nº 160 ano 25 setembro-outubro 2019

revista Pellegrino

As principais tendências no varejo de autopeças, motopeças e acessórios

www.pellegrino.com.br

25 anos

MERCADO
Prepare-se para a nova lei, de proteção dos dados do cliente

GESTÃO
Apure o seu foco com mindfulness (atenção plena)

O grande astro pede passagem

Passe para o outro lado do balcão e coloque-se na pele da razão de ser de seu negócio, o cliente

KIT DE DISTRIBUIÇÃO INA: TECNOLOGIA INTELIGENTE

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

Nossos Kits de Distribuição já contêm todos os componentes necessários para o reparo da qualidade original. A INA oferece um kit feito sob medida, com a opção de bomba d'água inclusa. A melhor escolha para a manutenção do seu veículo!

Evanilton Troy Sanches, mecânico há 29 anos, usa e aprova os produtos Schaeffler.

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

Sempre ele: o Rei Cliente

Por Adelmo Borges e Wagner Simões

Adelmo Borges
Gerente Regional Norte/Nordeste/Centro-Oeste
adelmo.borges@pellegrino.com.br

Wagner Simões
Gerente Regional Sul/Sudeste
wagner.simões@pellegrino.com.br

Se há um personagem que não larga as páginas da Revista Pellegrino, este se chama Cliente. Entra e sai edição, ao menos uma seção da revista traz alguma nova abordagem sobre este ser que é a razão de existência de nossos negócios. E nesta edição não será diferente. A *Matéria de Capa* traz reportagem sobre o contrassenso que é uma empresa valer-se de recursos sofisticados, que vão de internet e redes sociais a meios de pagamento, passando por ambientação de loja, para proporcionar ao rei cliente a melhor experiência de compra possível, só que tomando por referência não aquilo que disse ou demonstrou com o olhar o maior interessado nisso –de novo, o Cliente–, e sim o próprio dono do negócio.

Que tal parar de imaginar as preferências do cliente e, em vez disso, tomar emprestados seus olhos, ouvidos, boca e a mente para saber o que ele exatamente pensa e quer?

E já que nossa principal seção propõe ao gestor vestir a camisa do cliente, é oportuno lembrar que a Pellegrino, comprometida em sempre melhorar o atendimento, conta agora com Gerências Regionais focadas em honrar as demandas das regiões com maior eficiência.

O cliente quer preço, mas nem por isso abre mão do conforto e da receptividade de uma loja bem organizada e atraente. Confira na seção *Vitrine* dicas para deixar sua loja um convite para o cliente entrar.

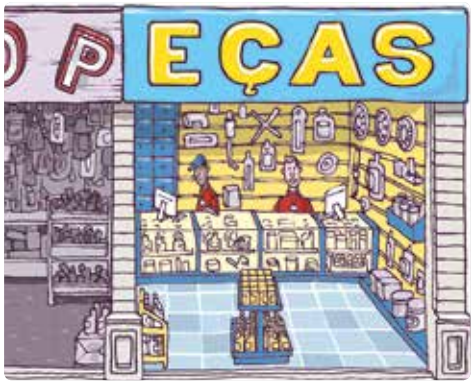
Uma pesquisa norte-americana apontou que passamos quase a metade do tempo com nossa mente divagando, sem se ligar em nada em particular. Não é difícil perceber o desperdício que isso significa para um negócio, em termos de ideias e soluções que deixam de se materializar, com consequências óbvias em termos de queda na produtividade e perdas financeiras. Mas não é preciso se assustar com isso. Uma técnica que vem se popularizando rapidamente no meio empresarial, chamada de mindfulness, promete levar seus adeptos a um estado de atenção plena. A reportagem da seção *Gestão* dá as dicas básicas para quem quer experimentá-la.

Os cadastros de clientes têm se tornado cada vez mais complexos, com dados os mais variados e amplos sobre o cliente e sua vida pessoal. Não é preciso nenhum esforço para entender que tais dados podem significar uma verdadeira mina de ouro para pessoas inescrupulosas que agem principalmente pelos meios virtuais. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que entrará em vigor em agosto de 2020, tem a finalidade de proteger o cidadão do uso abusivo e indiscriminado dos seus dados. Confira na seção *Mercado* os principais pontos e implicações da nova lei para sua empresa.

Boa leitura!

P

ÍNDICE



VITRINE 10
Móvel planejado organiza e deixa tudo mais atraente na loja

GESTÃO 14
Mais foco e inteligência emocional? Mindfulness pode ser uma boa saída

MERCADO 18
Prepare-se para nova lei, voltada à proteção dos dados do cliente

ENTREVISTA 6
Paulo Gomes, diretor comercial da divisão Autopeças da Empresas Randon

MINHA HISTÓRIA 8
Vancar, com apenas 4 anos já é referência na região de Mãe do Rio (PA)

MATÉRIA DE CAPA 22

COMPORTAMENTO 30
Rumo ao trabalho colaborativo, por Flávio Moura

GIRO NO MERCADO 32
Rede PitStop chega ao 10º ano com 1.300 associados em 550 cidades

BEM QUE FAZ BEM 38
Preservação do rio Araguaia, uma das metas da goiana Águia Diesel

ARTIGO 40
Como atingir o flow no trabalho, por Wellington Moreira

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

gerentes regionais de vendas
Adelmo Borges, Wagner Simões

publisher
Luciana Lager

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 Flávio Moura, Wellington Moreira
revisão Jefferson Lima
design Samuel Moreno
foto da capa iStockphoto
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

Trânsito seguro: eu faço a diferença.

SABÓ.
DISPARADA, A MARCA PREFERIDA PELOS MECÂNICOS.

A Sabó, referência mundial em sistemas de vedação, é a marca mais lembrada e comprada em Retentores e Juntas pelos mecânicos de todo o Brasil, de acordo com as principais pesquisas realizadas no mercado*. E isso é o que nos motiva a continuar trabalhando para oferecer as melhores soluções tanto para as montadoras como para o mercado de reposição.

*Pesquisas Cinau, Ipsos Marplan da Editora Novo Meio e Ibope/Conecta da Revista O Mecânico.

SABÓ

BAIXE NOSSO APP E CONFIRA O CATÁLOGO COMPLETO.

Google play

Available on the App Store

11 94289 4469 | 0800 77 12 155 | sabo.com.br

facebook.com/sabogrupo | youtube.com/sabogrupo | instagram.com/sabogrupo | twitter.com/sabogrupo

EMPRESAS RANDON

De olho no futuro

Para o diretor comercial da divisão Autopeças da Empresas Randon, Paulo Gomes, desafio é manter-se jovem aos 70 anos, reinventando-se, inovando e pensando diferente para garantir a liderança nos segmentos de atuação

Por Paulo Carneiro

REVISTA PELLEGRINO A Empresas Randon, controladora da Fras-le, entre outras fabricantes de autopeças, está completando sete décadas neste ano de 2019, oferecendo ao mercado um dos mais amplos portfólios em soluções para o transporte de cargas e componentes de autopeças. Quais são os planos para as próximas etapas dessa jornada?

PAULO GOMES O desafio é manter-se jovem aos 70 anos, reinventando-se, inovando e pensando diferente para garantir a liderança nos segmentos de atuação.

RP Desde sua origem, a Empresas Randon sempre se destacou pela qualidade, tecnologia e inovação. O que é feito para manter esse compromisso ao longo dos anos?

PAULO GOMES Mais do que nunca a Empresas Randon está engajada no movimento pela inovação, com ações efetivas. Temos o Randon EXO, que conta com pessoas dedicadas ao tema buscando soluções e trazendo as soluções para dentro da empresa, contaminando os demais funcionários com a cultura da inovação. A Empresas Randon já conta com mais de 30 startups desenvolvendo projetos de diferentes complexidades voltados à melhoria de processos em todas as áreas, seja na fábrica, seja na área administrativa, o que, no cômputo geral, traz enormes resultados. O esforço todo é para mudar a forma de pensar e de fazer, sempre com o olhar no futuro. A Empresas Randon tem o DNA da inovação desde sua origem e está se reinventando, ou seja, nos consideramos uma jovem empresa de 70 anos.

RP O que representa a divisão de autopeças nos negócios do grupo? Qual é a participação específica da Fras-le no conjunto?

PAULO GOMES A Companhia está estruturada em três Divisões de Negócios: Montadora, Autopeças e Serviços Financeiros. As Autopeças já respondem por 52% das receitas, considerando as marcas Fras-le, Master, JOST, Suspensys, Suspensys WE/Castertech, Fremax e Controil. Individualmente, a Fras-le é uma empresa que representa 26% da receita total do conjunto de empresas no guarda-chuva da Empresas Randon.

RP A Fras-le é uma das maiores produtoras mundiais de materiais de fricção, especialmente de lonas pesadas. Que parcela dessa produção é destinada ao Aftermarket? Qual é o peso do mercado brasileiro de autopeças para a empresa?

PAULO GOMES A Fras-le é uma empresa brasileira com atuação global, onde 50% da receita provém do mercado interno e 50% do mercado externo. Na perspectiva de divisão por mercados, aproximadamente 85% da receita da Fras-le provém do mercado Aftermarket no mundo, considerando Brasil e os mais de 100 países onde a empresa comercializa seus produtos. Desse montante, 45% são originados do Aftermarket Brasil e os outros 40% são provenientes do Aftermarket externo. O mercado OEM no Brasil

DIVULGAÇÃO

Paulo Gomes

e outros países correspondem a 15% da receita da empresa.

RP As pastilhas de freio Fras-le e os discos Fremax foram escolhidos para equipar todos os veículos na atual temporada da Mercedes-Benz Challenge. Em que medida a experiência obtida nas pistas chega ao consumidor comum?

PAULO GOMES A sinergia é total, ou seja, ao projetar, desenvolver, testar e colocar o produto no mercado capaz de responder às necessidades extremas de uma pista de corrida, a empresa está disponibilizando ao mercado o estado da arte em tecnologia, performance, segurança aos clientes em suas diferentes linhas e aplicações. Este foi um desafio que aceitamos prontamente e é mais uma razão para garantir qualidade total que está em permanente aperfeiçoamento.

RP Além de lonas e pastilhas, a empresa comercializa centenas de referências em discos de freios e tambores para a linha leve e pesada. Como funciona a distribuição até chegar aos mais mil pontos de venda espalhados pelo país? Qual é a importância de parceiros como a Pellegrino, por exemplo?

PAULO GOMES Atualmente a Fras-le conta com uma estrutura de campo com 13 escritórios regionais com Consultores de Vendas e Consultores de Pós-Vendas. Esta equipe realiza visitas periódicas em clientes diretos e indiretos, através da qual realizamos o atendimento à rede de distribuição. Tomando como premissa fundamental o respeito à cadeia de distribuição, atendemos os distribuidores que, por sua vez, capilarizam os produtos por toda a cadeia até aos consumidores finais. Neste caso, a Pellegrino através de sua excelente estrutura de vendas e políticas de atendimento, é uma aliada estratégica na distribuição dos produtos Fras-le.

RP O avanço da tecnologia automotiva exige atualização constante de vendedores, reparadores e lojistas. Como funciona a programação de treinamentos da Fras-le? No geral, o reparador já se adaptou à tecnologia digital?

PAULO GOMES Como falei antes, a Fras-le conta com uma equipe de 13 Consultores de Pós-Vendas, responsáveis pelo suporte técnico e treinamentos para todos os clientes da empresa. Atualmente, as demandas de treinamentos ocorrem de duas formas: através da identificação de uma necessidade do cliente nas visitas realizadas pelos Consultores de Pós-Vendas; através de demandas realizadas via canais de comunicação (https://fras-le.com/pt/contato, redes sociais, telefone, etc.).

No último ano foram realizados mais de 300 treinamentos com quase 10 mil profissionais, dentre eles, reparadores, vendedores, motoristas e lojistas.

No que tange à adaptação do reparador à tecnologia digital, parcela significativa vem se adaptando na medida em que novos veículos com novas tecnologias integradas exigem que se capacitem e busquem informações com maior rapidez. Pensando nesta evolução, a Fras-le disponibiliza gratuitamente diversos materiais educativos e e-books com assuntos técnicos e de gestão de oficina em seu blog (http://blog.fras-le.com/category/para-o-mecanico/), para que todos os clientes da empresa possam, cada vez mais, acessar o conhecimento necessário para realizar seu trabalho com eficiência. [...]

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

RAIO-X EMPRESAS RANDON

Com sede em Caxias do Sul (RS), a Empresas Randon é formada pela Randon Implementos, Randon Veículos, Suspensys, Master, JOST Brasil, Suspensys WE/Castertech, Fras-Le, Banco Randon, Randon Consórcios, Randon-Triel-ht.

Plantas no exterior: Randon Argentina, Randon Peru, Fras-le North America, Fras-le China
Plantas no Brasil: Randon Implementos, Randon Chapecó, Randon Triel-HT, Randon Veículos, Suspensys, Suspensys WE/Castertech, Fras-le, Master, JOST, Fremax e Controil, além de uma unidade de distribuição de peças em Linhares (ES).
Colaboradores: 11.300
Mais informações: www.empresasrandon.com.br

Vanvan, da Vancar Serviços e Peças. No destaque, a equipe

JULIANA LIA

Voando alto

Com apenas 4 anos de vida, a Vancar comprova sua maturidade ao despontar como uma das principais empresas da sua região e mostrar ao mundo que não está aqui para brincadeira

Por Rosiane Moro

Por muitos anos o sonho de empreender de Vandeílson dos Santos Alves, mais conhecido como Vanvan, ficou guardado na gaveta. Enquanto ia maturando a ideia de abrir o próprio negócio, adquiriu experiência na área ao trabalhar dos 13 aos 27 anos em uma oficina mecânica. Sem recursos para arriscar-se em um voo solo, formou uma sociedade com o primo da esposa. Foram mais quatro anos de aprendizado até criar coragem de tocar uma empresa sozinho. Assim nasceu, em 2015, a Vancar Serviços e Peças, instalada na cidade de Mãe do Rio, no Pará.

"Começar um negócio do zero é complexo, são muitos detalhes e ainda junta com a ansiedade de ver resultados rapidamente e o receio de não dar certo", conta Vanvan.

O empresário, porém, nunca esteve sozinho nessa jornada. Com boa reputação no mercado, vários clientes o acompanharam, além da esposa Iara, responsável pelo departamento financeiro. Também ajudou na empreitada a parceria com a Rede PitStop e a consultoria do representante de vendas da Pellegrino, Luís Henrique de Noce Pinheiro. "Sem o apoio do Pinheiro eu não teria conseguido. Ele foi um parceiro de verdade, me apoiando nas decisões e facilitando a montagem da empresa", elogia o empresário. Todo o estoque da empresa foi adquirido na Pellegrino, e a consultoria recebida para a gestão do negócio é fundamental para sustentar o crescimento do empreendimento, que começou com dois funcionários e quatro anos depois já conta com uma equipe de 14 colaboradores.

A autopeças e a oficina mecânica de Vandeílson estão em uma área privilegiada, bem às margens da rodovia Belém-Brasília. Apesar do grande volume de caminhões pesados que transitam na região, a maioria dos frequentadores da Vancar é de proprietários de automóveis. "Tenho uma boa carteira de clientes feita na base da honestidade e do bom atendimento. O mais interessante é que não invisto muito em divulgação, mas recebo novos clientes constantemente, tudo no boca a boca", comemora. Para ele, a marca PitStop ajuda a dar credibilidade ao negócio, já que as outras seis oficinas da cidade não pertencem a uma rede franqueada.

Mesmo com o coração batendo em compasso com a tranquilidade, tudo o que Vanvan não quer neste momento é sossego. Com um olho nos serviços e o outro nas oportunidades de mercado, o empresário planeja expandir sua atuação para cidades vizinhas. "Está nos meus planos abrir uma filial em Concórdia, a 40 quilômetros daqui, e outra em Moju, a 190 quilômetros de distância." Pode até ser que sonhar realmente não custa nada, mas no caso da Vancar esse sonho dá um lucro danado.

FILTROS KC PLUS: NOVO VISUAL
MAIS VANTAGENS E VERSATILIDADE

ANTIGO

NOVO

>> Copo removível

>> Copo acoplado

O Grupo MAHLE sempre busca novas e melhores soluções para oferecer aos seus clientes. Assim, a MAHLE Metal Leve está disponibilizando ao mercado novas versões de filtros do combustível. Agora você conta com filtros que têm um menor impacto no meio ambiente, devido ao seu novo visual com carcaça plástica. Além disso, são filtros intercambiáveis: um único código de produto é capaz de atender a uma grande variedade de aplicações. Isso, claro, com a qualidade que você já conhece e confia!

WWW.MAHLE-AFTERMARKET.COM

Banho de loja

Não basta ter preço e atendimento. O visual da loja é cada vez mais importante e ajuda na fidelização do cliente

Por Regina Ramoska

Ainda existem lojistas que apostam apenas em qualidade e preço, sem pensar na "embalagem", no ponto de venda. Alguns até acreditam que aparência mais sóbria pode atrair o público que quer economizar e que, eventualmente, poderia se intimidar com um local cheio de bossa. Conforto, praticidade e harmonia na identidade merecem destaque no planejamento do negócio e não são despesa, mas investimento. Muitos empresários já se deram conta de que um ambiente bacana e funcional ajuda não só a atrair e fidelizar o cliente externo, mas os próprios funcionários, já que a produtividade aumenta.

Reflita sobre o seu negócio: há quanto tempo as paredes não recebem uma mão de tinta? O estoque está sempre uma bagunça, a ponto de os clientes perderem tempo ou saírem sem o produto que não foi encontrado? O ambiente é escuro e sem graça? Está mais do que na hora de arregaçar as mangas. Com planejamento, é possível otimizar espaços, economizar dinheiro e, principalmente, criar um projeto que, efetivamente, esteja alinhado com sua marca. "Uma loja de autopeças deve ter uma decoração adequada a seu ramo: o projeto deve criar uma unidade, refletir o que é de verdade a empresa, seu público-alvo, contar uma história", resume a arquiteta Marília Carraro, sócia da Arquiteia, empresa paulista especializada em projetos sob medida.

Contrate um profissional

Se você está coçando o queixo e se perguntando por onde começar, lembre-se do ditado "cada macaco no seu galho". "Não são raras as situações em que o valor economizado com o serviço do arquiteto é maior que o investido no projeto", garante Marília. "Arquiteto é para quem quer aplicar bem o dinheiro que tem para reformar um imóvel. Este profissional consegue dizer o que é relevante para segurança e durabilidade, no que vale a pena

investir, dar soluções mais econômicas e funcionais que atendam às suas necessidades e ao desempenho desejado. Assim, fica mais fácil ter um espaço organizado, evitando substituições precoces e ainda vai fazer com que seus clientes se sintam convidados a comprar."

Para entender as necessidades e expectativas, é preciso muita conversa e visitas ao local que será transformado, explica Marília. "Muitos clientes não sabem exatamente o que buscam, e cabe a nós orientar para propor projetos funcionais e com custos viáveis." Recursos gráficos como imagens de vários ambientes, bem como toda bagagem do profissional, ajudam a planejar a reformulação do espaço, sempre contemplando a funcionalidade e até a ergonomia dos funcionários.

Como escolher os móveis

Um ponto crucial em qualquer projeto arquitetônico é o mobiliário. Muitas vezes, na medida em que o negócio cresce, rola improviso. Uma mesa que sobrou de casa, suportes de prateleiras descoordenados e por aí vai. O resultado não é só desagradável visualmente, mas pouco funcional. Se você está disposto a dar aquele talento no ponto de venda, considere esse investimento, que pode trazer resultados surpreendentes.

Basicamente, existem três opções: móveis planejados, modulados e marcenaria. Modulados já vêm prontos e, como o próprio nome sugere, podem ser acoplados para atender às mais diversas funções. Segundo Marília, são opção para quem não pode ou não quer investir muito e, entre as vantagens, está o prazo de entrega e a possibilidade de compor o visual com as opções disponíveis. "Por outro lado, as possibilidades de personalização são bem menores e as dimensões respeitam sempre os módulos pré-estabelecidos, o que não garante o melhor aproveitamento da área disponível. Podem ser necessários trechos para fechamento sem função, são impostos limites de altura, profundidade e largura etc. Além disso, como qualquer produto, alguns têm qualidade, outros não", analisa a arquiteta.

Móveis planejados

Também produzidos industrialmente, seguem alguns padrões dimensionais, mas permitem algumas personalizações. Marília destaca que esses móveis têm mais opções de acabamentos, qualidade superior e flexibilidade nas dimensões, o que permite a execução de peças sob medida e melhor

Oswaldo, da Staff Soluções e Centro Automotivo

LARISSA DANTAS

Inovador

"Não somos uma oficina, mas um shopping do automóvel", resume Oswaldo Samyr Lourenço Rodrigues, da Staff Soluções e Centro Automotivo, em Fortaleza (CE). Formado em administração e cursando engenharia mecânica, Oswaldo visitou muitas oficinas no exterior e em outros estados do Brasil para chegar ao modelo ideal: oferecer todas as facilidades para o cliente, de mecânica a borracharia, alinhamento, instalação de acessórios e customização de veículos e projetos especiais. Com cada área devidamente identificada, ambiente extremamente limpo e atendimento diferenciado, com serviços de leva e traz veículo disponível para locação e atendimento em domicílio. Oswaldo se orgulha da inovação. "Acredito que somos uma das poucas oficinas no Brasil que trabalham com valorização do colaborador e processos de gestão claros, seguindo as normas ABNT, usando EPIs etc.", finaliza.

aproveitamento do espaço. Entre os contras, a arquiteta destaca o custo um pouco maior, devido à produção industrial combinada ao custo do projeto fornecido pela loja. “As empresas alegam que o projeto é gratuito, o que não existe –o valor já está embutido no orçamento. Outra desvantagem é que o projeto foca apenas nos móveis, e não no espaço como um todo.

Marcenaria

A terceira opção é executar o projeto criado pelo arquiteto em marcenarias, que, regra geral, apresentam custo menor do que lojas de móveis planejados. “Eles conseguem atender diversos padrões por trabalharem com uma infinidade de materiais e acabamentos, oferecendo soluções que se encaixam nos cantos e situações mais específicas”, garante Marília, que faz uma ressalva: “Normalmente os marceneiros desenvolvem o projeto do móvel conforme sua solicitação: entendem da execução, mas nem tanto sobre composição estética, ergonomia e funcionalidade. Ou seja, o ideal é ter um projeto feito por arquiteto ou designer de interiores para contratar o marceneiro já com as definições do que precisa.”

Chegue para o café

Que tal aproveitar o embalo da repaginada –pintura, organização, limpeza e adequação dos móveis– para deixar a loja com a identidade da sua marca, tornando a experiência do cliente mais agradável? Marília afirma que isso também faz parte do projeto de interiores. “É possível recorrer a elementos decorativos que remetam ao tema da loja –autopeças– criando uma identidade única e utilizar bem os espaços para divulgar serviços e comodidades. Um espaço agradável para o cliente esperar o atendimento é sempre bem-vindo e mais uma oportunidade de conquista e fidelização do consumidor.”

Se a empresa conta também com oficina, é possível criar uma sala de espera envidraçada próxima ao local onde é realizado o reparo do veículo para que o cliente acompanhe o serviço. Um sofá confortável, café e água e o indispensável wi-fi tornam o tempo de espera mais agradável. Se o seu negócio é exclusivamente venda de autopeças, eleja um cantinho da loja para receber os clientes e expor novidades. Melhor ainda se o consumidor puder testá-las.

Tradicional

Conservadora, mas funcional. Assim pode ser definida a Auto Peças Dany, em Cajamar, município da região metropolitana de São Paulo, instalada desde 1997 em um terreno de 10 x 25 metros. Segundo o gerente Leandro da Costa Oliveira, o projeto, sob medida, seguiu o que havia de mais moderno à época, com balcões e prateleiras de madeira. Atualmente, a empresa de Vandir Daniel, de 67 anos, se vale também de gôndolas e outros recursos para expor produtos que despertam a atenção do consumidor, ou que podem resultar em compras por impulso. O estoque fica no mezanino e no segundo piso. Para garantir conforto aos colaboradores e clientes – além de economia – a Auto Peças Dany investiu em iluminação de led.

SAMUEL MORENO

Vandir Daniel (esq.) e Leandro, da Auto Peças Dany

SAIBA MAIS

MARÍLIA CARRARO (ARQUITEIA)
marilia@arquiteia.com.br
http://arquiteia.com.br

#ESCOLHAFRAS-LE

SOLUÇÃO COMPLETA PARA

LINHA LEVE

NO TRÂNSITO, DÊ SENTIDO À VIDA.

- PERFORMANCE
- DURABILIDADE
- TECNOLOGIA
- SEGURANÇA

Conheça nossa linha completa acessando:

www.fras-le.com

/frasleoficial

FRAS-LE

Personal trainer do cérebro

O mindfulness, ou atenção plena, vem ganhando cada vez mais espaço nos ambientes corporativos. A prática, simples e quase sem custo, ajusta o foco e a inteligência emocional

Por Regina Ramoska

Numa época de tanta discordância, uma sensação é unânime: o tempo está passando rápido demais. Para, supostamente, aproveitá-lo melhor, tentamos fazer mais ao mesmo tempo. Quem nunca conferiu os e-mails ou o WhatsApp durante uma refeição? Achamos que ganhamos tempo unindo duas ações, quando, na realidade, não executamos nenhuma delas direito –fazemos uma coisa pensando que poderíamos estar fazendo outra. Uma pesquisa de Harvard em 2010 apontou que passamos cerca de 47% do tempo com a mente divagando, e que isso pode estar diretamente relacionado à produtividade, satisfação e felicidade.

Normalmente, quanto mais coisas temos para fazer, e quanto mais urgentes as consideramos, aceleramos e não prestamos atenção ao que se passa aqui e agora. Isso cria um estado de ansiedade que diminui a capacidade de tomada de decisões, gera muito conflito interno, perda de energia e queda da produtividade.

ISTOCKPHOTO

Entre os problemas atribuídos ao hábito de não estar presente estão agitação e ansiedade, dificuldade de relaxar, de aprender coisas novas ou de mudar o mindset (configuração da mente), muito cansaço e até sensação de esgotamento. Não raro, esses fatores culminam na Síndrome de Burnout, cuja principal causa é a dificuldade de lidar com as muitas demandas.

Para o sócio-fundador da Academia de Mindfulness Alexandre Lunardelli, a tecnologia tem contribuído –e não é pouco– para toda essa confusão mental. “Nossa mente é curiosa, é uma mente de macaco, que pula de galho em galho. Some-se a isso o excesso de informação, de demandas e de pressão por resultados e está feito o estrago”, resume. Em pequenas

doses o estresse é até benéfico, pois nos leva a agir, mas quando passa a ser recorrente ou um estado emocional crônico, pode prejudicar a saúde. O cortisol, conhecido como hormônio do estresse, ajuda a manter a pressão arterial, os níveis ideais de açúcar no sangue, dentre outros benefícios. "O que nos prejudica é o excesso de estresse –um deles é a perda de foco. A pessoa passa a agir como barata tonta", compara Lunardelli.

Consciência plena

Falta de humor, irritação constante, cansaço além da conta, inapetência ou gula são alguns indícios de que o cortisol está elevado. Se não dá para diminuir a velocidade do tempo e muitos dos fatores que causam estresse não podem ser controlados, o jeito é condicionar os níveis do hormônio por meio de nossa forma de pensar, acreditar e sentir. A ciência garante que ao modificar nossos pensamentos, de certa maneira, estamos modificando a atividade bioquímica das células de nosso cérebro.

Para isso, uma das técnicas que vem ganhando espaço e notoriedade é o mindfulness, desenvolvida em 1979 pelo biólogo norte-americano Jon Kabat-Zinn a partir de uma combinação de fundamentos milenares da meditação. O pesquisador criou um programa de oito semanas no qual seus pacientes se encontravam uma vez por semana para aprenderem as práticas de meditação e eram convidados a praticar diariamente ao longo da semana. Após dois meses, o biólogo observou melhora em dores crônicas dos participantes, menos estresse e mais ânimo para enfrentar os perrengues cotidianos. Os resultados foram comprovados, também, em laboratório: o cortisol diminuiu, mesmo caso da atividade do hipotálamo, que ativa o estresse.

"O mindfulness é um estado de consciência plena que pode ser desenvolvido através do treinamento de atenção," explica Lunardelli. Com os desenvolvimentos recentes, o que antes era vinculado aos caminhos espirituais, agora está disponível de maneira laica, secular e amplamente apoiada pela ciência moderna. "Ele nos leva a prestar atenção ao corpo e ao fluxo de pensamentos. Além da prática formal, que ocorre sentado durante cinco, dez, vinte minutos, pode –e deve– ser utilizada em atividades cotidianas como lavar a louça, regar o jardim e até ao utilizar o celular", enumera o instrutor.

Saia do piloto automático

As práticas formais de mindfulness, que potencializam a capaci-

DENNY CESARE

Corujão Auto Peças

Respira!

Há três anos, Jonatas Alves dos Santos, proprietário da Corujão Auto Peças, em Campinas (SP), vê o mundo de outra forma, graças à prática do Kung Fu e da meditação. "Antes eu me estressava por qualquer motivo, batia boca, hoje consigo parar, respirar e analisar por outro ângulo", garante, afirmando que os benefícios são percebidos não apenas na vida pessoal, mas na empresa. "Mudei minha forma de agir. Tínhamos alguns clientes difíceis e decidi mudar essa relação, a birra se transformou em amizade." Fã da prática, Jonatas tenta levar os oito funcionários para o mesmo caminho, mas ainda não teve sucesso. "Eles são muito jovens e não enxergam a possibilidade de transformação, mas entendo porque pensava da mesma maneira na idade deles", finaliza.

dade de gerenciar a atenção e estar presente, trazem inúmeros benefícios também na vida corporativa. Quando os colaboradores realizam suas tarefas de forma concentrada e consciente, os resultados tornam-se naturalmente superiores. "Estima-se que 50% a 70% do tempo das reuniões de trabalho é perdido. Se as lideranças e os funcionários estiverem efetivamente presentes, não haverá desperdício de tempo ou energia e os resultados tendem a ser melhores", afirma Lunardelli. "Mas, para isso, é preciso sair do piloto automático e fazer escolhas conscientes, observando os pensamentos e emoções e fazendo pausas intencionais, de modo a manter a atenção plena. A autopercepção e autorregulação são a base para desenvolvermos foco e inteligência emocional."

O mindfulness ajuda a separar o real do irreal, criado pela nossa mente compulsiva. No ambiente corporativo, significa otimizar os recursos reais para alcançar benefícios efetivos. Na prática, é não perder tempo com reuniões que não levam a nada, picuinhas e retrabalho, entre outros. Com ela, há melhoras significativas nos relacionamentos interpessoais e o profissional consegue concentrar-se mais no que tem de fazer, melhorando a produtividade e a qualidade do trabalho, já que passa a analisar quais são seus reais objetivos.

Como praticar

Para que essa "musculação cerebral" traga benefícios efetivos, a prática deve ser diária. E, acredite, a tecnologia, aquela mesma que tanto contribui para potencializar o estresse, ajuda a fazer do mindfulness um hábito. Existem vários aplicativos, disponíveis para download no celular, que ensinam como fazer. Um deles é o Ácora, desenvolvido pela Academia de Mindfulness e que oferta diversos exercícios gratuitos. É, realmente, como ginástica: comece com séries curtas, de poucos minutos, e vá aumentando. Escolha um local tranquilo, sente-se em uma cadeira, mantendo os pés paralelos, ombros relaxados e queixo paralelo ao chão. Nada impede, porém, que você pratique sentado no chão ou até deitado. O importante é se sentir bem e focar no que deve ser feito. "O objetivo do Ácora, que significa 'acordar para o agora', é desenvolver o foco e a inteligência emocional", ressalta Lunardelli. Sempre que possível, pratique o mindfulness no mesmo local e horário. "Para obter resultados, é necessária constância. A prática diária potencializa os benefícios", finaliza.

RAQUEL PIRES

Flávio (1º. à esq.), da Moto Recreio Motopeças

Sem tempo a perder

Com quatro funcionários, a Moto Recreio Motopeças, no Rio de Janeiro, tem de fazer o tempo render. Não raro, segundo o gerente Flávio Queiroz Braços, toda a equipe está ocupada no balcão e o telefone não dá trégua. "Para agilizar, mantemos o estoque sempre organizado e os produtos de maior giro à mão. Estamos sempre atentos às oportunidades de melhoria e colocamos em prática, especialmente a arrumação, quando o movimento está mais tranquilo." Outra preocupação da empresa é evitar perda de tempo do cliente. Para isso, os vendedores sugerem produtos complementares. "Nossa intenção não é forçar a venda, mas evitar que o cliente tenha que voltar à loja porque faltou alguma coisa", finaliza o gerente.

SAIBA MAIS

ALEXANDRE LUNARDELLI (ACADEMIA DE MINDFULLNESS)

(11) 99493-2565

contato@academiademindfulness.com.br

https://academiademindfulness.com.br/

Movidos por
PARTIDA

Sistemas completos para a melhor performance.

Pioneira no sistema de ignição, a Bosch tem as melhores soluções para o perfeito funcionamento dos veículos, desde o momento da partida até o desligamento do motor. Aplique produtos Bosch no momento da reparação.

Procure o seu Distribuidor Bosch.

#ComBoschEuMeGaranto

BOSCH
Tecnologia para a vida

Privacidade de dados

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais entrará em vigor em agosto de 2020 e vai impactar seu negócio

Por Regina Ramoska

De acordo com levantamento realizado pelo Serasa Experian em março deste ano, 85% das empresas brasileiras afirmaram que desconhecem ou conhecem muito pouco a Lei de Proteção de Dados, que entrará em vigor em agosto de 2020 e estabelecerá direitos e deveres a serem considerados no tratamento de dados pessoais de consumidores. A pesquisa foi realizada em março deste ano e ouviu executivos de 508 companhias de 18 ramos de atividades, com diferentes portes e segmentos, em todas as regiões do país. Os resultados mostram ainda que 72% das empresas com mais de 100 funcionários pretendem contratar um especialista, uma consultoria ou assessoria para atender à primeira lei federal voltada exclusivamente à proteção de dados.

Por dados pessoais entende-se qualquer informação relacionada a uma pessoa que, isoladamente ou em conjunto com outros detalhes, permite identificá-la, como nome, apelido, endereço residencial, endereço de e-mail, endereço IP, fotos, formulários cadastrais e números de documentos.

A ideia é proteger o cidadão do uso abusivo e indiscriminado dos seus dados. Além de pedir consentimento de maneira clara e atender às demandas do usuário sobre manutenção ou eliminação dos dados, as organizações só poderão solicitar o que for realmente necessário ao fim proposto. O usuário poderá questionar se a exigência de determinado dado faz sentido. Aquele formulário que pergunta até a data de nascimento da tataravó está com os dias contados.

Além de autorizar a coleta dos dados, a pessoa tem direito a saber, de antemão, para que serão usados, e se houver mudança de finalidade ou repasse de dados a terceiros, um novo consentimento deverá ser solicitado. A autorização poderá ser revogada a qualquer momento, e o consumidor também pode solicitar o acesso, exclusão, portabilidade, complementação ou correção dos dados.

O vazamento de dados pessoais pode gerar inúmeras situações pessoais para a vítima. Como os recentes casos de vazamento de informações pessoais demonstram, há uma tendência de que ganhem repercussão, seja na mídia ou na própria comunidade da pessoa. Por esse motivo, segundo o especialista em direito digital do escritório Daniel Advogados Matheus Andrade, em caso de ocorrência de vazamento de dados, as empresas precisam agir de forma ágil para comunicar o Poder Público e também para tentar minimizar os danos que o consumidor possa sofrer. "O comportamento das empresas após a ocorrência do vazamento de dados poderá diminuir tanto as penas impostas pelo Poder Público quanto, especialmente, o dano à sua imagem junto à opinião pública e ao mercado. No entanto, vale lembrar que o vazamento é apenas um dos tipos de violação da Lei Geral de Proteção de Dados, sendo que o mero armazenamento de dados

ISTOCKPHOTO

Incógnita

A LGPD ainda é uma incógnita para empresários como Santiago Segalla, da Segalla Auto Peças, com sede em Sorriso e filial em Feliz Natal, ambas em Mato Grosso. Segundo o sócio-proprietário, a coleta de dados dos clientes é utilizada para emissão de nota fiscal e para concessão de crédito par compras a prazo. No caso de crédito, o cadastro inclui não apenas informações como CNPJ da empresa, CPF do titular, mas também nome e telefone de pessoas que possam dar referências. Ele não sabe, ainda, como lidará com esses dados para cumprir a lei. "Toco um negócio em paralelo no qual armazeno até os dados dos cartões de crédito dos clientes, como será que vai funcionar?", questiona. Inaugurada em 2009, a Segalla Auto Peças tem 25 funcionários e comercializa linha leve e componentes para picapes e vans.

SILVANA GOTTARDO

Santiago (esq.) e o sócio Apoená Segalla, da Segalla Auto Peças

desnecessários ou mesmo o desvio de finalidade do uso dos dados, por exemplo, já pode ser considerada como uma irregularidade passível de punição", explica Andrade.

Fiscalização

A LGPD determina que as empresas adotem medidas internas que assegurem de forma razoável a segurança dos dados. Elas precisam sistematizar e documentar seus procedimentos de segurança, para o caso de ser necessário demonstrar posteriormente que foram adotadas medidas para a diminuição dos riscos em relação à segurança dos dados armazenados.

A fiscalização às empresas ficará a cargo da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), mas outras instituições, como o Ministério Público, o Procon e as demais entidades de defesa dos direitos do consumidor também deverão exercer algum tipo de vigilância quanto ao cumprimento da nova legislação. "Nesse ponto, é necessário destacar que a LGPD inaugura no Brasil uma nova fase da regulação da utilização dos dados pessoais, então os próprios consumidores poderão se tornar os principais fiscais do cumprimento da legislação, demandando as empresas diretamente em seus canais de contato ou até mesmo perante o Poder Judiciário caso se sintam lesados em seus direitos", detalha Andrade.

A LGPD também prevê que a Autoridade Nacional poderá determinar a adoção de padrões técnicos específicos, mas isso ainda depende do início das atividades do órgão fiscalizador. Portanto, as medidas de segurança irão variar conforme a estrutura e o modo

pelo qual a empresa utiliza dados pessoais, completa Andrade. "A Lei não especifica a necessidade de contratação de um profissional apenas para o desempenho dessa função, mas exige, no entanto, que as empresas possuam um Encarregado pelo Tratamento de Dados Pessoais, que poderá ser contratado junto a uma pessoa jurídica (modalidade conhecida como as a service). Além disso, o Encarregado poderá executar outras funções em relação ao assessoramento jurídico da empresa em proteção de dados."

Penalidades

As penalidades previstas na LGPD variam de advertências mais simples até a imposição de multa de até 2% do faturamento da empresa, com um limite máximo de 50 milhões de reais para o valor total das multas. "Um ponto importante é que a LGPD também prevê a publicização das ocorrências e a possibilidade de imposição de eliminação dos dados pessoais relacionados à infração. Portanto, os danos reputacionais e para a posição da empresa no mercado podem ser muito maiores do que os valores das multas previstas na LGPD, considerando que atualmente incidentes relacionados a vazamento de dados têm ganhado repercussão na mídia", explica Andrade. "Com relação à identificação do responsável pelo vazamento dos dados, existem meios técnicos para que se investigue, seja no âmbito administrativo ou seja no judicial, a maneira pela qual ocorreu o vazamento dos dados pessoais. Além disso, em caso de ocorrência de vazamentos, será apurado de quem era a responsabilidade junto ao consumidor por proteger essas informações."

As disposições da LGPD serão aplicadas integralmente em empresas de todos os portes. No entanto, a Lei prevê a possibilidade de a Autoridade Nacional de Proteção de Dados proferir algumas regras diferenciadas, mais brandas, para micro e pequenas empresas e também para os casos de empreendimentos incrementais ou disruptivos que se declararem startups ou empresas de inovação. "Como ainda não sabemos como a Autoridade Nacional irá regulamentar as regras específicas para as empresas que se encaixam nessas hipóteses, nossa recomendação tem sido no sentido de as empresas tentarem, na medida do possível, se adequar a todas as previsões da LGPD até o momento em que a Autoridade Nacional se manifeste sobre essa questão, até porque o mercado já vem exigindo que também as pequenas e médias estejam em processo de conformidade com a lei. Uma grande empresa, ao fazer negócio com uma menor, com certeza, vai cobrar da menor processos de adequação à LGPD", finaliza Andrade.

Wesley Monteiro, da Auto Peças Nova Cabuçu

SAMULEL MORENO

Ótima ideia

Wesley Monteiro, da Auto Peças Nova Cabuçu, desconhece a lei, mas, ao ser informado sobre os principais tópicos, aprovou. "Se realmente entrar em vigor, vamos nos adequar. Como consumidor eu acho ótima ideia, e o que quero para mim quero para meus clientes", diz taxativo. "Havendo a demanda do consumidor, entro em meu banco de dados e apago sem pestanejar." Especializada em linha leve e picapes, a Nova Cabuçu ocupa o mesmo espaço, na Zona Oeste de São Paulo, desde 1987. Nesse meio tempo, mudou de nome –e dono– e há um ano é comandada por Wesley. O empresário se orgulha de ter começado com um funcionário –hoje tem 14– e comemora, também, o crescimento da empresa, de 10% a 12% ao mês. "Ainda não dá lucro, mas estamos no caminho certo", comemora.

SAIBA MAIS

MATHEUS ANDRADE (DANIEL ADVOGADOS)
(11) 2103-9107
www.daniel-ip.com/pt/

RADIADORES VISCONDE

MODINE Company

EUGÊNCIA (11) 9 92864129

LANÇAMENTO

RADIADOR DE ÁGUA
FIAT MOBI - UNO 1.0 6V 3CIL.
FLEX 2017> MT
CÓD.: 12544
OEM: 52022975

Sempre use cinto de segurança.

Para maiores informações sobre nossos produtos consulte nosso site: **www.radiadoresvisconde.com.br** Faça revisões em seu veículo regularmente.

/ModineDoBrasil
/RadiadoresVisconde
/RadiadoresVisconde

Av. Narain Singh, 262
CEP 07250-000 • Guarulhos • SP
Vendas: (11) 2487-5000 - Fax: (11) 2487-5024
www.radiadoresvisconde.com.br

CARA A CARA COM O CLIENTE

Quer saber como o grande protagonista do varejo realmente enxerga a sua empresa? É só passar para o outro lado do balcão

Por Rosiane Moro

Hoje em dia, podemos dizer que a maioria das empresas está focada em aprimorar o atendimento ao cliente e já entende que o consumidor é a razão principal da existência de sua marca. Na busca pela excelência nos serviços, treina regularmente os funcionários, usa a internet e as redes sociais para facilitar o acesso à loja ou oficina e está atenta às inovações para melhorar a jornada de compra do cliente. A estratégia parece perfeita. Só que na prática nada flui conforme o planejado e o motivo pelo qual isso acontece é simples: em vez de ouvir e entender as necessidades do consumidor, o planejamento é feito a partir da visão do empreendedor, ou seja, de dentro para fora, com conceitos preestabelecidos e limitações financeiras e logísticas do próprio negócio.

Colocar-se no lugar do cliente não é imaginar suas preferências. É literalmente sair do papel de proprietário e ver como o atendimento acontece do outro lado do balcão, do outro lado do telefone e do outro lado da internet. Um simples passeio por todos os canais de contato da empresa sob a ótica do consumidor pode resultar numa valiosa coleta de dados e percepções do que precisa ser modificado para tornar a experiência de compra mais agradável e prazerosa. Será que o atendimento telefônico é realmente atencioso a ponto de fazer o cliente deslocar-se até a loja para adquirir o produto? Meu site traz as informações básicas para quem deseja entrar em contato

ISTOCKPHOTO

PRODUCTION
DIRECTOR
SCENE
TAKE

com a empresa? Tenho profissionais exclusivos para atender os clientes nas redes sociais? Meu tempo de resposta é ágil? Tenho algum diferencial capaz de fazer com que o cliente escolha a minha empresa em vez do concorrente? Minha loja é visualmente atrativa?

Análises assim são essenciais para compreender como o cliente enxerga a empresa e onde estão os erros. Uma pesquisa realizada pela Neoassist mostra muito bem a divergência de opiniões entre empresa e cliente ao fazer as mesmas perguntas para os dois públicos e obter respostas completamente destoantes. Por exemplo, apenas 23,7% das empresas entrevistadas acreditam que o mau atendimento é o responsável pela rotatividade de clientes, enquanto 87% dos consumidores disseram abandonar uma loja por conta de um atendimento ruim. Uma busca rápida pela palavra autopeças no site Reclame Aqui mostra o quanto os profissionais da área ainda estão falhando em itens básicos, como descaso com o cliente, venda de produto com defeito, recusa na troca de peças em garantia, desrespeito com o prazo de entrega, promoções enganosas, entre outros. Soma-se a isso a necessidade urgente de o segmento investir em atendimento virtual e temos um infinito campo de trabalho a ser explorado e melhorado.

Consumidor informado

"Para vender é preciso entender as necessidades dos clientes", diz o proprietário da Multi Peças, Mauricio Fernandes. Na pequena Cornélio Procópio (PR), o diferencial é oferecer atendimento personalizado e adaptar-se à sazonalidade do mercado. "Em época de colheita de safra, quebra muita ponta de eixo, então sei que neste período preciso reforçar o estoque", explica Maurício.

O proprietário também está atento à movimentação dos clientes nas redes sociais. Está presente no Facebook e Instagram, que usa para divulgar promoções e eventos em que participa, e reserva o WhatsApp para as vendas. "O consumidor usa muito a internet para fazer comparativo de preços, pegar informações sobre os itens e já chega na loja sabendo até o número de referência da peça", destaca. Segundo o empresário, brigar por preço não é a estratégia mais eficiente para fidelizar os clientes. Por isso, aposta na oferta de facilidades, como pagamento a prazo e atendimento fora do horário de trabalho e aos sábados e domingos.

ÁLVARO ELOY GONÇALVES

Maurício, da Multi Peças

Gargalos

Mapear a jornada do cliente é a melhor forma de saber como anda o atendimento dentro e fora da empresa. "Observar o fluxo do trabalho no horário de pico e conversar com os funcionários para saber os pontos de gargalo que dificultam a execução das tarefas com excelência é o primeiro passo para aprimorar a qualidade dos serviços", diz Roberta Campos, pesquisadora do Centro de Estudos de Consumo e da Cátedra Fiat de Comportamento do Consumidor da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Posteriormente é preciso elencar o perfil dos diferentes clientes que frequentam a empresa com o intuito de estabelecer um processo de compra para cada um dos públicos atendidos. "O ideal é condensar o rol de consumidores em cinco ou

COMSPICER
VOCÊ PODE
MAIS
É DANA? ENTÃO MANDA!
DANA
Nas oficinas, distribuidores, lojas e estradas, os fortes podem contar com a força de Spicer.
Seja gentil. Seja o trânsito seguro.
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
SPICER
SPICER
DANA

seis perfis, definir suas prioridades e descrever as ações a serem tomadas no momento da compra. Por exemplo, um motorista de Uber provavelmente tem uma rede de contatos onde ele troca informações sobre mecânica e o melhor lugar para aquisição de peças, ou seja, esse cliente chega à sua loja com referências prévias sobre o produto ou serviço e precisa ser atendido no mínimo por quem possui o mesmo grau de conhecimento do que ele", explica Roberta.

Definidas as personas, o próximo passo é selecionar um ou dois clientes de cada grupo para ver como acontece o percurso de compra: se ele busca informações sobre o produto e o preço na internet, visita sites de reclamações para ver a reputação da empresa, se gostaria de fazer a compra online, qual o prazo ideal para entrega da peça ou serviço, se tem disponibilidade de tempo durante a semana ou só pode ir à loja aos sábados, se a opinião de amigos nas redes sociais interfere na sua escolha, entre outros.

"O estilo de vida das pessoas é completamente diferente, então o cliente que vai à oficina com a família pode ficar impaciente com a demora caso os filhos fiquem entediados. Então, oferecer um cantinho com papel e giz de cera para as crianças se distraírem pode ser uma solução para esse desconforto e mudar totalmente o grau de satisfação do cliente", destaca a pesquisadora. Outro exemplo são as pessoas com mais de 60 anos, um segmento em expansão e que dá mais valor para a qualidade do atendimento do que para a agilidade do vendedor.

Além de mapear os clientes é preciso analisar as particularidades do mercado de atuação. A concorrência acirrada pode tornar necessárias determinadas atitudes para atrair o consumidor, assim como períodos específicos do ano podem servir de oportunidades para novos negócios, como safras, feriados e período de férias. "Se por conta da crise as pessoas deixam de fazer revisão de férias, uma alternativa é oferecer o serviço parcelado ou criar uma promoção. Ao passar pela jornada do cliente é necessário criar alternativas para o consumo e antecipar-se aos problemas", diz

SAMUEL MORENO

César, da Auto Peças Picolo

O cliente mudou

Há 26 anos no mercado, o proprietário da Auto Peças Picolo, de São Paulo (SP), César Augusto Picolo, percebeu várias mudanças no perfil de seus clientes. Dez anos atrás, 80% de seu público eram mecânicos. Hoje, esse percentual caiu para 40%, o que na prática significa que o consumidor final prefere comprar diretamente as peças para o reparo do veículo. Outra mudança é a maior presença de mulheres, que respondem por 15% do total de clientes da loja. Já o WhatsApp tomou o lugar das vendas por telefone e atualmente representa de 40% a 50% dos negócios da empresa. "A gente precisa ficar atento a essas mudanças do perfil do cliente porque se não oferecemos o que ele procura perdemos vendas", acredita César. Para destacar-se no competitivo mercado paulistano, o empresário aposta no atendimento de qualidade. "Um dos nossos diferenciais é a troca imediata das peças em garantia, sem sequer consultar o fabricante. Depois a gente resolve o problema com ele. Isso dá muita credibilidade para o negócio", garante.

Roberta. Também é importante estar atento ao que outros segmentos de mercado oferecem aos clientes no momento porque, mesmo que a novidade ainda não esteja relacionada à sua atividade, ela já está disponível para o cliente e ele pode sentir falta dessa comodidade dentro da sua loja.

Cliente digital

Além da loja física é importante pensar também nos clientes que utilizam os canais virtuais para contatar a empresa. Ferramentas como Facebook, WhatsApp e Instagram funcionam como uma extensão das lojas físicas e carecem de profissionais dedicados para fazer o atendimento. "Experiência de compra refere-se ao tempo do cliente; portanto, quanto mais eficiente for o atendimento, melhor será a avaliação da empresa, só que ganhar agilidade não tem como fugir do mundo virtual", comenta o consultor Francisco Sarkis, CEO da IQT Lab, consultoria que trabalha com futurismo competitivo e transformação digital. Para ele, é importante lembrar que atendimento não é venda e sim uma estratégia para conseguir a venda. Portanto, todo canal de contato com o cliente deve ser visto como uma oportunidade de fechar um novo negócio e cada um deles tem regras de comportamento que precisam ser respeitadas. Segundo o consultor, o site precisa ter, por exemplo, informações básicas sobre a empresa, como endereço, telefone, horário de funcionamento e um resumo da sua trajetória com data de fundação e destaque para os diferenciais de serviços. "Se possível, incluir depoimentos de alguns clientes, marcas de empresas parceiras, um espaço para perguntas e respostas que ajuda a desafogar o atendimento e algum conteúdo que mostre o quanto você é especialista naquilo que faz." Já para o Facebook, Sarkis aconselha fechar o espaço para os comentários caso não tenha um funcionário exclusivo para responder às solicitações dos clientes. No WhatsApp, as informações precisam ser repassadas de forma rápida e precisa e cuidado com o uso dos emojis. "No ambiente corporativo, só são aceitos joinha, piscadinha, sorriso e, quando receber um elogio, o coração. O resto é deselegante", adverte.

ISTOCKPHOTO

Também é preciso ficar de olho nas novidades do segmento, como os aplicativos que reúnem oficinas e lojistas e representam um novo canal de venda. "Vivemos na época da disrupção e precisamos saber lidar com os novos modelos de negócios porque os clientes estão em todo lugar. Hoje o empresário virou uma espécie de curador que precisa ir selecionando o que é relevante para a saúde da empresa", acredita Sarkis. Pequenos e novos segmentos, como o dos carros elétricos, serão o mercado de massa no futuro. "E quando chegar a automação teremos menos acidentes, o que significa que a compra de peças, por exemplo, será feita muito mais por desgaste do que por sinistros", alerta. Em se tratando de comportamento do consumidor, os sinais estão por toda parte. O empreendedor só precisa colocar o pé para fora para compreender para onde o cliente está indo.

Consumidor empoderado

"O consumidor tem sempre razão?", pergunta a professora e consultora de inovação e gestão da Gestão Palas, Marília Cardoso. Para ela, não importa porque ele tem voz e pode destruir a reputação de uma marca em minutos apenas com alguns textos publicados nas redes sociais. "A internet mudou a lógica de compra do mercado e deu poder ao cliente. É uma ferramenta fundamental para as empresas. Só que ela precisa ser vista com cautela porque tanto pode ajudar a vender quanto servir de holofote e megafone para uma insatisfação."

É por trás da tela do computador ou do celular que o consumidor faz o primeiro contato, conhecido como zero moment of truth. "Antigamente, o primeiro momento da verdade era quando o consumidor estava diante do produto na prateleira e decidia ali no ponto de venda se comprava ou não o produto, só que o Google detectou que esse comportamento mudou e agora é na internet, por meio da opinião

ISTOCKPHOTO

Experiência é tudo

Pesquisa da PWC, realizada em 2018 com 15 mil consumidores de 12 países, elenca cinco itens essenciais para fortalecer o relacionamento com os clientes.

1. O valor da experiência

Uma experiência personalizada pode gerar muitas recompensas. Entre elas, a possibilidade de aumentar em 23% o preço de produtos e serviços, a fidelização dos clientes e a disposição de compartilhar dados pessoais.

2. As empresas precisam fazer o essencial

Velocidade, conveniência e um atendimento prestativo são os principais aspectos de uma boa experiência: para mais de 80% dos consumidores brasileiros, esses fatores são muito importantes. Para acertar nesses pontos, as empresas devem priorizar seu investimento em tecnologia, focando em benefícios ao cliente.

3. A interação dos colaboradores é um elemento fundamental

A interação humana é importante hoje e continuará sendo nos próximos anos. Mesmo com os avanços da tecnologia, 68% dos brasileiros esperam interagir mais com pessoas do que com serviços automatizados. Além disso, esperam que a tecnologia por trás da interação humana seja transparente e discreta em todos os seus pontos de contato.

4. Uma má experiência pode afastar rapidamente os seus clientes

Quase metade dos consumidores brasileiros dizem que deixam de comprar um produto ou serviço de uma marca que adoram após uma única experiência ruim.

5. Desista da fixação geracional

Para a geração Z (pessoas nascidas a partir de meados da década de 1990), a velocidade e o conhecimento dos colaboradores e atendentes se destacam como os fatores mais importantes na experiência. Isso vale também para as demais gerações pesquisadas. Porém, para a geração Z, a instantaneidade e a conveniência são expectativas básicas durante o processo de compra.

de outros internautas, que o cliente avalia se vale a pena investir em determinado item", analisa Marília.

Por outro lado, o distanciamento virtual gerou uma legião de consumidores carentes de atenção e, diante de tantas ferramentas tecnológicas, a humanização tornou-se um diferencial. "Tanto é verdade que os robôs ou os equipamentos de inteligência artificial acabam sendo batizados com nomes de pessoas, principalmente de mulheres que são mais sensíveis e afetivas. Temos a robô Sophia e as assistentes pessoais, como a Siri, da Apple, a Alexa, da Amazon, a Bia, do Bradesco, entre outros", elenca a consultora. Para ela, essa é uma excelente oportunidade principalmente para os pequenos lojistas que podem dispensar mais atenção para os clientes, recebendo-os pelo nome, divulgando ofertas de acordo com o perfil de consumo, oferecendo facilidades customizadas e reservando tempo para um simples bate-papo.

SAIBA MAIS

FRANCISCO SARKIS (IQT LAB)
(11) 99490-4548
francisco.sarkis@iqtlab.com
linkedin.com/in/franciscosarkis
https://blogclientesa.clientesa.com.br/cade-meu-roi/

MARÍLIA CARDOSO (GESTÃO PALAS)
(11) 3090-7166
marilia@gestaopalas.com.br
www.gestaopalas.com.br

ROBERTA CAMPOS (COPPEAD UFRJ)
(21) 3938-9878
roberta.campos@coppead.ufrj.br
www.coppead.ufrj.br/pt/cec-centro-de-estudos-em-consumo-coppead/

P

ZF | AFTERMARKET

QUEM PARA E COMPARA SEMPRE ESCOLHE TRW.

Só os discos de freio da marca que é lider de mercado levam o melhor em tecnologia e desempenho para o seu veiculo, proporcionando mais segurança em cada centímetro de asfalto.

TRW Originais de Verdade.

AUDAZ / TRW

trwaftermarket.com/br
0800 011 1100

TRW

Rumo ao trabalho colaborativo

Por Flávio Moura

Confesso que, quando era mais jovem, não fui muito adepto de jogos eletrônicos. Porém, conversando com meus filhos sobre o assunto recentemente, pude compreender como esses games têm influenciando a forma como eles enxergam o mundo.

No passado, jogos de lutas, como o Street Fighter, estimulavam uma competição acirrada e o correto parecia ser guardar segredos e macetes para ganhar dos adversários. Hoje, a realidade é outra. Os indivíduos crescem em um ambiente conectado e são educados para o diálogo e o compartilhamento de ideias. Desta forma, jogos como o Minecraft ganham cada vez mais espaço.

Minecraft

Após receber uma verdadeira aula dos meus filhos, percebi que esse jogo – que é basicamente feito de blocos –, não possui uma forma de vencer e tampouco segue um enredo. O grande objetivo é criar o mundo que você quer utilizando as ferramentas disponíveis e depois compartilhar suas ideias com outros jogadores, que também trocam experiências e soluções para os desafios do game. Aliás, foi esse o ponto que mais me chamou a atenção: as

crianças, mesmo brincando, estão se preparando para a vida.

Durante os próximos anos, o trabalho colaborativo será adotado em praticamente todos os negócios e me surpreende o fato de que a maioria das pessoas ainda o enxerga apenas como sinônimo de escritórios compartilhados ou daquela simples distribuição de tarefas numa equipe.

Existe trabalho colaborativo de verdade quando as pessoas compartilham ideias, experiências e informações com o propósito de alcançarem um objetivo comum.

ISTOCKPHOTO

Por isso, mudar a empresa para uma sala ampla, bem decorada e sem paredes não faz milagre se cada profissional do time continua no quadrado dele e não sai dali de jeito nenhum.

Nas companhias em que o trabalho colaborativo já é uma realidade, as pessoas atuam em conjunto numa sintonia incrível, ainda que estejam distantes fisicamente. Aliás, são essas mesmas equipes que geralmente produzem veículos e outros produtos de consumo que eu, você e o mundo todo queremos adquirir.

"Nós" na frente do "eu"

Num futuro próximo, boa parte das equipes de trabalho da sua empresa será formada por profissionais contratados por tempo limitado, que atuarão em projetos com um escopo bem definido. E depois eles seguirão para novos projetos na mesma companhia ou fora dela.

Infelizmente, a maior parte dos trabalhadores terá grandes dificuldades em fazer essa transição. Numa sociedade marcada pelo individualismo, temos muitas práticas nas empresas que estimulam a competição e não a parceria. O resultado é que muita gente que sonha em trabalhar numa equipe colaborativa nem sequer compreendeu que, antes de qualquer coisa, precisa colocar o "nós" na frente do "eu".

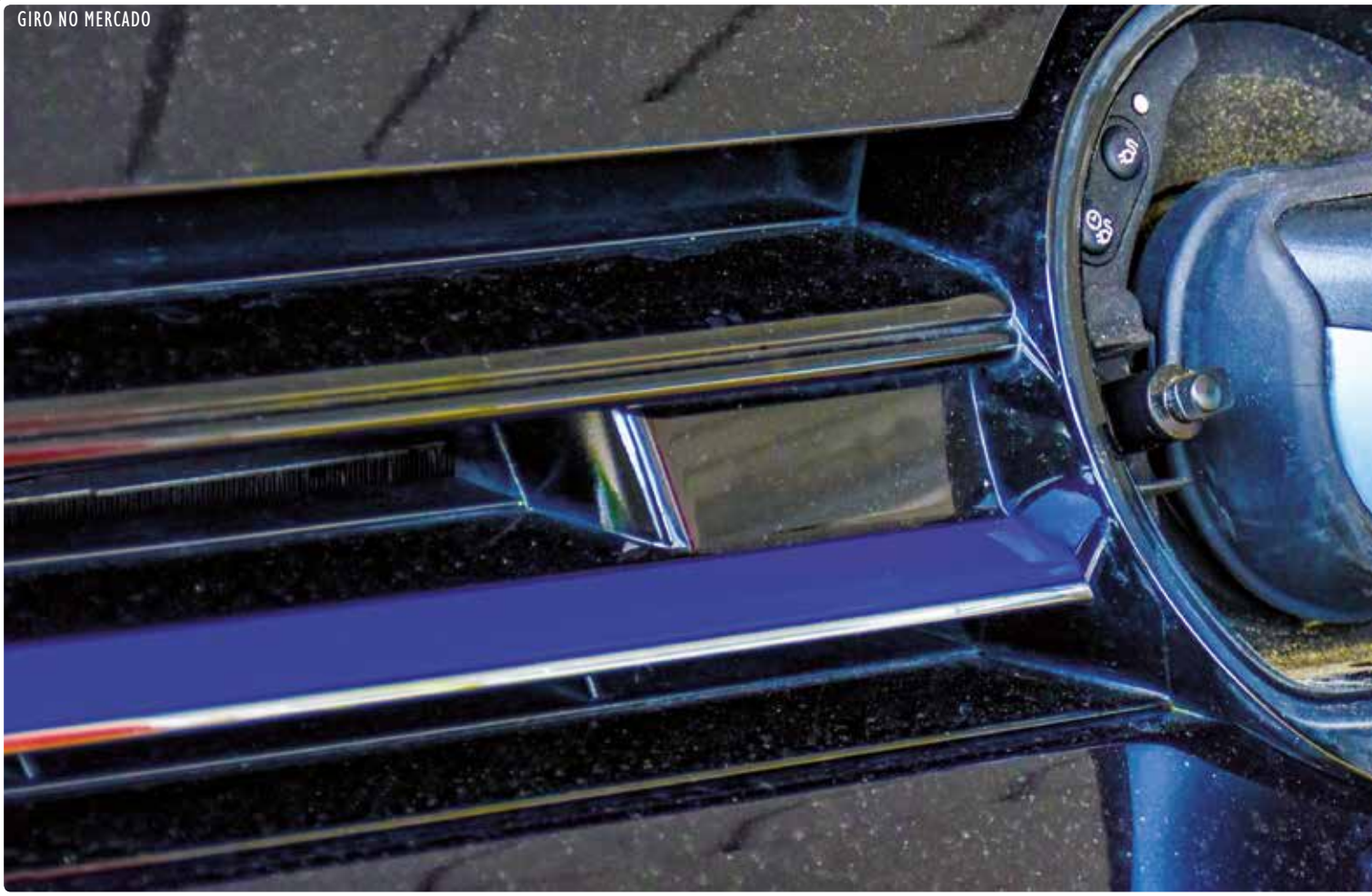
Se você me permite um conselho: em vez de ficar trancafiado em sua sala tocando aquele projeto que dá conta sozinho, convide algumas pessoas para ajudá-lo a melhorar o que passa pela sua cabeça. Quando for mudar algo em seu departamento, peça a opinião de gente de outras áreas. Participe de fóruns na internet para saber como profissionais estão aprendendo uns com os outros sem nunca terem se encontrado presencialmente. E, se possível, visite uma empresa de software para ver de perto como eles performam em meio ao caos organizado.

O mundo em que fazíamos tudo sozinhos está no fim. É preciso que você esteja preparado para o novo que vem por aí.

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



REPOSIÇÃO

Plugada em 500

Setor de autopeças –garantem dirigentes– está preparado para atender a todas as demandas, atuais e futuras, provocadas pelo crescimento do mercado de veículos elétricos e híbridos

Por Paulo Carneiro

A indústria automobilística dispara em direção a uma nova etapa da história ao trocar o frenético barulho do motor a explosão pelos silenciosos veículos elétricos. Se você ainda não se deu conta, preste atenção nos recarregadores colocados em shopping centers ou em postos tradicionais. Não foi à toa que o BNDES aprovou dois projetos para a implantação de redes de recarga no país, a serem financiados com recursos do Funtec, um fundo voltado a projetos de pesquisa aplicada. De acordo com artigo divulgado no site do próprio BNDES, em 2017 foram vendidos cerca de 1,15 milhão de veículos elétricos em todo o mundo, o equivalente a aproximadamente 0,7% do total. Ainda é pouco, claro, mas, segundo o mesmo artigo, desde 2012, as vendas de elétricos e híbridos vêm crescendo 57,7% ao ano, em comparação aos 3,1% dos veículos convencionais. E como fica o Brasil no contexto?

Bem, segundo a ABVE (Associação Brasileira de Veículos Elétricos), em 2017, foram licenciados 3.296 veículos no país, com forte viés de alta. Nesse sentido, a ABVE projeta um crescimento entre 300% e 500% nos próximos cinco anos, com base nos dados de 2017, segundo sua assessoria de imprensa. Para 2026, o Ministério de Minas e

ISTOCKPHOTO

volts e 125 amperes

Energia prevê que os veículos elétricos híbridos representarão 2,5% dos licenciamentos, ou cerca de 100 mil unidades, elevando o estoque total no Brasil para 360 mil unidades.

A fim de atender à sua curiosidade, você pode fazer já um teste drive em uma concessionária das marcas que disputam esse mercado, antes de adquirir o próximo carro. Ligado nessa tendência, o setor de autopeças está preparado para atender a todas as demandas, atuais e futuras. Ouvidos pela reportagem da Revista Pellegrino, os fornecedores, técnicos e representantes da área de reparação afirmam que a transição é tranquila, com uma proveitosa e necessária troca de informações em toda a cadeia.

Sem mistérios

Para o presidente do Sindirepa-GO, Alyson José Nogueira, de certa maneira, o conhecimento em tecnologia embarcada e outros componentes existentes serviu de preparação para a chegada dos veículos elétricos. "Não há mistérios, mas muitos procedimentos devem ser estudados pelo reparador antes de iniciar o atendimento, como o treinamento da equipe, aquisição de equipamentos de proteção e ferramentas de diagnósticos." Segundo Alyson, a maioria das empresas tem profissionais iniciantes que muitas vezes conhecem a teoria, mas precisam de informações e treinamento com esses veículos, no pátio, de modo a prevenir acidentes. "Esse profissional deve ser um estudioso da parte elétrica e eletrônica, além de dedicado à utilização de EPI (Equipamento de Proteção Individual) e ferramentas adequadas. Só para comparar, ele deve seguir o exemplo dos profissionais de rede elétrica predial, que necessitam de conhecimento, equipamento e prudência", afirma.

Também atenta às movimentações, a presidente do Sindirepa-MA, Leonor de Carvalho, afirma que há décadas o setor vem assimilando novas tecnologias, principalmente nos sistemas eletrônicos. "As oficinas e centros automotivos devem agora buscar treinamento técnico, investir em equipamentos e treinamento para atender as normas técnicas e de segurança." Segundo ela, "o conceito 'tendência verde' pertence também aos clientes, que querem carros menos poluentes e exigirão oficinas limpas e organizadas".

Primeira mulher a presidir o Sindirepa no estado, Leonor ressalta que a pauta está em fase de observação, uma vez que o carro elétrico ainda não ganhou escala devido ao preço ou à "logística de recarga das baterias", entre outros fatores. "Entretanto, já oferecemos aos nossos associados esses conhecimentos através de palestras ministradas por fabricantes de autopeças e viabilizamos visitas técnicas, como a realizada em abril deste ano ao laboratório da Academia BMW Group Brasil- SENAI, em São Paulo." Segundo Leonor, "essas iniciativas levam o empresário do setor a repensar seu modelo de negócios, pois além de equipamentos de ponta as oficinas precisam de profissionais preparados".

Sem ruptura

Na linha de frente das inovações, os fabricantes de autopeças há muito investem no desenvolvimento de soluções para veículos elétricos e híbridos, com reflexos na distribuição, lojas e oficinas. Segundo o gerente de Assistência Técnica & Produto - Aftermarket Automotivo da Schaeffler, Airton Prado, as mudanças não representam uma ruptura com o que já existe. "Nos veículos híbridos, é preciso notar que eles continuam usando motor a combustão e transmissão (normalmente automática convencional ou CVT), com peças conhecidas atualmente no mercado. O que há de novo são as peças exclusivas para a motorização elétrica, que são completamente diferentes das usadas hoje, tais como o próprio motor de alta tensão, o inversor de frequência, que controla o motor elétrico, e a bateria, que é mais complexa que as usadas nos veículos convencionais." Segundo ele, caberá ao distribuidor e ao varejista em geral analisar a tendência da frota a ser implementada no Brasil, a proporção entre híbridos e puramente elétricos, as marcas e modelos, para que possam "através da inteligência de mercado" acompanhar a evolução das peças que deverão ter no estoque.

"No caso dos mecânicos, o quadro exige treinamento e qualificação sobre as especificidades. É necessário dispensar especial atenção às normas e equipamentos de segurança, uma vez que o veículo trabalha com alta tensão", diz. "A Schaeffler estabeleceu nos últimos anos uma unidade de negócios focada em veículos elétricos e tem usado sua equipe na Fórmula E (competição de carros elétricos) como uma espécie de laboratório para as novas tecnologias."

Já a gerente de Trade Marketing da divisão Automotive Aftermarket da Bosch América Latina, Christiane Verne, afirma que o principal impacto no mercado de reposição será a redução da quantidade de peças, já que um motor elétrico vai demandar por um volume significativamente menor de componentes. "Além disso, os sistemas de um veículo elétrico tendem a ter maior durabilidade, o que poderá diminuir o volume de serviços nas oficinas." Segundo Verne, em contrapartida, essa será uma boa oportunidade para que a oficina ofereça um serviço com maior valor agregado, investindo na qualificação profissional, em equipamentos específicos e infraestrutura. "Vale ressaltar que o mercado já está atento a essas mudanças desde o advento da injeção eletrônica, formando profissionais mais especializados." Para ela, o índice de manutenção dos veículos elétricos é menor em comparação a um veículo a combustão, mas não a capacitação profissional. "O profissional vai necessariamente precisar de certificações, competências técnicas e equipamentos adequados. Ou seja, fazer intervenção em um

ISTOCKPHOTO

Banco de baterias de um carro elétrico

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.

GLOSSÁRIO

BEV
(Battery Electric Vehicles)
Modelo puramente elétrico
FCEV - Fuel Cell Electric Vehicles
Modelos cuja carga das baterias é feita por uma célula-combustível, normalmente a hidrogênio.

FCEV
(Fuel Cell Electric Vehicles)
Incluem-se nessa categoria os trólebus, conectados à rede elétrica.

HEV
(Hybrid Electric Vehicles)
São aqueles que combinam um motor a combustão interna com um ou mais motores elétricos.

PHEV
(Plug-in Hybrid Electric Vehicle)
Híbridos com uma configuração semelhante à dos HEV, mas com a possibilidade de recarga diretamente na rede elétrica.

veículo elétrico sem conhecimento técnico ou equipamentos adequados pode colocar em risco a sua vida." Segundo Verne, além das certificações, como a NR10, o mecânico precisará buscar certificações junto aos fabricantes.

Ainda de acordo com a especialista, o distribuidor e o varejista, "que atuam como elos entre montadoras e oficinas", terão de se adaptar conforme o crescimento da frota de veículos elétricos e a demanda do mercado de reposição. "Outro ponto que deverá ser observado é que será exigido um espaço físico menor para armazenamento, já que um veículo elétrico tem menos peças e sistemas que um modelo a combustão, o que possibilita a otimização e redução de custos." Segundo ela, a Bosch atua como parceira estratégica do mecânico, do varejista e do distribuidor ao oferecer soluções integradas no conceito Peças, Diagnósticos & Serviços para Oficinas. "Mesmo com o advento dos veículos elétricos, os carros com motor a combustão interna ainda estarão presentes no dia a dia das pessoas por muito anos. E, com isso, a Bosch continuará disponibilizando sua ampla linha de peças e componentes para garantir a correta manutenção de toda a frota." A gerente acrescenta que a capacitação profissional sempre foi e continuará sendo importante para a empresa, "já que a diversidade do setor automotivo exige atualização constante de conhecimento".

Evolução natural

Em Boa Vista, Roraima, o carro elétrico é visto como mais um produto da evolução tecnológica, com a maior naturalidade, conforme afirma o professor de mecânica automotiva do Senai-RR, Enilson Barbosa Fernandes. "O que muda nas autopeças e oficinas são as atualizações tecnológicas, a especialização da mão de obra, assim como o ferramental específico", afirma. "Deverá mudar também o aparato de proteção ao profissional, dado o grau de periculosidade para manutenção dos componentes nos processos de teste, recarga e substituição de baterias. Mas nada é surreal", diz. "Lembremos que no passado tivemos grandes mudanças com a introdução da injeção eletrônica de combustível, e motores híbridos, mas o mercado de reparação automotiva rapidamente se aparelhou."

Fernandes afirma que o Senai-RR está capacitado para oferecer atualização e treinamento, sempre em sintonia com a evolução tecnológica do setor automotivo. "O mecânico de hoje precisa estar em dia com toda a tecnologia embarcada, assim como ter conhecimento da parte elétrica, ler, entender e seguir com clareza as recomendações dos manuais técnicos, as normas e procedimentos adequados", afirma. "Isso lhe dará condições para lidar com veículos elétricos da mesma forma como já atua com os convencionais", diz o professor. "Sem dúvida, serão necessárias novas ferramentas, porém nada fora do normal. Afinal, os motores convencionais também necessitam ferramentas adequadas."

SAIBA MAIS

ABVE
(11) 5041-9426
www.abve.org.br
SINDIREPA-GO
(62) 3224-0121
www.sindicatodaindustria.com.br/sindirepago
SINDIREPA-MA
sindirepama.com.br
(98) 98607-9421 / (98) 3212-1857
SCHAEFFLER
15 99798-6385
0800 11 10 29
www.schaeffler.com.br
BOSCH
0800 704 5446
www.bosch.com.br
SENAI-RR
(95) 2121-5050
senai@rr.senai.br
www.rr.senai.br

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

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

PHILIPS SABÓ Henkel

Por um mundo cada vez melhor para todos

Uma das áreas de atuação da Águia Diesel, em Goiânia, é a proteção ambiental, focada na preservação do rio Araguaia

Por Paulo Carneiro

A responsabilidade social e as relações com o mercado andam de mãos dadas na Águia Diesel, serviço autorizado Bosch Diesel Center, em Goiânia (GO), que há 47 anos se destaca pelo investimento contínuo em infraestrutura, equipamentos, e a atuação de profissionais treinados pela Bosch. Segundo a diretora administrativa, Ana Paula Alvarenga, a empresa segue tradicionalmente duas linhas de atuação, sempre com foco na melhoria das condições de vida e na sustentabilidade.

"Uma das nossas atividades pontuais refere-se à doação dos uniformes usados para uma senhora, dona Beth, que há mais de 20 anos desenvolve trabalho voluntário junto às comunidades carentes da grande Goiânia." Segundo ela, na mesma linha, é oferecido apoio financeiro a ações beneficentes realizadas por parceiros da empresa, como concessionárias e transportadoras. "Paralelamente, doamos todo material reciclável gerado dentro da empresa para a coleta responsável em nosso setor."

Com o mesmo entusiasmo, Ana Paula fala sobre a ajuda financeira destinada a projetos ambientais estruturados, como o Eu Amo o Araguaia, que, segundo ela, precisa de suporte da iniciativa privada para ter continuidade. "Esse projeto existe desde 1998 e foi idealizado pelo educador ambiental José Donizeti Rulli, conhecido como Palhaço Pirulito", diz. "Em linhas gerais, consiste na divulgação e distribuição de folders e materiais informativos nas praias que se formam ao longo do Araguaia, de maio a setembro, sendo julho o período mais visitado devido às férias."

A diretora afirma que as ações buscam conscientizar sobre o turismo ecológico e a importância da preservação ambiental por meio da retirada do lixo produzido nos acampamentos montados durante a temporada. "Há 18 anos a Águia Diesel patrocina esta importante ação de preservação do Rio Araguaia, que é um dos mais importantes do nosso estado."

Já no campo da solidariedade, a empresa dá apoio a um projeto voltado à realização de palestras com renda revertida à manutenção da Creche Espírita Casa Verde, cuja missão é proporcionar assistência educacional e moral às crianças acolhidas, em consonância com as determinações legais. "O serviço compreende o acolhimento a crianças com idades entre 18 meses e 60 meses, dando a possibilidade de seus pais, principalmente a mãe, exercerem uma atividade remunerada."

Além da creche, todos os anos a empresa participa do Dia da Criança Solidário, que é desenvolvido graças à doação de brinquedos feita pelos colaboradores e fornecedores da Águia Diesel e distribuídos a crianças carentes. "Para essa atividade, contamos com a participação do trabalho voluntário da dona Beth."

Ao citar todas as atividades sociais apoiadas, Ana Paula atribui à "família Águia Diesel" o mérito pelos resultados alcançados.

FOTOS WEIMER CARVALHO

Ana Paula (esq.), Ivana e Luiz Mauro, da Águia Diesel

LEIA A ÍNTEGRA DA ENTREVISTA EM
www.pellegrino.com.br/revista/160

Rode tranquilo por mais tempo

Timken® Wheel-Pac™ Repair Kits

TODOS JUNTOS FAZEM UM TRÂNSITO MELHOR.

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

TIMKEN

Como atingir o flow no trabalho

Por Wellington Moreira

Você já perdeu a noção do tempo fazendo alguma atividade? Esqueceu até mesmo de se alimentar de tão concentrado que estava? Se a sua resposta for "sim" a alguma dessas duas perguntas, então, provavelmente, você já esteve em flow.

"To flow" é uma expressão em inglês que significa fluir. Esse estado emocional – permanecer em flow ou em fluxo –, foi desenvolvido pelo psicólogo húngaro Mihaly Csikszentmihalyi, que queria entender o que leva uma pessoa ao foco máximo no trabalho. Isto é, o exato momento em que ela se sente a pessoa certa, no lugar certo e fazendo a coisa certa.

Dicas para entrar em flow

Mas, como entrar em flow? Antes de mais nada, você precisa entender que ele normalmente é gerado por atividades que são desafiadoras e que, ao mesmo tempo, exigem um alto nível de perícia para serem executadas. É por isso que não entramos em êxtase ao cumprir tarefas repetitivas ou que ainda não dominamos tecnicamente.

Também saiba que o flow não é um estado perpétuo. Você até pode manter uma alta produtividade e satisfação por alguns dias seguidos, mas logo na sequência seu corpo começará a exigir que você se "desligue" um pouco de tamanha concentração, para retomá-la mais

ISTOCKPHOTO

adiante. A atenção plena geralmente dura alguns minutos ou horas.

O local de trabalho também influencia o seu desempenho. Se você é alguém que perde a concentração fácil quando colegas conversam por perto ou o telefone não para de tocar, por exemplo, talvez valha a pena usar um fone de ouvido ou seguir para uma sala privativa quando a tarefa exigir foco total.

Outra coisa importante é prestar atenção ao período do dia em que você rende mais. Pela manhã, de tarde ou de noite? Quem reserva suas "melhores horas" para cumprir as atividades mais exigentes tem maior probabilidade de ser bastante produtivo nas coisas que realmente importam.

Fuja das distrações

E é claro, não ignore o principal vilão de tempo dos nossos dias: o smartphone. Com tantas redes sociais, e-mails e apps notificando algo novo a cada minuto, é bem difícil entrar num estado de alta concentração se você não resiste ao impulso de dar uma espiadinha na tela do aparelho para ver o que chegou. Nesse caso, a melhor solução é, temporariamente, desligar a internet do celular ou colocá-lo em modo avião.

Num mundo com tantas distrações e apelos de satisfação momentânea que nos levam ao oposto do flow, muitas empresas brasileiras têm procurado fazer a sua parte, temos de concordar. Há muitos anos elas capacitam seus colaboradores em Gestão do Tempo. E agora estão dando novos passos ao oferecer cursos de meditação e mindfulness, recomendar o uso de aplicativos tecnológicos – como Asana e Trello (*) – e convidar as pessoas a experimentarem metodologias radicais, como a Técnica Pomodoro.

Eu ainda poderia citar uma série de coisas que você pode fazer no trabalho para entrar em flow, mas a minha principal dica é a seguinte: certifique-se de que você e o seu gestor direto concordam sobre quais são as cinco atividades críticas do cargo que ocupa no momento. Você precisa ser competente na execução dessas tarefas.

Infelizmente, muitas pessoas direcionam a atenção plena delas para as coisas erradas. E, aliás, essa é a diferença entre estar em flow ou simplesmente manter-se entretido com alguma coisa.

(*) Visite os links abaixo e faça o download dos aplicativos. Disponíveis para iOS e Android.
> https://asana.com/pt/apps#close
> https://trello.com/platforms

P

DIVULGAÇÃO

Wellington Moreira é palestrante e consultor empresarial especialista em Formação de Lideranças, Desenvolvimento Gerencial e Gestão Estratégica, também é professor universitário em cursos de pós-graduação. Mestre em Administração de Empresas, possui MBA em Gestão Estratégica de Pessoas e é autor dos livros "Líder tático" e "O gerente intermediário", ambos publicados pela Ed. Qualitymark.
www.caputconsultoria.com.br
wellington@caputconsultoria.com.br

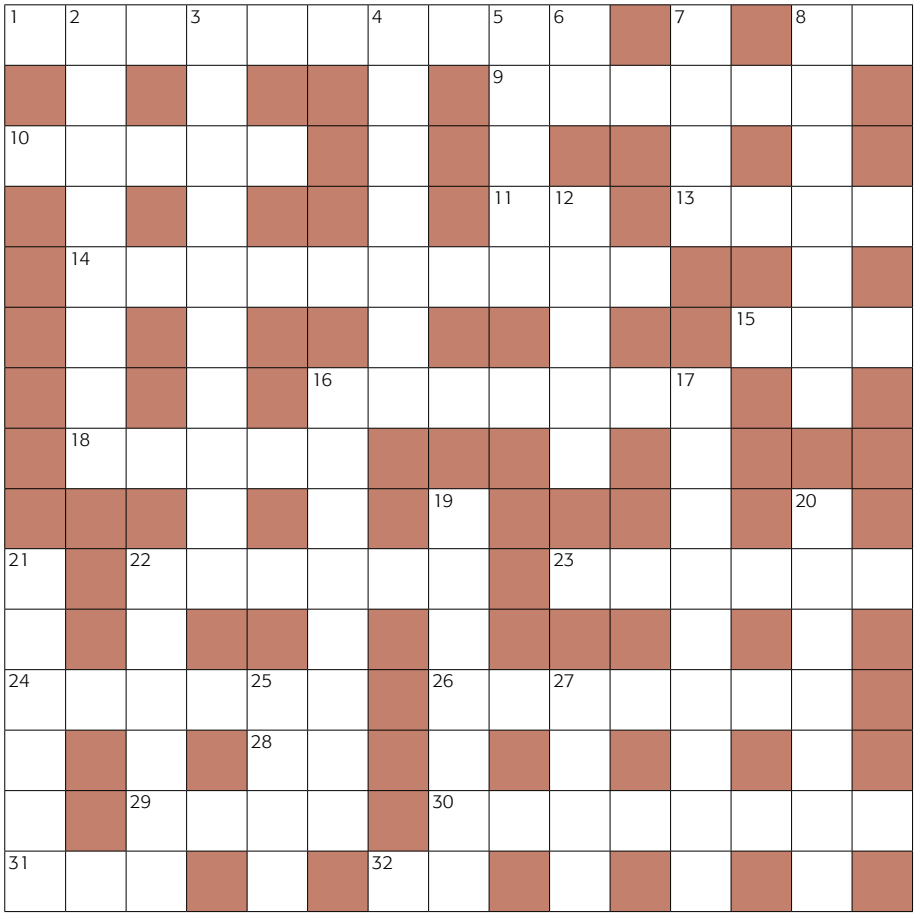
AVENTURAS DE UM SUPERBALCONISTA

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. Que parte da consciência de alguém contraria a legalidade
8. Elemento que liga orações, subordinando uma a outra
9. A menor porção de uma coisa
10. Gesto, palavra ou sinal de despedida
11. Símbolo de ósmio
13. Sete mais um; duas vezes quatro
14. Quem atira com armas de fogo (plural)
15. Irmão da mãe
16. Revestido de cromo
18. Cortar o mato com foice
22. Peças com dobradiças, com as quais se fecham veículos
23. Quadrúpede perissodátilo, da família dos equídeos
24. Praticar a arte da pintura
26. Ato ou efeito de escrever, redação
28. Símbolo de sódio
29. Terceira pessoa do plural
30. Imagem de uma pessoa reproduzida por fotografia (plural)
31. Organização Mundial da Saúde (sigla)
32. Longe daqui

VERTICAIS

2. Ele resfria a água que circula no motor à combustão
3. Irradiação proveniente de luz natural ou artificial
4. Piloto de avião
5. Tornar (algo) obrigatório (para alguém ou para si mesmo)
6. Saudação popular
7. O ... cardan tem junta universal
8. Ato ou efeito de sortear
12. Antônimo de molhar
16. Aberturas por onde os vulcões expelem lava e gases
17. Árvores de frutos drupáceos usados na produção de azeite
19. Equipamento esportivo no qual caminha o usuário
20. O que se conserva à parte; separado; isolado
21. Fruto do pepineiro, que se come em forma de salada
22. Obra construída em aço suspensa sobre curso d'água (plural)
25. ... do pistão
27. Fração que cada sócio detém no capital de uma empresa

P

Dyna®
1955

PRODUTO ORIGINAL

- Conforto acústico
- Conforto visual
- Maior durabilidade da palheta
- Desempenho superior na limpeza
- Segurança e Proteção

TECNOLOGIA PRODUZINDO SEGURANÇA

A **Dyna** é líder no mercado de reposição de limpadores de para-brisa e produtos originais no Brasil. Também exporta para os mercados mais exigentes como Europa e Estados Unidos. Esse resultado é consequência de investimento contínuo em tecnologia de ponta e sistemas modernos de produção, dessa forma evoluindo sempre as linhas de produtos e contribuindo para o avanço constante da segurança dos veículos. NO TRÂNSITO, A VIDA VEM PRIMEIRO

PALHETA É ITEM DE SEGURANÇA.
TROQUE, PELO MENOS, UMA VEZ POR ANO.

ORIGINAL Dyna DE FABRICA

www.dyna.com.br

SUA MARCA SEU JEITO

BOMBAS D'ÁGUA E DE ÓLEO TEM QUE SER NAKATA.

Qualidade e confiança para o motor é tudo o que seu cliente exige. Por isso, as bombas d'água e de óleo Nakata são produzidas para garantir alta performance com durabilidade e segurança em qualquer caminho. É a força do azul trabalhando do jeito certo para você conquistar vendas e clientes.

Trânsito seguro: eu faço a diferença.

nakata.com.br | 0800 707 80 22

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.

nakata digital

Blog EAD

NAKATA®