nº 166 ano 26 fevereiro-março 2021

revista Pellegrino

As principais tendências no varejo de autopeças, motopeças e acessórios

www.pellegrino.com.br

GESTÃO
Concorrente, um amigo do peito

VITRINE
Compartilhar, o novo boca a boca

ambiente saudável=

+ autoestima + motivação + produtividade

SCHAEFFLER

REP›XPERT

A ferramenta certa para aprimorar seu conhecimento

Seja bem-vindo ao REPXPERT, o portal oficial da Schaeffler com todo suporte para o reparador que usa as peças LuK, INA e FAG. Neste canal, você vai encontrar catálogos, materiais técnicos oficiais, manual de instalação e vídeos com as informações que você precisa.
Acesse www.repxpert.com e saiba como fazer do conhecimento a sua principal ferramenta.

0800 011 10 29 | sac.br@schaeffler.com
www.schaeffler.com.br

/SchaefflerBrasil
/Company/Schaeffler
15 99798.6385

SCHAEFFLER

Tempo de produzir, tempo de relaxar

Por Paulo Alcarria
Diretor de Vendas
Paulo.Alcarria@pellegrino.com.br

É muito comum dentro das empresas os gestores priorizarem as tarefas urgentes e as mais importantes para o funcionamento do negócio. Assim, o dia a dia acaba tomado com atividades voltadas para a gestão das vendas, dos clientes e das finanças. Afinal, a empresa precisa vender, estimular o bom atendimento e cuidar das contas. Mesmo com foco total na produtividade, no fim do expediente ainda sobram incumbências não resolvidas. Dentro desse círculo vicioso, falta tempo para zelar pelo principal ativo de qualquer organização: as pessoas.

Muitos se esquecem que para a loja ou a oficina funcionarem perfeitamente, todos, do empresário ao entregador, precisam estar com a saúde física e mental em equilíbrio. Por isso, essa edição da Revista Pellegrino pede a vocês uma pausa. Pausa para olhar para a saúde de quem faz a empresa acontecer diariamente. Como está o humor e o clima interno? Todos estão bem fisicamente? Possuem alguma doença crônica ou sobrepeso? A alimentação é saudável? Há tempo suficiente para fazer uma refeição equilibrada e sossegada? Quais são as atividades realizadas nas horas de lazer? Há incentivo para a prática regular de atividade física? Como está a formação educacional do time? Alguém na equipe está passando por algum problema familiar? São tantas perguntas que às vezes fica difícil saber por onde começar e é exatamente aí que algo tão benéfico para a empresa é deixado de lado.

O assunto torna-se ainda mais relevante neste momento por conta das inúmeras incertezas trazidas pela pandemia do coronavírus e as severas mudanças na realidade de todos. É importante lembrar que o impacto causado pela Covid-19 é diferente em cada pessoa. Então, não subestime as atitudes exageradas ou as mudanças radicais de comportamento. Afinal, como vocês verão na nossa matéria de capa há muitas nuances e variáveis em jogo quando tratamos de saúde física, mental e emocional.

Sabemos que é um tema a ser trabalhado com delicadeza para não expor os colaboradores a situações constrangedoras. Porém, com as dicas trazidas pelos especialistas aqui entrevistados, é possível incorporar ações coletivas e individuais com efeitos não só para o bem-estar da equipe, como também para a rentabilidade da empresa. Vocês verão também a importância do líder para implantar e estimular as atitudes transformadoras, começando por ser o melhor exemplo para as mudanças e pela prática de uma tarefa nem sempre presente no seu dia a dia: a prática da escuta. O que sugerimos aqui é um processo fácil? Não, e ainda exige disponibilidade e dedicação por parte de todos. Só que em pouco tempo já é possível ver os resultados e uma grande alteração no ritmo de trabalho dentro da empresa. Vamos começar? A saúde e as finanças agradecem.

Boa leitura!

P

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

Pellegrino
Conte com nossa gente.

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

ÍNDICE

VITRINE 10
Já não se faz mais boca a boca como antigamente: ele agora é eletrônico

GESTÃO 14
Sabia que seu concorrente pode ser um de seus melhores parceiros?

MERCADO 18
Marketplace: a melhor alternativa para seu e-commerce

ENTREVISTA 6
José Salis, diretor Comercial e de Marketing da Viemar

MINHA HISTÓRIA 8
Barbosa Auto Peças chega aos 24 anos fortalecida com o ingresso na Rede PitStop

MATÉRIA DE CAPA 22

GIRO NO MERCADO 30
O que executivos de fornecedores fariam se estivessem no varejo

ARTIGO 37
A melhoria contínua do engano, por Luiz Marins

DIVIRTA-SE 38

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
Paulo Alcarria

publisher
Janaina Pedral

coordenação
Departamento de Marketing Pellegrino:
Barbara Gomes

produção editorial PO EDITORA
edição, jornalista responsável Paulo Oliveira (MTb 21.593)
texto Regina Ramoska, Rosiane Moro
colaboração Luiz Marins
revisão Jefferson Lima
design Samuel Moreno
foto da capa iStockphoto
impressão Esdeva
tiragem 8.000 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

PITSTOP.COM.BR

MULTIPLIQUE SUAS VENDAS

VEM PARA A REDE PITSTOP

Na Rede Pitstop, você conta com o mais completo e exclusivo pacote de benefícios para turbinar o seu negócio e conquistar clientes.

Na maior rede de lojas de autopeças, oficinas e retíficas do País, você tem muito a ganhar.

- *FORÇA DA MARCA REDE PITSTOP*
- *BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS*
- *SUPORTE PARA O SEU NEGÓCIO*
- *MELHORES MARCAS DO MERCADO*

Rede PitStop

EUROGARAGE TOP TRUCK

QUEM FAZ PARTE, EVOLUI.

APOIADORES

SACHS TRW MANN FILTER Henkel

VIEMAR

Time de excelência e soluções diferenciadas para um país continental

José Salis, diretor Comercial e de Marketing, explica que a maior fabricante de peças no segmento de suspensão, direção e freios para veículos leves no Brasil e em toda a América Latina antecipa tendências, desenvolvendo e fabricando peças que completem o pacote de todos os veículos que rodam nos países onde atua

Por Paulo Carneiro

REVISTA PELLEGRINO A Viemar é a maior fabricante de peças no segmento de suspensão, direção e freios para veículos leves, não só no Brasil, mas em toda a América Latina. Quais são os pilares dessa liderança?
JOSÉ SALIS A história da Viemar está sendo construída ao longo dos últimos 25 anos e é sustentada pela sua entrega diferenciada. Primamos pela qualidade, uma vez que utilizamos a nossa engenharia de desenvolvimento e a nossa excelência em manufatura para oferecer as melhores soluções. Trabalhamos com este foco, gerando valor e rentabilidade para os nossos clientes distribuidores em nível global.

RP Como a Viemar se posiciona no mercado de reposição?
SALIS Disponibilizamos o maior portfólio de soluções em pivôs, axiais, terminais e freios e nossa estrutura está voltada para as reais necessidades do mercado consumidor. Realizamos diversas palestras ao longo de cada ano, trocando informações e obtendo uma avaliação real de cada peça, da concorrência e do mercado. Conhecemos a fundo os modelos de cada montadora, o que nos proporciona a realização de melhorias constantes, tendo a certeza de que somos a solução completa do aftermarket automotivo.

RP A empresa está presente em praticamente todas as regiões do país. Como funciona essa logística? Qual a importância da parceria com a Pellegrino?
SALIS Entregar nas adversidades significa dispor ao mercado um time de excelência que consiga oferecer soluções diferenciadas para atender a um país continental como o nosso. Somos especialistas no mercado de reposição automotivo under car para itens de suspensão, direção e freios. A Pellegrino representa um elo muito importante em nossa cadeia de distribuição, com uma marca forte, sua tradição e uma equipe de vendas com motivação e muita garra.

RP Em termos práticos, como o Sr. define o compromisso da Viemar com a qualidade?
SALIS Somos a única marca no mercado a oferecer 70 mil km ou 2 anos de garantia. Só podemos oferecer este patamar de atendimento em função de um histórico de 25 anos, desenvolvendo pessoas, ferramentas e processos. Os nossos clientes são atendidos de forma imediata por um corpo de profissionais em campo e um time dedicado dentro da operação.

RP Quais são os diferenciais no relacionamento com os clientes e na garantia dos produtos?
SALIS Temos a qualidade como uma premissa, com a visão de "fazer certo da primeira vez", buscamos a excelência em tudo o que fazemos. Investimos pesado em novas tecnologias para que possamos entregar ao mercado itens cada vez mais competitivos e duráveis. Entendemos e tratamos o processo de pós-vendas como uma etapa fundamental e significativa no processo de vendas, em um ciclo positivo de relacionamento. Todos os elos da cadeia automotiva sabem que podem oferecer, vender e aplicar os produtos com a certeza de que estão garantidos pela força da marca Viemar.

RP A programação de lançamentos inclui desde o pivô de suspensão da Chevrolet S-10 ao articulador axial da Toyota Yaris. Como ocorre a interação entre a Pesquisa e Desenvolvimento e o mercado?
SALIS Nosso objetivo é antecipar as tendências, buscando a solução imediata, desenvolvendo e fabricando

as peças que completem o pacote de todos os veículos que rodam nos países onde atuamos. Por isso, estamos atentos a todos os lançamentos, mas também pensamos na frota do mercado global, oferecendo o maior portfólio, tanto para carros novos quanto para modelos antigos. Em outras palavras, a Viemar está presente no campo dia após dia, com toda a sua força comercial e técnica. Visitamos muitas oficinas, centros de reparação automotiva, centros de serviço rápido, conversamos com seguradoras, reparadores, profissionais do ramo e buscamos ouvir o que o mercado tem a nos dizer. Esses contatos diretos são muito produtivos.

RP A empresa é uma das maiores incentivadoras do esporte a motor no país. Além do lado esportivo, como a experiência das pistas beneficia o consumidor?

SALIS Somos fornecedores técnicos oficiais de categorias como Stock Car, Endurance e Mercedes-Benz Challenge, entre outras. Toda esta carga de engenharia e desenvolvimento tem um benefício enorme para o cliente comum, pois atendemos ao mercado com peças que comprovadamente são testadas nas pistas.

RP Qual foi o saldo de 2020 e quais são as expectativas para 2021, levando em conta a esperança trazida pela vacinação contra a covid-19?

SALIS Preparamos a empresa para este novo cenário, desafiador, mas ao mesmo tempo cheio de grandes oportunidades. Em 2020, cuidamos do nosso maior ativo: as nossas pessoas. Com motivação e engajamento, construímos mais um ano de consolidação da marca, ganho de market-share e crescimento de peças vendidas, fabricadas e entregues para os nossos clientes. 2021 promete ser um ano de novas conquistas, mercados e resultado. Um ano marcado pelos 25 anos da companhia.

DIVULGAÇÃO

José Salis

RAIO-X

PRODUTOS: pinça de freio, articulação axial, acoplamento de direção, articulação da coluna de direção, barra de direção, braço de direção, braço de suspensão, bucha articulada de suspensão, caixa de direção, guarda-pó da caixa de direção, pivô de suspensão, terminal de direção
MATRIZ: Rio Grande do Sul
PLANTAS: Porto Alegre, Caxias do Sul, Novo Hamburgo e Canoas.
RECEITA: Entre R$ 90.000.000,00 e R$ 300.000.000,00
COLABORADORES: 550 (média)
ANO DE FUNDAÇÃO: 1996 (25 anos)
MAIS INFORMAÇÕES: http://www.viemar.com

Sempre em frente

Prestes a completar 24 anos de atividades, a Barbosa Auto Peças passou por uma importante e eficiente reformulação ao ingressar na Rede PitStop

ISTOCKPHOTO

Por Rosiane Moro

Desde que abriu as portas da Barbosa Auto Peças, em 1997, em Palmeiras dos Índios (AL), o proprietário Sebastião Barbosa da Costa segue um lema criado por ele mesmo: não importa o que aconteça, siga em frente. A determinação em fazer a empresa acontecer, mesmo diante de fatos imponderáveis, foi essencial para vencer as adversidades, como as crises econômicas do país e a chegada de novos concorrentes, e conquistar uma importante posição no mercado.

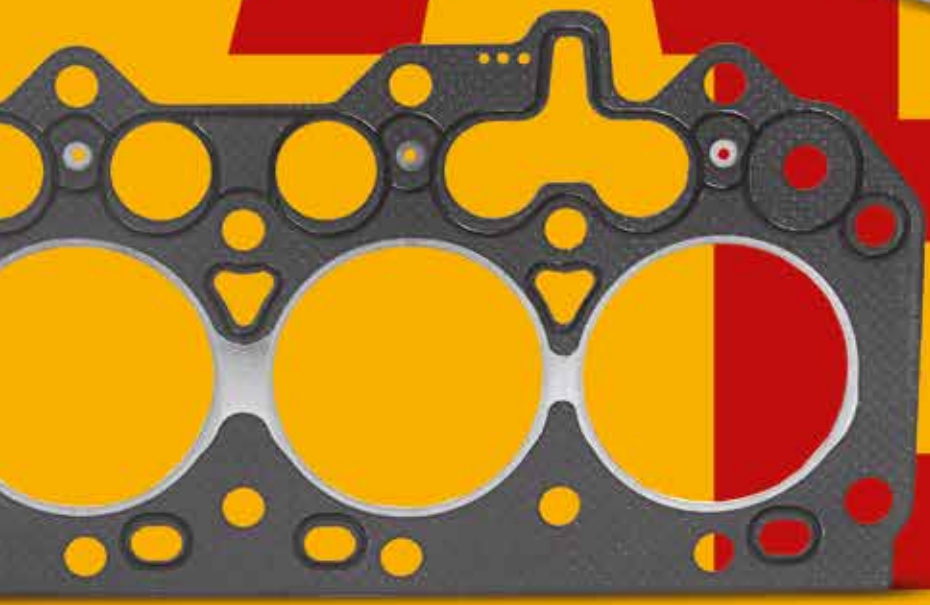
A grande experiência no ramo, adquirida ao longo de 16 anos de atuação como balconista de autopeças, ajudou o empresário a tirar o projeto do papel, mas não o impediu de enfrentar contratempos, obrigando-o em alguns momentos a repensar o próprio negócio. O primeiro deles aconteceu com a saída do irmão da sociedade, dois anos após a inauguração. Para ocupar a vaga, Sebastião trouxe a esposa Maria Lucia, com quem divide a administração da loja até hoje. Já o último impasse foi a necessidade de renovação para impulsionar o crescimento e adaptar-se à nova dinâmica do mercado, problema resolvido com a sua associação à Rede PitStop há dois anos. "Confesso que fiquei bem receoso no começo, com medo de ter interferências demais ou não dar conta de fazer as inovações sugeridas, mas foi a melhor decisão que já tomei nesses 24 anos de atividades da Barbosa", conta.

Casamento perfeito

A parceria trouxe ânimo novo para a gestão da empresa e as mudanças resultaram em maior lucratividade. "É o casamento perfeito. Com a ajuda do consultor conseguimos adquirir peças com preços mais competitivos, aumentar a margem de lucro por conta da administração mais organizada e implantar as dicas para melhorar o atendimento aos clientes", descreve.

Com três funcionários, um grande diferencial da empresa é atendimento personalizado, uma vez que a concorrência na região é bem acirrada e fatores como confiança e credibilidade pesam bastante na decisão de compra do cliente. Tanto que uma das sugestões recebida pelo empresário era fazer uma alteração na fachada, proposta veementemente negada porque a loja é carinhosamente conhecida na cidade como a "azulzinha da Muniz Falcão", rua onde está instalada. "Esse é outro ponto relevante da parceria com a Rede PitStop. Eles sugerem, mas a decisão final é sempre nossa. Não poderia deixar um item tão importante da nossa imagem de lado", elogia Sebastião. Aliás, de fama e popularidade a população de Palmeiras dos Índios entende e cuida muito bem. Entre seu rol de prefeitos está o ilustre escritor alagoano Graciliano Ramos, autor de Vidas Secas, que comandou o município entre 1928 e 1930.

Liderança sempre presente
nas montadoras, no mercado
de reposição e na lembrança
dos mecânicos. Quem pede Sabó,
garante toda a qualidade
e tecnologia da marca número 1
em juntas e retentores.



No trânsito sua responsabilidade salva vidas.

11 94289 4469 | 0800 77 12 155 | sabo.com.br
facebook.com/sabogrupo | youtube.com/sabogrupo | instagram.com/sabogrupo | twitter.com/sabogrupo

SABÓ

COMPARTILHAMENTO

O NOVO BOCA A BOCA

Por Regina Ramoska

O marketing digital é a bola da vez, mas ainda pouco explorado na área de autopeças. Saiba como ele pode dar autoridade à sua empresa e, por tabela, alavancar vendas

Mais de 53% da população mundial possui uma conta em alguma rede social, índice impulsionado em 2020 devido à pandemia. Os números são da agência We Are Social, que publica anualmente este estudo, em associação com o especialista em redes sociais Hootsuite. Os internautas passam, em média, duas horas por dia nas redes sociais. Entre os mais acessados, estão Google e sua subsidiária YouTube.

Não há como ficar de fora de vitrines como essas, mas, antes de sair em disparada abrindo contas nos mais diversos canais, é preciso analisar quais atenderão, efetivamente, os objetivos da empresa. Copiar a estratégia de um concorrente e criar um perfil em uma rede que não será constantemente acompanhada é um tiro no pé – os clientes podem tentar se comunicar por lá e ficar no "vácuo". Sem resposta, vão atrás daqueles que primam por uma comunicação ativa.

Para o gestor da Agência Espalhando Marketing Digital e professor do MBA em Marketing, Branding e Growth na PUC-RS Flávio Muniz, nos Estados Unidos e na Europa as empresas concorrem pelas primeiras posições no Google. De fato, ao recorrer ao famoso buscador, a tendência é clicar nos resultados que aparecem no topo. Quando orgânico, ou seja, sem investimentos financeiros, esse posicionamento demonstra a relevância da empresa – para garantir essa performance, são necessárias técnicas como o uso de palavras-chave no conteúdo do site e relevância no conteúdo. Em redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube, se saem melhor aqueles que sabem utilizar com maestria as chamadas hashtags.

Pode parecer complicado para quem não é da área de marketing, mas o professor garante que a maioria das empresas sempre tem em seu elenco um "nativo digital" ou alguém com facilidade e interesse que pode ser treinado para assumir essa área para lá de essencial nos tempos atuais. Caberá a essa pessoa, também, manter as redes ativas não

ISTOCKPHOTO

só em produção de conteúdo, mas na interação com o consumidor, para que dúvidas ou comentários sejam devidamente respondidos.

Em meio a uma assombrosa produção de conteúdo diário, outra opção para se destacar são os anúncios. Por falta de informação, há quem acredite erroneamente que demandam alto investimento. "Uma verba de R$ 500 a R$ 1.000 por mês é suficiente para chegar ao público desejado, desde que se faça a segmentação por faixa etária, região etc. Não é nada se compararmos às mídias tradicionais: anúncios em rádios de alcance nacional partem dos R$ 10 mil, e 30 segundos na Rede Globo custam mais de R$ 100 mil", exemplifica Muniz. É a saída para se destacar no Facebook, por exemplo, ou no Instagram, que a cada dia ganha mais popularidade.

Converse com o público

Todas as ferramentas digitais têm por objetivo comunicar – e é aí que está o pulo do gato. O que tiver relevância será compartilhado pelos usuários, multiplicando exponencialmente as informações. O marketing boca a boca é a estratégia perfeita para acelerar processos de compra – o cliente em potencial pode se interessar pelo seu produto ou serviço, mas ao ver um amigo indicando, é mais do que provável que a transação se concretize.

Daí a importância de interagir com o consumidor – elogios, claro, são sempre bem-vindos, e quando compartilhados, funcionam como publicidade boca a boca, mais eficaz, já que pessoas tendem a acreditar em pessoas, e não em empresas. Os comentários dos usuários podem, também, auxiliar as empresas a rever e melhorar seus processos.

Mas como lidar com críticas? É fundamental examinar o problema a fundo, conversar com o cliente insatisfeito e reverter a situação, numa trajetória absolutamente transparente. Empresas que assumem seus erros e divulgam as soluções que deram a eles terão mais credibilidade perante o público.

Conteúdo que abraça

Mais da metade dos novos clientes da Auto Peças Campina Grande conheceu a empresa por meio das redes sociais, segundo o proprietário Paulo Arthur Carneiro Magalhães. Fundada em 1970, a empresa conta com quatro pontos em Fortaleza (CE) e região metropolitana – duas autopeças, um truck center e um auto center. O conteúdo publicado no Instagram e Facebook não se resume apenas a promoções, mas busca "abraçar" o cliente, garante Paulo: traz dicas de manutenção, referências a datas comemorativas e até dicas de filmes. O serviço é terceirizado, mas a definição das pautas é criteriosa e envolve diretamente a gestão. Aplicativos de comunicação como o WhatsApp são utilizados para mala direta e ações pontuais.

REPRODUÇÃO

ISTOCKPHOTO

Melhores opções para sua empresa

SITES

Se a sua empresa tem um site estático e que prevê acessos apenas por desktops, passou da hora de se atualizar. A maioria dos usuários acessa informações por meio de celulares, daí a necessidade de sites responsivos, ou seja, adaptados à essa realidade. Para que apareça no topo das pesquisas do Google, precisa ser atualizável e utilizar palavras-chave. Produção de conteúdo alinhado com demandas pontuais traz mais eficiência. Uma empresa que oferece serviços de higienização automotiva e atualiza constantemente as informações terá grandes chances de se sobressair em períodos de chuva e alagamentos, por exemplo.

YOUTUBE

Para Muniz, o YouTube é a rede social número um. O segredo para se destacar é publicar conteúdos com regularidade – pelo menos uma vez por semana – usando palavras-chave, ou seja, expressões que tenham relação direta com o que é publicado. Quando o usuário faz a busca por meio de um termo, os vídeos que geralmente aparecem primeiro são os que contêm as mesmas palavras pesquisadas. Por isso, o título e a descrição do vídeo devem estar alinhados com os termos mais procurados pelos usuários da rede.

A ferramenta não demanda grandes investimentos: celulares básicos são suficientes para gravar os vídeos. No segmento de autopeças, é possível dar dicas de manutenção, mostrar o funcionamento dos componentes etc. A popularidade se dá exclusivamente pela qualidade da publicação e pelo compartilhamento do conteúdo.

FACEBOOK

Destaca-se quem impulsiona as publicações, ou seja, põe um dinheirinho para aparecer no feed dos usuários. É uma ferramenta poderosa quando bem segmentada – por isso, invista tempo e miolos para definir exatamente qual público quer atingir nesta ou naquela publicação.

INSTAGRAM

A bola da vez para vender. Assim como o Facebook, o que vale aqui é engajamento. Esqueça as métricas de vaidade, como número de seguidores, e observe quem, de verdade, está interessado no que você publica. Para engajar, é preciso ter relevância na publicação e interagir com o público. Stories e vídeos são mais populares.

INFLUENCERS

Praticamente uma nova profissão, os influencers ou influenciadores digitais são pessoas que têm credibilidade entre seus seguidores e que ganham dinheiro falando desse ou daquele produto, serviço ou empresa. Não há necessidade de gastar uma grana preta com um famosão – segundo Muniz, um influenciador regional com 2 mil seguidores pode proporcionar resultados incríveis.

Potencial de captação

Se tem um cara que trabalha dia e noite na Duda Autocenter, este é o Dudinha – o mascote, idealizado pela área de marketing da empresa, é responsável por todo o pós-venda, ações de comunicação e estampa até outdoors no Grande ABC (SP), onde estão instaladas as quatro lojas. O proprietário Alexandre Henrique Duda vê no marketing digital um enorme potencial de comunicação e atendimento ao cliente, tanto é que o negócio tem um departamento interno para coordenar as ações. O conteúdo leva informação com o objetivo de atrair os consumidores para as lojas – lá, os Dudinhas de carne e osso e o próprio Alexandre garantem a fidelização.

REPRODUÇÃO

SAIBA MAIS

FLÁVIO MUNIZ
https://flaviomuniz.com.br/
contato@flaviomuniz.com.br
(11) 4872-6630

O seu bem-estar é tão importante quanto o bom funcionamento do motor.

Líder mundial na produção de componentes para motores, o Grupo MAHLE acumula quase um século de experiência na fabricação de filtros. Unindo experiência e inovação, a MAHLE Metal Leve oferece soluções completas para carros de passeio e caminhões: desde filtros do ar, óleo, combustível e filtros do ar para cabine até módulos ou sistemas de filtração completos.

Para maiores informações sobre os produtos da MAHLE, contate-nos através do 0800 015 0015 ou envie um e-mail para sac.limeira@mahle.com.

mahle-aftermarket.com

MAHLE

MONROE AMORTECEDORES

MONROE AXIOS

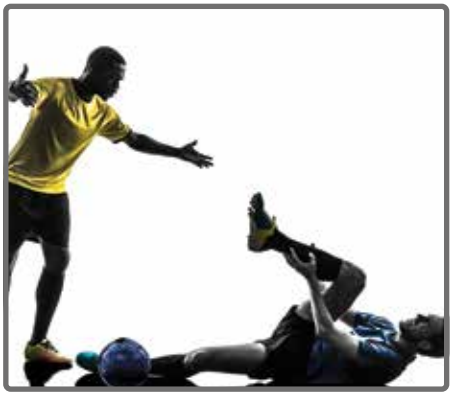
VISITE NOSSAS REDES SOCIAIS

Monroe Amortecedores / Monroe Axios
Monroe Amortecedores
Monroe Amortecedores

Atendimento WhatsApp
11 97666 2779
SAC 08000 166 004
atmogi@driv.com

monroe.com.br
monroeaxios.com.br

ISTOCKPHOTO



Sua excelência o concorrente

Muitos empreendedores ignoram os concorrentes. Se é este o seu caso, saiba que eles têm muito a ensinar

Por Regina Ramoska

Em uma trilha off-road, é comum observar como o carro da frente atravessou algum obstáculo – se deu certo, o ideal é passar pelo mesmo lugar e imitar a manobra. Caso contrário, melhor é descer do veículo, analisar o terreno e só então pisar no acelerador. A estratégia vale também no universo corporativo. Muitos empreendedores, fechados em suas próprias estratégias, não conseguem observar e aprender a superar seus concorrentes, principalmente em mercados difíceis, e podem facilmente atolar. Ao detectar os pontos fortes e fracos do seu competidor, você acaba construindo um diferencial competitivo, destacando-se no mercado e ganhando a liderança.

Para o sócio-diretor da Prosphera Educação Corporativa Haroldo Eiji Matsumoto, consultoria multidisciplinar especializada na gestão de negócios, o primeiro passo é entender com quem, exatamente, a sua empresa concorre, já que isso influencia diretamente o portfólio, abrangência, precificação e rentabilidade. Todas as decisões comerciais devem ser tomadas levando em consideração os concorrentes existentes ou potenciais, e as respostas prováveis que darão para as ações.

Tal mapeamento dá trabalho, mas é essencial. Para entender melhor o funcionamento e as estratégias do concorrente, utilize os serviços ou adquirira seus produtos. Esse olhar de consumidor permite verificar as forças e fraquezas do "adversário" e ajuda a desenvolver uma estratégia de inovação para seu próprio negócio, garantindo vantagem competitiva.

O primeiro passo é identificar os concorrentes diretos e depois sua localização. No caso de lojas de varejo, fazer uma visita, avaliar o ponto comercial referente ao atendimento, mix de produtos, preços,

ambiente da loja, considerando iluminação, displays, gôndolas, climatização e limpeza. “Caso seja uma empresa de portas fechadas, deve-se simular um pedido e fazer a compra avaliando atendimento, preço, tempo de resposta, negociação e portfólio de produtos”, ensina Matsumoto.

Nem tudo é dinheiro

Não raro, o cliente chega ao balcão tentando negociar a partir de um suposto orçamento do concorrente. Se não for blefe para pressionar o preço para baixo, é necessário analisar as causas de sua falta de competitividade: a partir do preço final apresentado, determine o que o competidor pagou de impostos, comissões, mão de obra, frete, margem de lucro etc. A conta não fecha? Verifique onde pode ser mais eficiente. Pode ser que o preço esteja levando junto problemas no fluxo de caixa da empresa. Ao descontar duplicatas, cobrir empréstimos e juros bancários, o lucro da empresa é corroído e, para tentar cobrir esse custo financeiro, alguns repassam para o preço final. “No caso da venda de varejo, a compra é estratégica. Se tenho menores preços e melhores formas de pagamento, posso repassar para o cliente ou aumentar a minha lucratividade. Por isso, pesquisar e negociar com os fornecedores seria a atitude número um para aumentar minha competitividade. Um exemplo prático é o seguinte: se eu compro um mesmo produto de cinco marcas diferentes, seleciono as duas principais, concentro minha compra neles e, assim, posso negociar preços menores com esses fornecedores”, analisa o especialista.

Concorrentes também podem estabelecer parcerias para conseguir melhores negociações, por exemplo em compras de maior volume. As empresas envolvidas devem se organizar para viabilizar a estratégia e dessa forma gerar benefícios mútuos. É importante combinarem exatamente como será a transação, se os pagamentos serão feitos individualmente para o fornecedor, se a entrega será centralizada em uma delas e as demais devem retirar, e, se houver parcelamento, o que acontecerá se alguém atrasar ou não pagar – vale combinar as regras antes para evitar dores de cabeça. Há que se levar em conta, também, a percepção de valor do cliente, que

ISTOCKPHOTO

ISTOCKPHOTO

Aliados de trabalho

Ozeias Alves Medeiro, proprietário da Mega Auto Peças, em Rio Branco (AC), substituiu a palavra “concorrente” por “aliado de trabalho”. Com a empresa instalada em uma avenida que reúne diversas lojas de autopeças, a troca de informações e dicas é frequente, e ocorre até mesmo em confraternizações com os “vizinhos”. Para o empresário, a premissa é atender bem o cliente, e não raro ele compra o componente de outra loja para isso. Também acompanha o que os colegas fazem de melhor e pior para não repetir os equívocos.

Mas nem todos pensam assim: “conheço empresas que não permitem nem mesmo que seus colaboradores tenham amizade com os de outras empresas. Na minha, isso é o que menos importa”.

paga mais pelo que é importante e necessário. "Quem tem o carro quebrado na garagem de casa na quarta-feira não tem as mesmas urgências e necessidades de outro que sofre pane na rodovia num domingo, longe de qualquer ponto de apoio e acompanhado da família. O primeiro vai pechinchar e tem tempo de pesquisar, enquanto o segundo, sem opção, está disposto a pagar o preço para sair daquela situação."

Treinamentos constantes para manter a equipe alinhada e motivada também fazem a diferença, já que a experiência de compra veio para ficar. Ofereça todo tipo de facilidade para o consumidor, desde a agilidade no atendimento até a entrega. Mais uma vez, o concorrente pode trazer lições valiosas: faça uma visita e observe o tempo que dispende na loja para adquirir algum item, se as informações que você recebe são no mínimo as essenciais, se o vendedor se lembra de oferecer itens complementares que serão importantes na substituição do componente. Um leigo não saberá que são necessárias duas buchas na barra estabilizadora, por exemplo, e se o mecânico não for claro e o atendente não perguntar, terá de voltar à loja – decepcionado, com certeza. Lembre-se que não há preço competitivo que resista a um atendimento ruim.

Parcerias

É muito bom para o consumidor saber onde encontrar esse ou aquele componente, ainda mais quando a indicação vem de quem é do ramo. Mas, do ponto de vista estratégico do negócio, não é bom entregar de "bandeja" esse cliente para seu concorrente, pois se ele gostar do produto/serviço, com certeza não voltará mais para você. Matsumoto sugere outra tática. "Se só meu concorrente tem o item, posso retirar e eu mesmo entregar. Desta forma, atendo meu cliente sem que ele acesse o concorrente e fico à disposição do meu concorrente caso ele não tenha algum produto, ajudando-o da mesma forma para ele não perder a venda."

Aprender com as estratégias dos concorrentes não significa copiá-las, mas aproveitar erros e acertos deles para melhorar seu negócio. Evidencie o que você oferece de melhor – atendimento, preço, oferta de produtos etc. – por meio de estratégias de marketing e vendas. Uma divulgação bem estruturada traz resultados incríveis, mas lembre-se do boca a boca: seus clientes são seus melhores porta-vozes e terão, na ponta da língua, os motivos que os levam a preferir o seu negócio ao do concorrente.

Todos de boa

A relação de Joadir Soares de Menezes Filho com os vizinhos é de pura camaradagem. Uma de suas três lojas, a Estrela Auto Peças, fica em uma rua especializada em autopeças em Duque de Caxias (RJ) e, no dia da entrevista, o empresário havia acabado de comprar itens do vizinho para completar o pedido de um cliente. Ele não faz pesquisa de preço no entorno – muda sua margem de lucro de acordo com a saída das peças, oportunidades na compra e até exclusividade. "Se só eu na rua tenho o componente, posso aumentar um pouco o valor", afirma. Mas, se o cliente chega com outro orçamento, analisa direitinho e, via de regra, cobre para não perder a venda.

ISTOCKPHOTO

SAIBA MAIS

HAROLDO MATSUMOTO (PROSPHERA EDUCAÇÃO CORPORATIVA)
(11) 2306-4516
contato@prosphera.com.br
https://prosphera.com.br/

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

O que falta para você vender pela internet?

O e-commerce no Brasil registrou um crescimento de 47% no faturamento no primeiro semestre de 2020, maior alta em 20 anos. Não dá para ficar de fora

Por Regina Ramoska

A pandemia do coronavírus acelerou em cinco anos a digitalização dos negócios. Com as portas fechadas, as vendas on-line foram a salvação para muitos lojistas – em maio de 2020, um e-commerce foi aberto por hora no país. Muitos empresários, depois do susto e fazendo as contas na ponta do lápis, viram aí não só uma solução temporária, mas uma baita oportunidade de negócios. Pure Players (modelo de negócio exclusivamente online) cresceram 26% em vendas, com R$ 9 bilhões a mais no faturamento do primeiro semestre de 2020. O aumento de Bricks and Clicks (negócio que atua tanto em loja online quanto em loja física) foi de 61%, com R$ 28,3 bilhões de expansão no mesmo período. Apesar de 32% dos consumidores desconhecerem o significado da palavra "marketplace", nos seis primeiros meses do ano passado a maior expansão foi de lojas que praticam essa modalidade: 56% sobre o mesmo período de 2019, agregando R$ 30 bilhões ao faturamento.

Mas, afinal, o que significa marketplace? É como se fosse um shopping em ambiente virtual, com produtos que vão do esfregão ao rolamento de rodas, passando por desodorantes e material escolar – é bem provável que, em algum momento, você já tenha feito compras por meio de plataformas do Magazine Luiza, Americanas, Mercado Livre, Amazon, Autopeças On-line etc. Quem vende por meio desses marketplaces carrega esses nomes de peso, mas essa é apenas uma das vantagens, segundo o consultor do Sebrae-SP Guilherme Lui. A própria plataforma se encarrega de dar vi-

ISTOCKPHOTO

sibilidade aos produtos, sem que o lojista tenha de investir em anúncios.

É uma oportunidade, também, para desempatar o estoque dormente – talvez o público da sua região não tenha interesse naqueles itens que estão empoeirando e sem giro, mas em outras regiões eles podem ter mais saída. Um dos grandes atrativos dos marketplaces é o parcelamento, o que demanda capital de giro. Mas, caso não tenha, dá para antecipar os recebimentos.

Qual é o melhor para você?

Com tantas opções, como escolher? De acordo com a estratégia do seu negócio, explica Lui. "É um erro querer vender em todos os marketplaces. A opção deve ser por plataformas que estejam alinhadas com a estratégia da sua empresa, ou seja, você tem que ter claro quem é o seu cliente e como o seu produto vai resolver o problema dele." Checar a confiabilidade do site e a visibilidade que ele dará para seus produtos também é essencial. É legal, também, acompanhar a moda. Atualmente, o Magalu e o Mercado Livre estão mais do que em alta, mas isso é cíclico.

E por que vender num marketplace e não na própria loja virtual? Por custo, alcance e tranquilidade. "Um e-commerce próprio com 200 produtos custa no mínimo R$ 7 mil, o que não é nada para quem comercializa autopeças. Além disso, demanda manutenção, profissionais especializados etc. No marketplace, tudo já está pronto", ressalta Lui. É ter um vendedor online (a própria plataforma) à disposição 24 horas por dia, com abrangência nacional ou até no exterior, sem dor de cabeça e praticamente sem investimento. Seu trabalho será fotografar os produtos, fazer uma descrição clara deles e ter alguém a postos para responder perguntas e cuidados do romaneio, como emitir nota, despachar o produto e enviar o rastreio ao cliente (veja mais dicas no box). Regra geral, essas plataformas cobram 11% de comissão. No Mercado Livre, para ganhar mais destaque, é possível promover os produtos por valores que começam em R$ 5. Uma barbada.

Seja profissional

Se você costuma comprar em marketplaces, já observou que são inúmeras as opções dos mesmos produtos. O que fará o consumidor comprar da sua loja e não da do concorrente não é só o preço, mas a descrição do produto, sua reputação como vendedor, valor do frete e prazo de entrega. "O cliente quer pagar barato e receber imediatamente", garante Lui. Portanto, não dá para ser meia boca, até porque empresas que pisam na bola são penalizadas com suspensões temporárias e até exclusão da plataforma. Crie processos e tenha um funcionário dedicado só

Pioneirismo

A internet é um imenso oceano: fisgar o peixe (no caso, o cliente) vai depender da isca adequada. Essa é a premissa de Fernandes Dias, da Dias Auto Center (MS), que afirma ter sido um dos pioneiros no ramo de autopeças a vender no Mercado Livre, marketplace no qual ele tem as melhores avaliações. No início, há mais de 10 anos, enfrentou resistência da Bosch, da qual é representante autorizado, mas por meio de muita conversa virou o jogo.

Dias, que é também youtuber, hoje é convidado com frequência para participar dos vídeos do Bosch Car Service, no Instagram da empresa alemã. "Esse jogo nós viramos, mas o mercado de autopeças ainda tem muito a aprender e crescer na internet."

REPRODUÇÃO

ao marketplace. Quando as dúvidas são respondidas rapidamente, a confiabilidade do negócio aumenta e a sensação do cliente de que receberá o produto em breve, também.

E como começar? As plataformas de marketplace têm a opção "quero vender", e é por lá que você vai se cadastrar. Inicie no marketplace anunciando os produtos que vendem mais em seu negócio, os itens "A" da sua Curva ABC. Conquistar as primeiras vendas é muito importante para se ter relevância nas plataformas online. Analise, também, quais produtos têm mais procura e, se houver muita oferta do que você pretende comercializar, elenque e aposte em seus diferenciais. Qualidade é essencial – pela legislação, o consumidor tem sete dias para se arrepender da compra e devolver o produto. Produtos de qualidade e compatíveis com o anúncio têm menos chances de voltarem ao estoque.

Vender em mais de uma plataforma exige disciplina para não dar confusão. Uma possibilidade é utilizar aplicativos integradores que reúnem os marketplaces com os quais você se relaciona, os produtos que lá estão, preços, perguntas de clientes etc. São pagos, mas pela facilidade que proporcionam nos processos, valem a pena.

E o meu relacionamento com o cliente? É fato que, na cabeça do cliente, ele está comprando do marketplace, e não da sua empresa – ainda que várias plataformas tragam a descrição "vendido por loja parceira" e que, em caso de problemas com o produto, caberá a você resolver. Esqueça a vaidade e valorize o peso dessas marcas nas suas vendas. Se você quer vender direto na próxima vez, pode enviar cupons de desconto ou promoções exclusivas junto com a encomenda.

REPRODUÇÃO

Do off ao on

Cerca de 15% do faturamento da Mega Auto Peças, em Goiânia (GO), vem de vendas mistas – on e offline. Clientes de outras cidades ou que optam pelo pagamento eletrônico acessam o site, escolhem os componentes e são direcionados para o WhatsApp de um vendedor. Segundo o sócio Matheus Cezar de Souza, esse mix evita, por exemplo, devolução e troca de peças, já que nem sempre o consumidor final sabe exatamente o que precisa. Outra ferramenta bastante utilizada pela empresa para vendas é o Instagram, rede na qual a Mega tem destaque. "Começamos em 2017, muito antes de outros varejistas, e tivemos tempo para testar diversas estratégias."

ACERTE NA INSERÇÃO DOS PRODUTOS

- As fotos dos produtos podem ser feitas com o celular, desde que tenham boa definição e luz adequada. Muitas plataformas aceitam vídeos curtos.
- Dar proporção aos produtos é essencial: uma simples caneta ao lado de uma peça ou até uma régua resolvem essa questão.
- A descrição dos produtos tem lá seus macetes: comece pelos benefícios, depois fale das vantagens e por último as características. Por exemplo: "peça original lacrada com garantia de seis meses do fabricante". Em seguida, "em plástico, na cor preta, medindo 15 x 25 e pesando 2 kg".

SAIBA MAIS

SEBRAE SP
0800 5700800
www.sebraesp.com.br

WAHLER

Arlington Automotive

CONJUNTO COMPLETO PARA MOTORES FORD LINHA ZETEC-ROCAM

Consulte a aplicação completa em nosso catálogo:

FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULARMENTE.

ZMIX

412329.100

412326.100

Qualidade original não se discute, se aplica

O nosso compromisso é com a qualidade. Com a nossa tecnologia você alcança as melhores condições otimizadas de controle de temperatura para o mais perfeito gerenciamento do motor.

/wahler.original
@wahleroriginal
Arlington Automotive Brasil

100% ORIGINAL

DETOX ORGANIZACIONAL

FOTOS ISTOCKPHOTO

Investir em um ambiente de trabalho saudável – com foco no bem-estar e na saúde física e mental do colaborador – tem efeito direto na autoestima, motivação, e produtividade da equipe

Por Rosiane Moro

COMPETITIVA COMO VANTAGEM

Há tempos médicos e cientistas alertam para o fato de os transtornos emocionais serem as principais doenças do século XXI. A chegada da pandemia do Coronavírus em 2020 e suas sérias consequências sobre o modo de vida da população acelerou ainda mais o processo e aumentou de forma crônica os casos de depressão, ansiedade, estresse, insônia, obesidade e síndrome de burnout (distúrbio causado pelo esgotamento mental devido ao excesso de cobranças no trabalho). Os dados coletados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre o Brasil representam bem a gravidade desse cenário: 70% da população sofre de estresse, sendo 30% com sintomas graves. O país também é campeão em transtornos de ansiedade, com 20 milhões de pessoas impactadas, além de 12 milhões com depressão.

O tema, inclusive, já virou questão de saúde pública e ganhou maior relevância dentro do mundo corporativo, uma vez que nenhuma equipe está imune aos efeitos devastadores de tais doenças. Olhar com cuidado para a gestão da saúde e qualidade de vida dos funcionários tornou-se urgente e essencial para manter a produtividade, o ambiente saudável, a motivação e até a satisfação do cliente. O interessante nessa área é que pequenas ações podem gerar uma grande mudança comportamental e ótimos resultados, bastando ter a iniciativa para colocá-las em prática.

O que afeta ou motiva

Para quem deseja investir na promoção de um ambiente de trabalho sadio, o primeiro passo é saber exatamente o que afeta ou motiva a sua equipe. Um erro muito comum dos gestores é pensar, por exemplo, que a motivação está ligada diretamente à remuneração do colaborador. “Pesquisa realizada em 2020 pela McKinsey mostrou que os brasileiros estão entre os mais desmotivados profissionalmente, e o motivo para a falta de ânimo está no fato de não se sentir valorizado e parte da empresa”, conta a especialista em neurociência e diretora-executiva da Imaginar Solutions, Solange Mata Machado.

Segundo Solange, estudos revelam que o ambiente e o estilo de vida exercem forte influência sobre a saúde física e, dependendo do estágio emocional e acúmulo de es-

tresse de uma determinada pessoa, uma pequena fechada no trânsito é o suficiente para desencadear uma descarga de adrenalina e causar uma briga séria, o que em alguém em perfeito estado de equilíbrio não iria gerar qualquer reação intempestiva. Além disso, o adoecimento psíquico pode desencadear outras doenças como diabetes, Parkinson, hipertensão e câncer.

Os graves indicadores coletados em diversos estudos sobre o tema revelam a necessidade de mudança do tradicional modelo de gestão de pessoas dentro das organizações, passando de um olhar universal e padronizado para o individualizado. "O líder é o grande responsável por identificar a necessidade de cada integrante e proporcionar um ambiente que atenda aos anseios de todos", afirma Solange. Para ela, cinco necessidades básicas, listadas pelo neurocientista David Rock como essenciais para fazer as pessoas se sentirem felizes e produtivas, precisam estar sempre no radar das empresas. São elas: status, certeza, autonomia, relacionamento social e justiça.

O status é a percepção de valor, ou seja, o reconhecimento das habilidades pessoais do funcionário e sua importância para o resultado da equipe. A certeza refere-se à transparência das ações e ao diálogo aberto com o objetivo de minimizar as inseguranças. A autonomia é atestar a capacidade de trabalho de cada um e deixá-los livres para tomar as decisões necessárias. Esse passo, além de aumentar o status, é um grande incentivo à inovação. Já o relacionamento social está ligado ao fato de sentir-se parte da equipe e o quanto as opiniões dos colaboradores são levadas em consideração nos processos de decisão da empresa. Por fim, a justiça é tratar a todos com respeito, independentemente de suas crenças e opiniões, evitar os favoritismos e a diferenciação entre cargos, salários e gêneros.

Para colocar as cinco dimensões em prática, a diretora explica que é preciso alterar o mindset (mentalidade) das organizações. "A maioria das empresas foi criada com base no comando-controle e com isso tendem a desenvolver o mindset fixo, pois privilegiam o status e a certeza em detrimento da autonomia. Por outro lado, as startups desenvolvem culturas organizacionais de fomento à inovação e criatividade, incentivando a autonomia e os relacionamentos sociais, dimensões voltadas ao mindset do crescimento."

Como o comportamento das pessoas é uma consequência direta do seu estado emocional, a mudança do modus operandi pode tornar o ambiente mais feliz e ajudar a fortalecer os relacionamentos interpessoais, impactando diretamente nos resultados financeiros da empresa, uma vez que os colaboradores satisfeitos são mais leais, engajados e produtivos. A atitude também interfere positivamente no grau de criatividade da equipe. "A motivação é a grande alavanca do processo criativo, quando os profissionais estão definitivamente concentrados em encontrar uma saída para um determinado problema, a solução aparece mais rapidamente", comenta a diretora.

ISTOCKPHOTO

Esforço individual e coletivo

Quando o assunto é saúde física e emocional, o esforço para alcançar o bem-estar –seja no ambiente corporativo, seja na vida pessoal – depende de esforços individuais e coletivos. Afinal, o tema está intrinsecamente ligado à mudança de comportamentos e isso só se consegue por vontade própria, mas na maioria dos casos um incentivo é

BOSCH
Tecnologia para a vida

Filtros Bosch

Uma linha completa para sua oficina. E ideal para as necessidade dos seus clientes.

A Bosch oferece uma ampla linha de filtros de última geração, que além de protegerem componentes importantes dentro e fora do veículo, contribuem para a segurança dos motoristas e passageiros. **Peça filtros Bosch.**

Cabine
Ar de qualidade para o interior de todos os veículos

Ar
Eficiência e segurança atestadas

Óleo
Proteção superior para o motor

Combustível
Equilíbrio perfeito entre desempenho e consumo

No trânsito, dê sentido à vida.

/autopecasbosch
/autopecasbosch

#ComBoschEuMeGaranto

ISTOCKPHOTO

> [...] a responsabilidade por manter o ambiente harmonioso não depende apenas da liderança [...]
>
> [...] será que você depende realmente do outro para estar bem?
>
> Carla Nogueira, psicóloga e consultora de recursos humanos

o item que falta para tirar as pessoas da inércia. Alcançar um equilíbrio entre o que a empresa deseja e o que os colaboradores estão dispostos a fazer é o grande desafio para os gestores no momento.

"Dentro desse contexto, temos o papel da empresa e do gestor, mas a responsabilidade por manter o ambiente harmonioso não depende apenas da liderança. Um bom clima organizacional está ligado a um conjunto de fatores e atitudes pessoais. Uma pergunta que sempre faço para quem tem muitas queixas em relação ao local de trabalho é: 'será que você depende realmente do outro para estar bem?'", analisa a psicóloga e consultora de recursos humanos Carla Nogueira. A questão é realmente complexa e requer um olhar holístico sobre a equipe de trabalho, principalmente porque a situação envolve assuntos extremamente pessoais.

"As relações humanas na atualidade estão tóxicas, as pessoas se comunicam com agressividade e não costumam fazer um exercício de consciência para descobrir por que agem assim, mas a resposta está justamente na maneira como cada um se comporta, ou seja, como eu nutro o meu corpo e a minha alma, desde os alimentos que consumo até os livros que leio, os programas a que assisto ou as pessoas que sigo nas redes sociais. Será que o seu estilo de vida está de acordo com o que você é ou deseja ser?", questiona a consultora.

Esse exercício de autoconhecimento precisa ser praticado por todos dentro da organização. Afinal, uma liderança insatisfeita com a vida pessoal também é capaz de deixar a equipe inteira doente. "O líder não é responsável pela felicidade de cada um dentro da empresa, mas é o encarregado por promover um ambiente sadio", declara Carla. A consultora lembra de um experimento, do qual participou, com uma orquestra para retratar a relação existente entre líderes e liderados. Num primeiro momento, o maestro pediu a todos que tocassem uma música seguindo exclusivamente a partitura. "A música ficou bonita, afinal todos sabiam o que precisavam fazer, mas quando o maestro pediu para todos acompanharem a sua regência e também olharem para os colegas ao lado, o ambiente foi tocado por uma energia que não estava presente no momento anterior, e a música ficou tão linda que parecia outra composição."

Outro ponto fundamental para um ambiente saudável é a escuta. Muitas empresas desenvolvem campanhas de bem-estar sem perguntar para a equipe o que elas desejam ou precisam naquele momento. "O líder tem o péssimo hábito de achar

ISTOCKPHOTO

que precisa saber de tudo e passa a maior parte do tempo tentando responder as dúvidas de todos, mas na maioria das vezes para tomar a decisão correta é preciso perguntar e aprender que tem um momento em que eu preciso me silenciar para escutar o outro", esclarece Carla.

Vale lembrar ainda que um ambiente saudável é fundamental para atrair e manter talentos, principalmente a nova geração movida basicamente por propósitos. "Cada vez mais os objetivos e o comportamento das empresas precisam estar alinhados com os desejos do colaborador. Atualmente, é muito comum os funcionários demitirem os seus chefes, afinal uma pessoa que não é tóxica não consegue ficar em uma empresa tóxica." Quando isso acontece, acende-se um sinal de alerta e é hora de não deixar que comportamentos nocivos façam parte da rotina e da cultura da empresa.

Promover qualidade de vida

Para que as ações de qualidade de vida tenham o resultado esperado, os gestores precisam mostrar que se importam verdadeiramente com a saúde e bem-estar dos funcionários de forma integral. "Não adianta colar frases bonitas nas paredes, colocar a missão, visão e valores no crachá, promover campanhas de conscientização se, na hora que o funcionário precisa sair para ir ao médico, encontra resistência da gerência. O discurso não pode jamais estar dissociado da prática", explica a psicóloga e consultora Katya Suely, diretora da KS Desenvolvimento Humano.

Para implantar as atividades de bem-estar dentro das empresas, a psicóloga trabalha com o modelo BPSO, organizado por Ana Cristina Limonji-França, considerada a papisa da qualidade de vida. Nesse processo, são avaliados fatores biológicos, psicológicos, sociais e organizacionais. "A missão aqui é conseguir alinhar os processos de trabalho com a gestão de pessoas, uma vez que a capacidade de produção de qualquer indivíduo depende de foco, comprometimento e motivação, atitudes só atingidas

Clima saudável

Com 17 anos de empresa e 32 de atuação no mercado, o proprietário do grupo Peçauto, César de Jesus Kuroski, atribui à pandemia o período de maior oscilação emocional de sua equipe. Com duas lojas em Campo Largo e uma em Araucária (PR), o empresário precisou tomar algumas medidas para tranquilizar seus 52 funcionários.

"O desencontro de informações, a massificação das notícias e a falta de medidas assertivas por parte dos governos deixaram todos apreensivos, então avisei que nossa intenção era não demitir, dividi as funções para não sobrecarregar o time em função do aumento das faltas e fiz reuniões regularmente para amenizar os ânimos", conta.

César utiliza o exemplo pessoal para incentivar os funcionários a levarem uma vida saudável. Após perder 30 quilos, o empresário levanta todos os dias às 5h para praticar atividade física e sempre que possível promove caminhadas ou atividades ao ar livre. "O exercício físico associado à alimentação saudável traz inúmeros benefícios, como motivação, aumento da autoestima e maior satisfação pessoal, o que impacta diretamente no desempenho do trabalho e nas relações pessoais."

ISTOCKPHOTO

ISTOCKPHOTO

com o perfeito equilíbrio entre bem-estar físico e emocional."

O fator biológico corresponde a ter hábitos saudáveis e isso implica em, por exemplo, incentivar uma alimentação mais natural, oferecer convênio médico, estimular a prática de atividade física, promover campanhas de bem-estar, entre outros. "Além disso, é preciso mapear a saúde da equipe. Muitas vezes a empresa conhece as habilidades profissionais do funcionário, mas não sabe se ele sofre de hipertensão ou possui outros problemas de saúde. As barreiras entre aspectos profissionais e pessoais precisam ser derrubadas, sempre de forma não invasiva e respeitando os limites impostos pelo colaborador", alerta Katya.

Nos aspectos psicológicos, o foco está em fortalecer a autoestima, promover ações de reconhecimento e estabelecer o sentido de pertencimento e de utilidade. Aqui entram o clima harmonioso entre os próprios funcionários e também entre eles e a gestão, dar feedbacks constantes e de forma positiva, praticar a comunicação não-violenta (CNV) e estar atento para as pequenas oscilações de humor das pessoas, um forte indicativo de que algo não está bem.

Todo esse processo pode ser resumido em três frentes de trabalho. Primeiro, conheça a sua equipe, reconheça os talentos individuais, analise como está a saúde integral e a motivação do grupo. Segundo, cuide das pessoas. Ofereça espaços de fala e de escuta por meio de reuniões quinzenais ou mensais, abra caminhos para o autocuidado e promova atividades para tirar as pessoas do sedentarismo, como caminhadas e campeonatos de futebol. E, terceiro, desenvolva a sua liderança para olhar para o funcionário como um ser completo, composto por corpo físico, mental e espiritual. Quem desejar pode contratar consultorias especializadas para iniciar as atividades de bem-estar, mas também é possível desenvolver esse processo por conta própria, buscando informações em artigos e livros especializados.

"A empresa é ser vivo feito por pessoas e é por meio delas que as mudanças acontecem. Cada vez mais a humanização será essencial para as organizações se destacarem no futuro", finaliza Katya.

SAIBA MAIS

SOLANGE MATA MACHADO (IMAGINAR SOLUTIONS)
(11) 3654-6866
solange@imaginarsolutions.com.br
www.imaginarsolutions.com.br
CARLA NOGUEIRA
(21) 99882-5788
nogueiracarla@uol.com.br
www.linkedin.com/in/carl-nogueira-a27732b
KATYA SUELY (KS DESENVOLVIMENTO HUMANO)
(11) 98433-4114
katyasuelyy@gmail.com
www.ksdesenvolvimentohumano.com.br

ZF | AFTERMARKET

Você encontra toda a linha de pastilhas da líder em freios na Pellegrino.

A TRW tem o maior portfólio para freios reconhecido pelo mercado mundial: fluido para freios, discos, pastilhas, cilindros hidráulicos, flexíveis e muito mais.

Você encontra todas as peças de qualidade e confiabilidade na Pellegrino.

trwaftermarket.com/br
0800 011 1100

TRW

Ah, se eu fosse do varejo

ISTOCKPHOTO

As rápidas mudanças que vêm ocorrendo no setor de autopeças como um todo nos últimos anos provocaram também uma alteração no comportamento do varejo, tanto em relação ao consumidor quanto aos fornecedores.

À medida que o processo avança, é necessário que haja um alinhamento perfeito entre indústria e comércio de modo a garantir dinamismo à cadeira automotiva. Mas o que fazer para acertar os passos nessa jornada em comum?

Em busca de uma resposta, a Revista Pellegrino consultou executivas e executivos do setor industrial sobre o que fariam se hipoteticamente assumissem a direção de uma empresa do varejo.

O resultado não deve ser visto como regra, mas como sugestões de uma área correlata e parceira na luta pela excelência. Confira.

Alinhamento indústria-varejo

Fernando Piton - Gerente de Vendas Nacional Eaton

DIVULGAÇÃO

Foco em resultados O empresário atual deve estar atento aos mais diversos movimentos de mercado, sem tirar o foco das estratégias que geram o resultado dia após dia. É importante estar atento ao futuro e entender o melhor momento de investir com segurança, não por modismo. Além disso, estar atento ao fluxo de caixa. Em outras palavras, ter dinheiro em caixa é uma medida que parece básica, mas às vezes é deixada de lado na intenção de acelerar o crescimento. Isso deve acontecer com muita cautela, principalmente quando há uma volatilidade grande nos negócios e na economia, como aconteceu no cenário da pandemia. Gerir a empresa com seu financeiro saudável traz tranquilidade para o empresário pensar além, sair na frente, estar pronto para surfar a onda que o mercado está proporcionando. E não estou dizendo que é fácil, mas são práticas do dia a dia, como reduzir despesas, otimizar o seu estoque e fluxo de pagamentos entre fornecedor e clientes que garantem a sustentabilidade do negócio em nossos mercados, sem contar, é claro, com o apoio de seus parceiros de negócios, que buscam diariamente inovar ou trazem ao mercado novidades para que os distribuidores tenham a oportunidade de rentabilizar ainda mais os negócios.

ISTOCKPHOTO

Do lado interno do balcão Se eu estivesse do lado interno do balcão, buscaria o conhecimento e informações estratégicas que contribuam no processo de melhorar o atendimento aos clientes, melhorando a disponibilidade imediata dos produtos – fator principal hoje na venda –, e contaria com o apoio desses parceiros para identificar novas oportunidades, seja através da inovação de portfólio, ou de alternativas que ampliassem meu horizonte de atendimento ou carteira de clientes. Em nosso ramo de negócios, o vendedor atual tem um papel fundamental na prestação de serviço no mercado, servindo como um consultor técnico ou assessorando o cliente a ter melhores performances.

Práticas inovadoras O mercado apresenta as mais diversas e inovadoras práticas para manter os negócios saudáveis. Mas, se tem uma prática que eu admiro, é a do engajamento das pessoas em todos os níveis da organização. Se isso acontece, o resultado certamente virá. Vejo muitas ações no mercado que poderiam dar certo se houvesse esse engajamento. E não estou falando apenas do comercial. É importante ter ações e iniciativas que envolvam desde o estoquista até a direção – o exemplo da liderança é essencial nesse processo.

Lições da indústria Existem várias, e vemos muitos profissionais da indústria que hoje levam seus conhecimentos para o varejo e acrescentam experiências enriquecedoras. O sucesso vem desse misto de conhecimentos que agregam e diversificam as ideias em prol do crescimento da organização. O profissional da indústria agrega na gestão de processos e melhorias contínuas da empresa, contribuindo desde a gestão de padronização e otimização de recursos. E o vice-versa também acontece, pois traz a esse profissional o contato da linha de frente com clientes, a necessidade de fazer as coisas acontecerem de maneira mais rápida.

Revisar custos

Ana Paula Soares - Gerente Comercial Regional Aftermarket da Sabó

DIVULGAÇÃO

Foco em resultados De uma forma geral, a primeira providência seria conhecer a empresa e iniciar um trabalho buscando sinergia comercial (produtos, resultados, atendimento, processos), e revisar os custos e despesas. É fundamental reconhecer bem a linha de frente, estar atento a todos: às equipes e aos clientes, encontrando as arestas, ajustando o que é necessário e aproveitando as oportunidades de melhoria que essa avaliação geral aponta.

Lado interno do balcão Se estivesse lá dentro, partiria do princípio de que, nos negócios, relacionamento é construção. Por isso, é preciso definir quem serão os parceiros, e então implementar uma rotina comercial, em contatos periódicos, e dividir com eles indicadores importantes para nossa empresa pelos quais a performance de serviço será avaliada e discutida.

Práticas inovadoras A questão da inovação é relativa. Tudo depende do momento que a empresa vive, pois conceitualmente inovar é tornar algo novo ou seja qualquer mudança ou restauração é inovação. Um modelo de sucesso nos dias de hoje, porém, não tão comum em empresas tradicionais de muitos anos, é a prática da interatividade ou interconectividade entre as pessoas e times. A empresa deve ser uma engrenagem para entregar o produto final com qualidade. A capacidade de atualização pessoal de um profissional deve ser considerada, atualmente vivemos no segmento automotivo um momento de transição entre o que chamamos nova geração versus profissional com muita experiência, e na minha opinião o melhor resultado está na sinergia entre eles. É um desafio.

Lições da indústria Eu destacaria os indicadores e controles de processos como um exemplo. Na revenda não é muito tradicional como na indústria, que tem exigência de certificações de qualidade, manter esses registros e processos claros em todos os departamentos para avaliar a performance amplia a visão. A ideia não é burocratizar, mas sim criar uma organização de indicadores que facilite a gestão estratégica de oportunidades e a tomada de decisão nos momentos de urgência.

ISTOCKPHOTO

#ESCOLHAFRAS-LE

SOLUÇÃO COMPLETA EM

SAPATAS DE FREIO

NO TRÂNSITO, DÊ SENTIDO À VIDA.

+ PERFORMANCE

+ DURABILIDADE

+ TECNOLOGIA

+ SEGURANÇA

A linha de sapatas enlonadas para veículos leves da Fras-le usa matérias primas de alto rendimento que ***aumentam em até 30% a durabilidade das lonas e do tambor de freio.***

= BENEFÍCIOS

- *Desenvolvidas de acordo com a geometria original do FMSI*
- *Material de fricção com alto desempenho de frenagem*
- *Máximo controle de ruídos e vibrações*
- *Aço padrão de alta qualidade*
- *Excelente durabilidade das lonas e do tambor de freio*
- *Maior estabilidade e sensibilidade de frenagem*

Conheça nossa linha completa acessando:

www.**fras-le**.com

/frasleoficial

FRAS-LE

Reforçar treinamento

Mariana Puppim - Gerente de Vendas da TecFil

DIVULGAÇÃO

Foco em resultados A primeira medida que tomaria se estivesse no varejo seria reforçar o treinamento do time de vendas para cada linha de produto. Outra estratégia seria orientar o pessoal a respeito da importância da venda de produtos que possuem sinergia, sempre fazendo negociações junto aos fornecedores.

Lado interno do balcão Neste ponto, no lado de dentro, é muito importante trabalhar o estoque com um mix de produtos com curvas de vendas e itens de maior valor agregado. A utilização de recursos fornecidos pelos distribuidores/indústrias, como promotores e equipes de suporte técnico também potencializa os resultados.

Práticas inovadoras Podemos começar com um bom atendimento ao cliente, mostrando o quanto a nossa equipe de vendas é especializada no produto e tem capacidade de vender qualidade/serviço. Esta é uma prática consagrada e que jamais deve ser abandonada. Na contramão, está o foco exclusivo no preço, que pode trazer resultados negativos para o negócio. Eu destacaria ainda como uma prática a ser adotada a expansão do canal de vendas para o e-commerce.

Lições da indústria Os bons exemplos estão nos procedimentos e controles, fundamentais para ajudar a entender as ações que produzem mais resultado para a companhia.

ISTOCKPHOTO

ISTOCKPHOTO

Elasticidade dos preços

Marcelo Rosa - Gerente Sênior de Vendas de Reposição da Dana para a América do Sul

DIVULGAÇÃO

Foco em resultados Face a situação de escassez de produtos, ter estoque disponível e testar a elasticidade dos preços são ações que reputo importantes para incrementar os negócios.

Lado interno do balcão Eu tentaria melhorar a aproximação com o lado externo de forma a entender melhor quais são as ferramentas que os industriais e distribuidores têm a oferecer para auxiliar a incrementar os negócios.

Práticas inovadoras O e-commerce é uma realidade para o varejo, principalmente com o foco na cauda longa da frota. Cada vez mais práticas digitais têm se tornado reais. O importante é se manter atualizado.

Lições da indústria A indústria pode contribuir muito com o varejo, compartilhando suas técnicas de gestão de estoque e de negócios, por exemplo, assim como as técnicas de previsão de demanda, além de conhecimento técnico e novas tecnologias.

Trazer de volta clientes perdidos

Miguel Santos - Gerente de Vendas da Fras-le

DIVULGAÇÃO

Foco em resultados Com foco em resultados, minha primeira medida seria estreitar o relacionamento com os clientes no intuito de entender melhor suas necessidades e buscar diferenciais possíveis em relação à concorrência, para melhor atendê-los, e aumentar o volume de negócios. Também buscaria os "prospects" e os clientes perdidos, entendendo os motivos de recusa e, na medida do possível, restabelecer a relação comercial. Entre os pontos de atenção, é importante que o portfólio de produtos e os preços estejam adequados ao negócio. Em especial, é fundamental cuidar da abrangência de vendas, buscando ampliar escopo e volume de negócios, utilizando marcas de produtos reconhecidas com respaldo comercial e técnico.

Lado interno do balcão Aqui eu buscaria apoio para ter uma equipe de vendas com bom nível de conhecimento sobre as indústrias parceiras e seus produtos. É necessário conhecer para vender bem um produto. Outro ponto importante são as ações promocionais, especialmente em produtos pouco conhecidos ou com dificuldade de penetração no mercado.

Práticas inovadoras Entre práticas inovadoras, buscaria implementar soluções digitais em processos com baixa performance. A transformação digital no negócio de autopeças vem acontecendo muito rapidamente e certamente o segmento de varejo pode ter grandes avanços com estas tecnologias.

Lições da indústria Apesar dos modelos de negócios do varejo e da indústria se diferenciarem em vários aspectos, existem especialidades e boas práticas que podem inspirar ambos os lados. Como exemplos, cito os modelos de inovações, com foco em resultados e suas métricas, adotados pela indústria que poderiam inspirar o varejo. Em contrapartida, a excelência na gestão logística, bem como a capilaridade do varejo poderiam inspirar a indústria.

ISTOCKPHOTO

Olho em tendências

Christiane Verne, Gerente de Trade Marketing de Reposição Automotiva da Bosch na América Latina

DIVULGAÇÃO

Foco em resultados Acredito que os resultados aparecem quando nos tornamos cada vez mais competitivos, atualizados e oferecemos um diferencial de mercado. Hoje, a diversidade do setor automotivo exige atualização constante, especialmente porque o futuro da mobilidade é dinâmico e envolve, entre outros pontos, a eletrificação e a conectividade. Assim, é essencial estar atento para acompanhar as mudanças e tendências tecnológicas. Neste contexto, parte dos investimentos das empresas de varejo de autopeças deve ter foco na transformação digital e na adoção de tecnologias capazes de trazer maior visibilidade de seu portfólio de produtos (preços e disponibilidade online) e prazos de entrega mais rápidos.

Do lado interno do balcão Eu procuraria trabalhar sempre em conjunto com os fornecedores para estabelecer uma parceria que vá além das vendas, mas que agregue valor ao dia a dia dos profissionais do varejo, como um suporte completo para que eles tenham o máximo de informações corretas sobre os diferenciais, as características e aplicabilidade das peças para que eles possam recomendar ao reparador ou ao consumidor final a opção adequada para cada versão de veículo. Para os profissionais do varejo, é importante estar munido de informações sobre novos carros, produtos e tecnologias é um diferencial.

Práticas inovadoras Um ponto relevante para se manter competitivo e aproveitar as oportunidades é a agregação de serviços com excelência e agilidade logística de modo a atender um mercado cada vez mais exigente, pois preço e qualidade não são mais os únicos diferenciais. Ampliação de canais de venda, com foco em e-commerce, por exemplo, além de criação de programas de fidelidade, capacitação da equipe, atualização de mercado, investimento em novas tecnologias e em digitalização são algumas práticas relevantes para o setor.

Lições da indústria Como uma líder mundial no mercado de reposição automotiva e única a oferecer soluções dentro do conceito "Parts, Diagnostic & Service" (Peças, Diagnóstico e Serviços), a Bosch atua sempre com foco na integração de todos os níveis da cadeia do setor de reposição automotiva. Essa visão holística do segmento automotivo é importante também para o varejo. Afinal, como mencionado anteriormente, a área da mobilidade é muito dinâmica e passa constantemente por transformações. Assim, estar antenado com as tendências é essencial para assegurar a competitividade dos negócios.

ISTOCKPHOTO

SAIBA MAIS

EATON
(19) 3881-9444
eaton.com.br

DANA
(15) 3238-6000
www.dana.com

SABO
0800-7712155
www.sabo.com.br

FRAS-LE
0800-7512169
www.fras-le.com

TECFIL
0800-8006964
www.tecfil.com.br

BOSCH
0800-7045446
www.bosch.com

LANÇAMENTO

BOMBA D'ÁGUA
LINHA LEVE
CÓDIGO: UB0639

Aplicação:

T-CROSS / TIGUAN /
UP! / VIRTUS / SPACE
FOX / VOYAGE /
NIRVUS / POLO /
SAVEIRO / JETTA

A Urba tem mais de 70 anos de mercado automotivo, sempre trazendo produtos de alta tecnologia e agora estamos lançando nossa bomba d'água linha leve com aplicação para a nova linha de motores EA211 da Volkswagen.

CONSULTE BOMBAS D'ÁGUA URBA
AUTOMÓVEIS | COMERCIAIS LEVES
CAMINHÕES E ÔNIBUS | TRATORES

urbabrosol urbaautopecas
Acesse: www.urba.com.br
FABRICADO E DISTRIBUÍDO POR FLUID SYSTEM DO BRASIL S.A.

URBA®

ARTIGO

A melhoria contínua do autoengano

Por Luiz Marins

Há empresas que mais parecem estar engajadas num processo de melhoria contínua do autoengano. Elaboram orçamentos que sabem que jamais serão cumpridos. Fazem planejamentos estratégicos que não serão seguidos, nem mesmo tentados. Estabelecem metas e objetivos inalcançáveis para marketing, vendas, produção, etc.

Na verdade, a impressão que tenho é que as pessoas riem do que elas próprias elaboram, planejam e escrevem. Pensam estar enganando seus chefes, diretores, matrizes ou sei lá quem, mas na verdade estão enganando a elas mesmas. Fazem o que eu chamo de melhoria contínua do autoengano.

Há profissionais que também são especialistas em autoengano. São os vendedores que imaginam não precisar visitar clientes e que basta lhes enviar tabelas de preços via e-mail. São diretores, gerentes, supervisores que acreditam pode dirigir, gerenciar e supervisionar sem sair de seus gabinetes ou salas. São chefes em geral que não participam do recrutamento e da seleção de seus colaboradores, delegando integralmente a tarefa para o RH.

São profissionais que acreditam poder ter sucesso sem estudar, sem se aperfeiçoar, sem se atualizar. São aqueles que acreditam poder enganar, mentir, ludibriar e ainda vencer no longo prazo. São aqueles que riem dos outros, quando na verdade deveriam chorar por si mesmas. Essas pessoas todas - e outras mais - são as especialistas em melhoria contínua do autoengano.

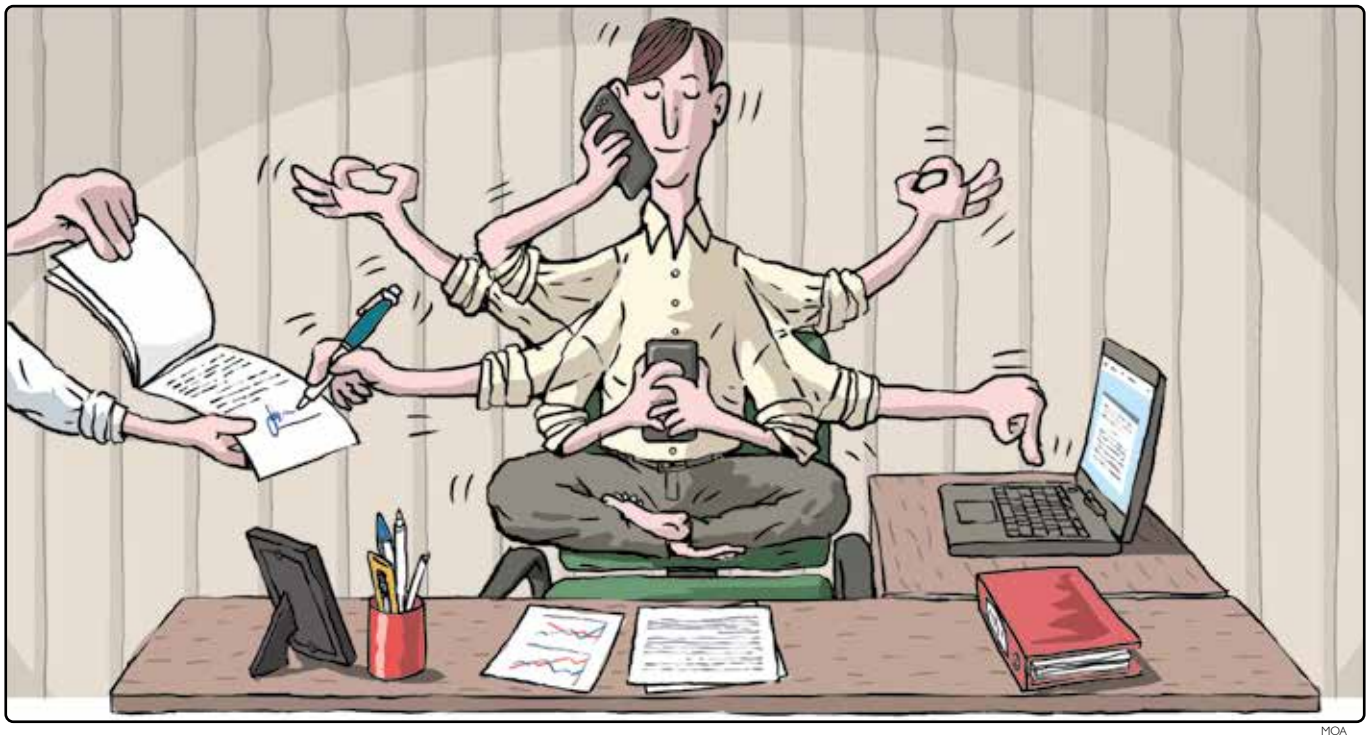
A verdade é que todos nós estamos muito cansados desse autoengano que não nos tem levado nem à motivação, nem ao sucesso.

DIVULGAÇÃO

Luiz A. Marins Filho é professor, conferencista, escritor, comentarista empresarial e de negócios da Rede Globo e diretor da Consultoria Anthropos
professor@marins.com.br

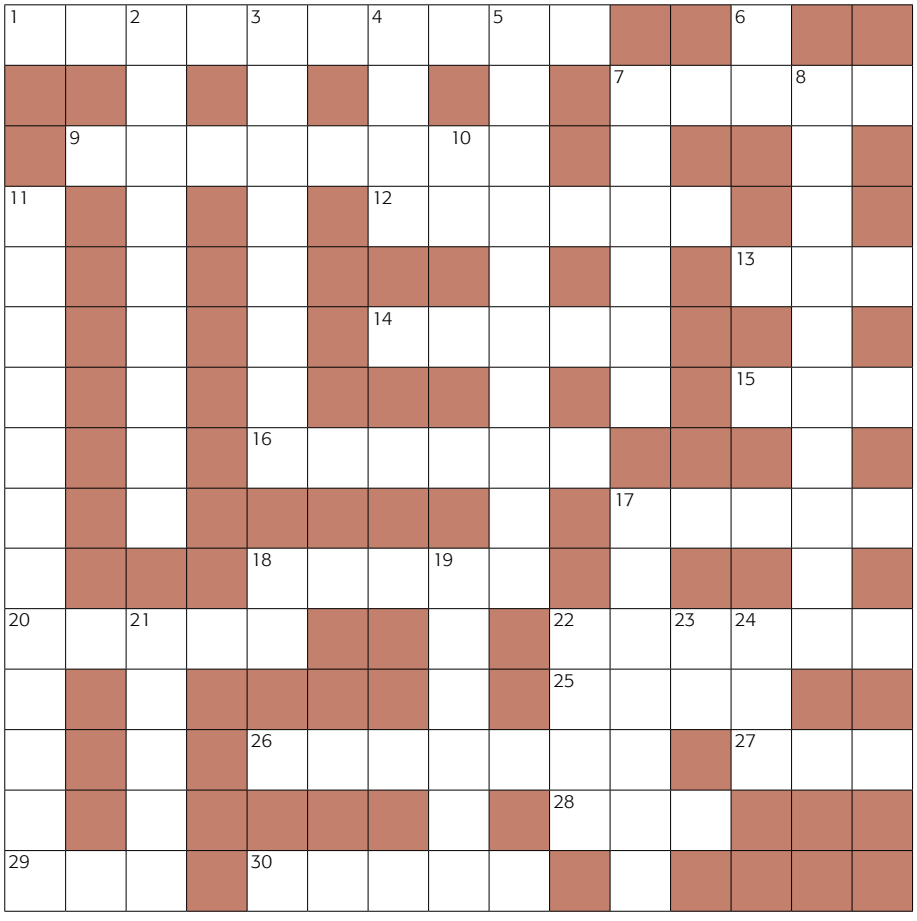
P

AVENTURAS DE UM SUPERBALCONISTA



MOA

CRUZADAS



HORIZONTAIS

1 Espaço amplo e descoberto
7 Permutação de algo por uma outra coisa
9 Deixar de fazê-lo é morte na certa
12 Dar abrigo
13 Dimensão que define o porte de um pneu
14 Não vamos comprar nada, viemos apenas ...
15 Construção em madeira coberta por fibras vegetais
16 Prestar socorro, ajudar alguém
17 A ... parece redonda ou plana?
18 Conteúdo de recipiente redondo de louça
20 LP era um tipo de ...
22 Relativo a lábio
25 O contrário de agir a favor
26 Aplica-se para retirar o esmalte das unhas
27 Oi
28 ... inoxidável
29 ... em excesso pode fazer muito mal à saúde
30 Além de

VERTICAIS

2 Convive com peças de carros nos varejos de reposição
3 Marca de medicamento à base de ácido acetilsalicílico
4 Produção de um artista ou de um artesão
5 Cuida de todos os detalhes de uma embarcação
6 D + O
7 Peixe carnívoro muito popular no Brasil
8 "Veste" motor, transmissão etc. do carro
10 Carta número 1 de cada naipe do baralho lusófono
11 Rival do freio (plural)
17 Manobra astuciosa empregada para iludir
18 A que tudo torna
19 Veículo braço direito do homem do campo
21 É preciso estar muito atento ao se aproximar do ...
22 Recobre cargas de caminhões
23 Documento oficial emitido por órgãos de segurança (sigla)
24 Desejo de vingança

P

Com as soluções de reposição automotiva SKF você encara qualquer desafio!

Produtos para ponta de eixo

Produtos para sistema de transmissão

Produtos para sistema de embreagem

Produtos para motores

Produtos para sistema de suspensão

Produtos para sistema de direção

Fácil rápido seguro

Compre de nossos parceiros na loja virtual da SKF

www.COMPRESKF.com.br

CHEGA MAIS

QUE A NAKATA DEIXA TUDO AZUL PARA VOCÊ.

Chega mais é aquele convite a uma pessoa próxima, que a gente conhece muito bem: você. É a voz da confiança, que acolhe e está sempre ao seu lado no seu dia a dia. É aquele chamado de quem entende exatamente o seu jeito e fará de tudo para que você tenha aquilo que precisa para seguir em frente nos seus negócios, nas suas vendas e na satisfação dos seus clientes.

CHEGA MAIS E APROVEITE OS SERVIÇOS DIGITAIS NAKATA.

YOUTUBE
Técnicas de vendas e aprimoramento profissional.

INSTAGRAM @ferasdavendanakata
Imperdível para quem trabalha com vendas de autopeças.

FACEBOOK
Curiosidades do mundo automotivo e lançamentos.

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

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

EAD
Cursos online, gratuitos e com certificado.

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

SPOTIFY
O som que liga seu dia.

nakata.com.br
0800 707 80 22