeia até chegar ao consumidor final. Parte de minucioso planejamento, a fábrica de caminhões da empresa sueca no ABC estava sendo arquitetada desde 2016, embalada na indústria 4.0, para produzir modelos de alta tecnologia e agregar uma série de novos componentes. Já a Fiat fará um investimento extra de R\$ 500 milhões ao instalar a unidade para produção de motores em Betim, cercada do que há de mais avançado em tecnologia.

Tanto no caso paulista quanto no mineiro, os empreendimentos chegam em bom momento para o segmento de autopeças, propiciando uma recuperação do abalo causado pelo fechamento da Ford Caminhões, anunciado neste ano. Para lideranças empresariais e consultores especializados, o investimento, direta ou indiretamente, favorece também a reposição, mas exige de todos um esforço rumo à modernidade.

Segundo o diretor titular do Ciesp SBC (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo, regional de São Bernardo do Campo), Cláudio Barberini Junior, as montadoras decidiram investir não só por acreditarem na retomada do mercado interno, mas também nas exportações. "Aqui no ABC, as primeiras foram a Volkswagen e a Mercedes-Benz, com lançamentos de produtos e modernização de linhas de produção. Depois vieram a GM e a Scania, o que é um ótimo sinal para o setor de autopeças", afirma. "As fornecedoras também podem planejar seus investimentos, pois não se pode pensar em uma indústria automobilística competitiva sem bons e eficientes fornecedores."

De acordo com o dirigente, o Ciesp SBC vem, desde meados do ano passado, fazendo diversos encontros, seminários, palestras e convênios para que as empresas sigam esse caminho, com foco não apenas nas oportunidades, mas também no que ocorre no campo econômico, como o programa de reformas que tramita no Congresso. "Elas são essenciais para o avanço do país. Depois da Previdência, deverão ser aprovadas a Tributária e a Fiscal, as medidas de desburocratização, desoneração de folha de pagamento, entre outras igualmente necessárias", diz. Segundo Barberini, a chegada da chamada indústria 4.0 exige que o empresário tenha um ambiente com menos burocracia em suas obrigações diárias.

Também o coordenador do MBA

de Cadeia Automotiva da Fundação Getúlio Vargas (FGV), professor Antônio Jorge Martins, entende que a linha de montagem 4.0 da Scania provocará um grande impacto no mercado, a começar pelo aumento da competitividade no setor de caminhões. Segundo ele, o Brasil é o centro das atenções das montadoras na América do Sul, só que as empresas ainda são obrigadas a enfrentar obstáculos inerentes a um país em desenvolvimento. "O primeiro deles é provocado pelos altos e baixos da economia, que, não raro, deixam o mercado externo como única alternativa", diz. "Na busca do fortalecimento das exportações, as empresas sofrem o impacto da desvalorização do real em relação ao dólar, modificando seu planejamento."

Segundo o professor, é por essa razão que a indústria procura reduzir os custos de produção sem sacrificar a qualidade. "A competitividade passou a ser a palavra-chave. Só assim as empresas reduzem os custos e repassam os ganhos ao cliente." Antônio Jorge afirma ainda que o setor de reposição acaba beneficiado com a introdução de processos mais ágeis de produção, já que "com mais veículos circulando, cresce a demanda por manutenção". Para Jorge, as motivações da Scania para investir no Brasil são idênticas às da Fiat, que, segundo ele, está montando em Minas Gerais a sua fábrica mais moderna em escala mundial. Fábrica? Bem, na realidade, trata-se de algo mais complexo.

#### Mais que fábrica

Em entrevista à Revista Pellegrino, o diretor de Manufatura Powertrain da Fiat Chrysler Automóveis na America Latina, Claudio Rocha, afirma que a unidade de Betim não deve ser vista apenas como uma fábrica, mas um processo moderno de manufatura para um novo produto. "O novo motor turbo é da família de motores aspirado FIREFLY, porém completamente diferente por se tratar de um motor de alta performance, no qual aplicam-se novas peças, desenvolvidas com novas parcerias de fornecimento, incluindo um específico sistema para o Turbo."

De acordo com o executivo, os planos são ainda mais abrangentes e estratégicos. "Prevemos um incremento de volume significativo no mercado de autopeças, o que será posteriormente alavancado com a introdução gradativa da nacionalização de alguns componentes, que inicialmente serão importados. Ressalto que isso gerará também a necessidade de uma atualização tecnológica dos processos produti-

vos dos nossos fornecedores."

Segundo Rocha, o motor turbo é um produto que faz parte da estratégia Global FCA, e, dessa maneira, a indústria brasileira de autopeças terá a oportunidade de demonstrar sua competitividade e incrementar as exportações para outros países. Em meio a tantas mudanças, o mercado interno também tende a se fortalecer.

Ao analisar esse quadro do ponto de vista do varejo, o presidente do Sincopeças BH, Helton Andrade, afirma que a fábrica da Fiat vai gerar possibilidades concretas de fortalecimento do setor, ao criar demandas por peças e reparação. "O mercado é como um sistema em que todos interagem. Uma fábrica desse porte acaba estimulando as pequenas e médias empresas do varejo, assim como os reparadores que mexem com freios, balanceamento, lanternagem e outros serviços", diz. "No prazo de dois ou três anos após a inauguração, já teremos uma movimentação maior nas empresas do nosso setor, quem sabe com o surgimento de novas lojas e oficinas."

Helton acredita, porém, que o empresário precisa voltar sua atenção também para a qualificação da mão de obra para que não fique em descompasso com os avanços tecnológicos. "Não podemos generalizar, já que existem muitas empresas devidamente enquadradas no que há de mais avançado em tecnologia. No entanto, há também aquelas que estão defasadas em termos de mão de obra, ferramental e estrutura para atender as exigências dos veículos mais avançados tecnologicamente."

O presidente do Sincopeças-BH ressalta que as mudanças chegaram ao setor numa velocidade muito grande, mas a adaptação ocorre de forma gradativa. "Até porque isso exige um investimento que muitas vezes vai além da capacidade do empreendedor."

Com uma visão diferente sobre o tema, o presidente do Sincopeças-SP, Francisco Wagner De La Tôrre, ressalta a importância do investimento das montadoras no país,



julho-agosto 2019

mas afirma que o varejo segue seu próprio caminho. Segundo ele, uma pesquisa recentemente divulgada pelo próprio Sincopeças-SP sobre o desempenho de vendas do setor no Estado de São Paulo indica que houve um crescimento acumulado de 8.6% nos últimos 12 meses. "Esse dado é bastante robusto porque o levantamento foi feito em parceria com a Federação do Comércio e a Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo e reflete a emissão de todas as notas fiscais feitas por meio eletrônico", diz De La Tôrre, ao destacar que existe uma expectativa de crescimento sustentável ainda maior para os próximos anos.

"Esse crescimento é fruto das expectativas do consumidor e das empresas com relação ao futuro, o que gera uma propensão, por parte do consumidor, a comprar mais, e por parte das empresas, a retomar investimentos", diz.

Para o dirigente, o empresário precisa continuar com o foco colado na gestão do seu negócio, principalmente no treinamento da equipe, a fim de aproveitar as oportunidades. "Atualmente, a venda pela internet e por outras plataformas acaba abrindo importantes canais de venda para os lojistas de autopeças tradicionais, que têm no ponto de venda a base do seu

negócio. Isso pode trazer impactos bastante positivos não só no seu volume de venda, mas principalmente na construção de uma rentabilidade sadia para o seu negócio."

#### SAIBA MAIS

CLÁUDIO BARBERINI JUNIOR (CIESP SBC)
www.ciesp.com.br/sbc
PROFESSOR ANTONIO JORGE MARTINS (FGV)
www.fgv.br
FRANCISCO WAGNER DE LA TÔRRE
(SINCOPEÇAS-SP)
www.sincopecas.org.br
HELTON ANDRADE (SINCOPEÇAS-BH)
www.sincopecasbh.com.br
CLÁUDIO ROCHA (FIAT)
www.fcagroup.com



# 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,



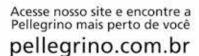














## Rede PitStop completa 10 anos

Rede, com 1.300 associados em cerca de 550 cidades brasileiras, foca ponto de venda cada vez mais voltado às novas tendências de consumo, como o autoatendimento

Por Paulo Carneiro

Rede PitStop chega ao 10° ano de atividades no país com uma posição de liderança e planos de expansão no mercado. "Foi um período de muito trabalho, empenho e dedicação de uma grande equipe, bem como de todos os nossos mais de 1.300 associados em cerca de 550 cidades brasileiras", afirma o diretor da empresa, Paulo Fabiano.

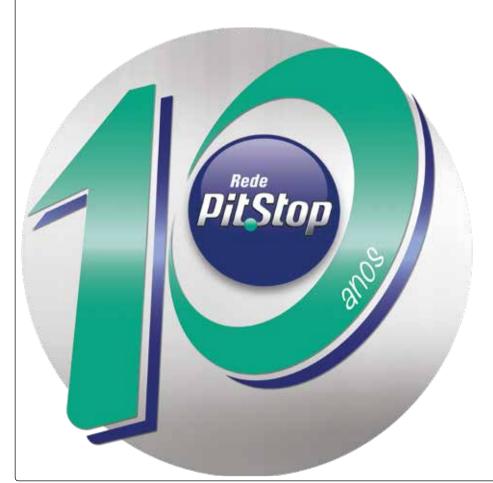
"Nosso trabalho sempre esteve pautado em desenvolver uma estrutura sólida, que atendesse as necessidades do empresário do setor, de maneira a oferecer benefícios que fazem a diferença na gestão dos negócios." Segundo Fabiano, a rede está em plena evolução, trazendo "novos e importantes conceitos" para que os associados se mantenham competitivos e continuem a crescer.

"Como diz o nosso slogan, 'Quem faz parte evolui', e é justamente por isso que continuamos a evoluir", afirma. "Em paralelo, continuamos com foco na expansão, uma vez que os empresários do nosso segmento estão à procura de diferenciais competitivos, e nós temos todo know-

-how para apoiá-los." De acordo com o executivo, a rede oferece soluções que geram sinergia em toda a cadeia de negócios, integrando fabricantes, distribuidores, lojas de autopeças, retíficas de motores e oficinas, baseada no modelo da EuroGarage, para a linha leve, e Top Truck para a linha pesada.

"Na última Automec, lançamos o conceito de autoatendimento. Agora, estamos trabalhando junto aos nossos associados a importância de ter um ponto de vendas cada vez mais voltado às novas tendências de consumo, nas quais os consumidores procuram por comodidade e são envolvidos por novas experiências no momento da compra", diz. "O autoatendimento aproxima o consumidor dos produtos, além de ajudar o empresário a colocar em destaque artigos e promoções específicas."

Presente no país desde 2009, a Rede PitStop é ligada à Distribuidora Automotiva, controlada pelo Grupo Comolatti, que há 50 anos atua no setor de autopeças e reposição. A rede oferece aos associados não apenas serviços exclusivos, como também treinamentos para capacitação profissional, além de consultorias e pacote de benefícios diferenciados para suas operações.



#### SAIBA MAIS

PAULO FABIANO NAVI (REDE PITSTOP)

marketing@pitstop.com.br www.pitstop.com.br



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







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



















# Solidariedade sem alarde

Varejista cearense reserva parte do seu tempo à causa dos mais necessitados, mas em silêncio



Por Paulo Carneiro

empresário Carlos Henrique Belchior, da Baratão Auto Peças, em Maracanaú (CE), é conhecido na cidade pela incansável dedicação ao trabalho, mas isso não diz tudo sobre o seu dia a dia. Além de cuidar pessoalmente da administração da empresa, ele ainda dedica parte do seu tempo à causa dos mais necessitados, embora, nesse caso, prefira agir em silêncio.

"Os nossos negócios não podem deixar a gente indiferente aos problemas enfrentados por pessoas que precisam de ajuda", afirma. "Mas isso é uma questão pessoal, que não acho bom divulgar, como se estivesse querendo aparecer." Carlos, porém, aceitou falar um pouco dessa experiência, em atendimento a um pedido feito pela Pellegrino, depois de uma palestra técnica realizada na loja.

Segundo ele, sua participação em atividades solidárias tem sido constante, desde que se estabeleceu como empresário, mas esse envolvimento cresceu com o passar do tempo. Tudo começou com uma ou outra solicitação individual, em alguns casos de reconhecida urgência, evoluindo depois para

o envio de donativos a creches ou instituições filantrópicas. "Sempre gostei de ajudar as pessoas, dentro das minhas modestas possibilidades. Mas entendo agora que fica mais fácil colaborar diretamente com entidades que desenvolvem um trabalho social organizado, com critérios e transparência."

Seguindo essa orientação, há cerca de cinco anos ele passou a colaborar sistematicamente com o Projeto Joãozinho, com sede em Fortaleza, e a creche Ciranda Cirandinha, em Maracanaú. De acordo com o empresário, o Projeto Joãozinho atende a famílias carentes, com foco na população em áreas de risco e nas favelas da capital cearense. "Eles prestam assistência a crianças e adolescentes. É um trabalho de grande importância, com o objetivo de evitar que os jovens caiam na marginalidade."

Segundo ele, a entidade conta com equipes de profissionais especializados e está capacitada a oferecer orientação, reforço escolar e alimentação, bem como aulas de teatro, capoeira e outros esportes. A colaboração do cidadão comum, como essa ajuda que a gente oferece, acaba sendo de extrema importância porque o projeto não conta com apoio financeiro por parte do

governo ou de outras instituições."

Dessa maneira, Carlos colocou como parte da sua rotina as campanhas de arrecadação de leite, mantimentos e roupas, que são enviados às entidades beneficiadas. "Todo final de mês dois motoqueiros do Projeto Joãozinho vêm até aqui para levar os produtos arrecadados", diz. A outra instituição que procura ajudar é a Ciranda Cirandinha, voltada à educação infantil, na própria cidade.

Segundo Carlos, sua dedicação à responsabilidade social não interfere no cotidiano da Baratão Auto Peças, que está consolidada no mercado em Maracanaú. "Temos um conceito de qualidade perante o cliente, pois trabalhamos com as melhores peças, temos uma equipe bem treinada e um atendimento de primeira linha. Para nós, é muito importante contar com uma parceira como a Pellegrino."

De acordo com o empresário, o trabalho em prol dos mais necessitados é apenas um compromisso que assume como cidadão e ser humano. "Tenho uma sensação de dever cumprido ao saber que as crianças foram beneficiadas", diz. "Eu também tive dificuldades na vida, por isso entendo que não faço nada de mais ao ajudar. Eu me sinto bem ao fazer isso."

# DISCOS DE QUEM COMPARA,

Com a Fremax os sistemas de freio têm qualidade total de ponta a ponta.











PAINTED 🚪





**DISCOS E TAMBORES** DE FREIO.

O maior portfólio de discos de reposição do Brasil.





Alguns profissionais obtêm novas experiências e, ao retornarem a seu ambiente de trabalho se deparam com resistência dos colegas

Por Flávio Moura

mito da caverna é uma metáfora criada pelo filósofo grego Platão e trata da história de pessoas que, presas numa caverna desde o seu nascimento, se limitavam a olhar para algumas imagens desenhadas na parede pela claridade de uma fogueira.

Certo dia, um dos homens con-

seguiu escapar desse local e se deparou com uma realidade muito diferente lá fora. Primeiro percebeu que passou a vida toda avaliando e julgando imagens projetadas por estátuas. E, depois, encantado com a natureza e os seres que nela viviam, resolveu retornar à caverna para falar das suas descobertas aos colegas que ali ficaram.

No entanto, o resultado foi

bem diferente do esperado, já que todos o ridicularizaram ao ouvirem as histórias que contava. Eles acreditavam somente no que viam e passaram a chamá-lo de louco, a ponto de ameaçá-lo, caso não parasse de falar aquelas coisas que consideravam absurdas.

Isso pode parecer muito distante da nossa realidade, mas infelizmente alguns profissionais obtêm experiências "fora da caverna" – em treinamentos, MBA's ou em outras organizações –, e, ao retornarem



STOCKPHOTO

ao seu ambiente de trabalho com disposição de sobra para compartilhar o que aprenderam, logo se deparam com uma visão viciada e distorcida dos colegas que "não saem da caverna" de jeito nenhum.

Assim como o prisioneiro liberto, muitos profissionais acabam chocando aqueles que não bebem água da mesma fonte e as resistências que enfrentam vão de um simples olhar torto a boicotes do tipo novela das nove.

É claro que a mudança pessoal não acontece do dia para a noite. Ninguém se liberta num todo da "própria caverna". E concordo que seja praticamente impossível não sentir algum desconforto diante de uma mudança de impacto, ainda mais quando ela é necessária.

O grande problema é que alguns transformam sua saída da caverna em sofrimento e, no trabalho, lutam para neutralizar o avanço de novas ideias simplesmente porque querem continuar apreciando apenas as sombras projetadas nas paredes. E a consequência principal é que essa paralisia compromete a evolução deles e daqueles com quem convivem.

Em alguns casos, a resistência ao novo de parte da equipe é tão grande que algumas pessoas preferem abandonar a empresa a terem que dedicar parte do seu esforço para persuadir os acomodados.

Se você acabou de sair da caverna e está voltando para contar aos demais o que viu lá fora, tome alguns cuidados: escolha o melhor momento para recomendar qualquer tipo de mudança, não se deixe levar pela empolgação com tudo aquilo que acabou de vivenciar – afinal, os colegas ainda não conhecem os benefícios do "mundo lá fora" – e não fique tentando convencer a todo custo os mais resistentes. Ou seja, avalie muito bem o contexto, pois o que serve

para uma empresa nem sempre será a melhor coisa do mundo no lugar onde você trabalha.

O novo pode parecer lindo num primeiro momento, mas é preciso compreendê-lo bem antes de qualquer movimento de mudança. Você não quer ser tratado como aquele homem que, mesmo tendo a melhor das intenções, foi visto como louco, correto?



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

Se você acabou de sair da caverna e está voltando para contar aos demais o que viu lá fora, tome alguns cuidados

julho-agosto 2019

#### AVENTURAS DE UM SUPERBALCONISTA



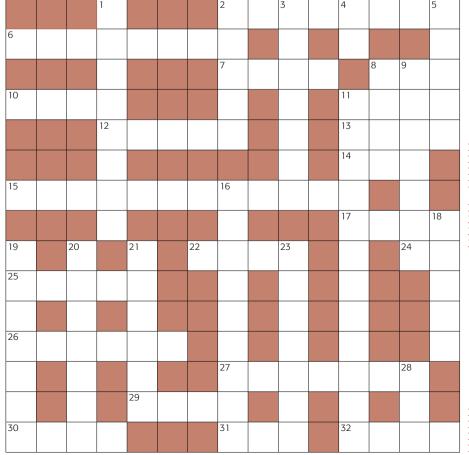


#### **VALE UM BRINDE ESPECIAL**

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

- 2. Veículo para cargas pesadas; em geral possui motor diesel
- 6. Período de folia que precede a Quarta-Feira de Cinzas
- 7. Tecido que forma o esqueleto da maioria dos vertebrados
- 8. Media Access Control é o RG de sua placa de rede (sigla)
- 10. Interjeição que revela espanto
- 11. Caça de carne saborosa muito conhecida no Nordeste
- 12. O contrário de escuro
- 13. Homem talentoso para representar em teatro, cinema ou TV
- 14. Lista
- 15. Aquele que participa de motociclismo
- Qual pessoa
- 22. Elevação das águas causada por ação do vento e das marés
- 24. Registro do Aluno (sigla)
- 25. Tempo de vida da pessoa
- 26. Algo produzido por uma causa; consequência
- 27. Opção selecionada entre várias alternativas
- 29. Roedor que simboliza a inveja, o ciúme, a falsidade e o rancor
- 30. Vazios por dentro
- 31. Aquele que se encontra em perfeito estado de saúde
- 32. É gorduroso e mais leve que a água

#### VERTICAIS

- 1. Marcas deixadas por; vestígios
- 2. Elemento químico usado no tratamento de águas
- 3. Combinação de ritmo, harmonia e melodia (plural)
- 4. Contração de "não" e "é"
- 5. Prêmio cinematográfico anual, em forma de estatueta
- 8. Vegetação constituída de plantas não cultivadas
- 9. Oferecer refúgio, proteção ou conforto físico; abrigar
- 11. Esporte em que se voa sem asas
- 16. Peixe chato, oval, que vive nos fundos areentos do mar
- 18. É a casa do Monte Olimpo
- 19. Lado para o qual se dirige; rumo
- 20. É uma espécie de livro, mas só que sem texto
- 21. Que reage
- 23. Notícia ou aviso por meio do qual se divulga algo ao público
- 28. Exclamação para festejar uma jogada habilidosa



#### APLICAÇÕES PARA CARROS JAPONESES

#### MITSUBISHI

UB0200 - PAJERO 2.8 4M40 TURBO DIESEL (1992...2006) UB0203 - L200 2.5 DIESEL MOT. 4D56 (96..05)

L300 2.5 DIESEL MOT 4D56 (83..86) PAJERO 2.5 DIESEL MOT 4D56 (06...

UB0204 - L200 2.5 TD (..02) - CANO DÁGUA FIXADO COM 2 FUROS

UB0205 - PAJERO 2.0 MOT 4G94 (02..12) PAJERO 1.8 MOT 4G93 (99..02)

UB0207 - PAJERO 3.5 V6 24V 6G74 (1998...) PAJERO 3.8 V6 24V 6G75 (2003...

UB0417 - ECLIPSE, GALANT 2.0 4G63 (...1994) LANCER 1.8 (1989...1992)

#### NISSAN

UB0215 - NISSAN: 626 2.0 16V (1992\_1997) MX5 2.0 16V (1988...)

UB0821 - MARCH, VERSA 1.6 16V (2011..)

UB0703 - COROLLA, FIELDER 1.6 / 1.8 16V (2003...2008) UB0704 - COROLLA 1.6 / 1.8 / 2.0 (2009...2013)

UB0706 - CAMRY 2.4 16V (2001...) / PREVIA 2.4 16V (2000...) RAV4 2.4 16V 2AZ-FE (2006..)

UB0710 - HILUX , SW 4 - 2.4 , 2.8 D (93..98)

UB0715 - HILUX , SW4 3.0 DIESEL (05...) / HILUX 2.5 DIESEL (01...)

UB0600 - ACCORD EX 1.8 / 2.0 / 2.2 (1991...)

UB0601 - CIVIC 1.6 16V D16Z6 (93...95)

UB0603 - CIVIC 1,6 16V B16A2 (96...00) UB0604 - FIT 1.4 / 1.5 16V DOHC L4 (...2008)

UB0605 - CITY 1.5 16V (09...17) FIT 1.4 / 1.5 16V (09...15)

UB0607 - NEW CIVIC 1.8 16 V (06..12) ACCORD, CR-V 2.0 16v (06..12)

UB0611 - CIVIC 1.6 16V (...2000) UB0616 - CIVIC 1.7 16V (2001...2006)



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



# NAKATA. MAIS UMA VEZ A MARCA PREFERIDA ENTRE OS MECÂNICOS.

Junta Homocinética: a marca mais lembrada e comprada

**Terminal Axial:** a marca mais lembrada e comprada **Amortecedor:** vice-campeã de lembrança e compra

## SUAMARGA SEU ETTO

A Nakata foi novamente indicada pelos mecânicos em mais uma pesquisa de lembrança e preferência de compra, dessa vez em diversas categorias de produtos. Um fato que nos enche de orgulho e nos motiva a investir ainda mais para que você tenha sempre em sua loja a qualidade e a confiabilidade que seus clientes procuram, do jeito que eles valorizam.

Pesquisa Revista O Mecânico realizada pelo Ibope Conecta, em abril de 2019, com 1.031 mecânicos.









nakata.com.br 0800 707 80 22

TUDO AZUL, TUDO NAKATA.



