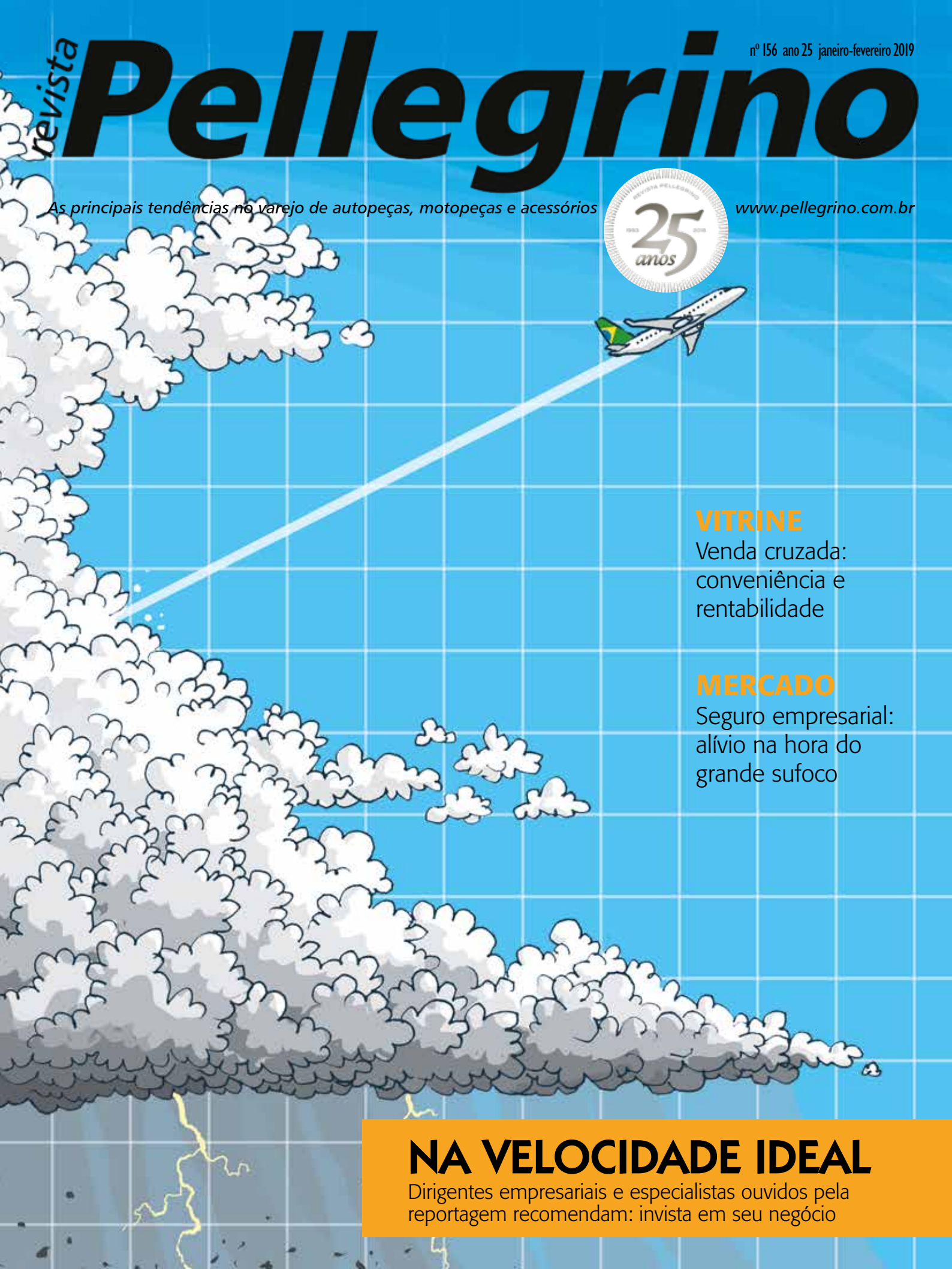
nº 156 ano 25 janeiro-fevereiro 2019

revista Pellegrino

As principais tendências no varejo de autopeças, motopeças e acessórios

www.pellegrino.com.br



VITRINE
Venda cruzada: conveniência e rentabilidade

MERCADO
Seguro empresarial: alívio na hora do grande sufoco

NA VELOCIDADE IDEAL

Dirigentes empresariais e especialistas ouvidos pela reportagem recomendam: invista em seu negócio

Preparada para qualquer desafio.

Respeito no Trânsito. Uma via de mão dupla.

WIX FILTERS

WE LOVE ENGINES!

A história da WIX FILTERS tem raízes sólidas no desenvolvimento de filtros para Linha Pesada e de uso severo, pois sabemos como a filtragem pode afetar significativamente a rentabilidade a longo prazo de toda a frota. Os Filtros WIX reduzem os custos, prolongando os intervalos de manutenção e, ao mesmo tempo, protegendo as partes vitais do motor. Seja qual for o veículo, estamos preparados para qualquer caminho!

0800 722 7876
wixfilters.com.br

Olho nas oportunidades

Por Antonio Carlos

De tempos em tempos, até os países cujos cenários econômico e político costumam ser um primor de equilíbrio e estabilidade atravessam momentos não tão bons que deixam investidores, empresários e a população em geral com um pé atrás quando sentem que suas economias e patrimônios estão ameaçados. Dependendo da gravidade da situação, e tirando alguns visionários atentos às oportunidades surgidas nesses momentos, a maioria prefere dar um tempo ao verbo "investir".

No Brasil, não é diferente. Palavras como "crise" e "recessão" são gatilhos para resistir a tentações e se apressar a esconder a chave do cofre. O cenário econômico em nosso país, no entanto, evoluiu razoavelmente, ao ponto de, nos últimos meses, termos alcançado o patamar do otimismo. E logo vem à mente a pergunta: é hora de dar um tempo e aguardar um pouquinho mais até o horizonte ficar mais claro ou podemos investir sem medo em nossos negócios?

Tendo em vista a onda de renovação que vem pela frente na esfera automotiva, só para citar um exemplo, a resposta é: não podemos parar de investir. Sim, porque o programa federal Rota 2030, cuja meta é estimular investimento em pesquisa e desenvolvimento, com vistas à redução do consumo de combustível e da emissão de poluentes e mais segurança veicular, não é da conta apenas das montadoras –ele terá implicações também no setor de autopeças, original e reposição. Quem não abrir os olhos para isso pode perder um mar de oportunidades. Confira isso na seção *Giro no Mercado*.

Na *Matéria de Capa*, fomos atrás da opinião de vários especialistas para ajudar você a atualizar o planejamento de 2019. Nossa reportagem ouviu representantes das montadoras, dos fabricantes de autopeças e do varejo e reparação, além de especialistas do IBVendas e do IBEVAR para colher dicas do que pode acontecer ao longo deste ano. E, mais uma vez, o que fica claro é que este ano pode ser de retomada.

As montadoras aguardam aumento de 9% na produção, em relação ao ano passado. Já os fabricantes de autopeças esperam incremento de 7%, enquanto os representantes do varejo de autopeças acreditam em crescimento de até 3,5%, média superior ao varejo em geral porque existe a demanda reprimida por conta da frota envelhecida.

Mas nossas atenções não devem se concentrar apenas no universo macro. Ao olhar com um pouco mais de atenção à realidade de sua loja e de seu mercado local, é possível que você descubra possibilidades incríveis de incrementar as vendas. Um belo exemplo é dado na seção *Vitrine*, que aborda o chamado cross merchandising (venda cruzada). Varejistas que o adotaram e foram ouvidos por nossa reportagem não têm nada a reclamar.

Boa leitura.

P

PAULO BAU

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

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

Pellegrino
Conte com nossa gente.

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

VITRINE 10
Venda cruzada: comodidade para o cliente, rentabilidade para a loja

GESTÃO 14
O que fazer para não desmotivar a equipe de colaboradores

MERCADO 18
Não dê sorte para o azar: contrate já o seguro do seu negócio

ENTREVISTA 6
Edison Vieira, gerente de Vendas & Marketing - Aftermarket Tenneco Brasil

MINHA HISTÓRIA 8
Com apenas 7 meses de vida, loja maranhense já é um sucesso

MATÉRIA DE CAPA 22

COMPORTAMENTO 30
O que você tem atraído para sua vida?, por Ernesto Berg

GIRO NO MERCADO 32
Programa federal Rota 2030 cria novas perspectivas para a cadeia automotiva

BEM QUE FAZ BEM 38
Escola de arte parceira da Pellegrino no Tocantins recicla embalagens de peças

ARTIGO 40
O que Walt Disney faria se gerenciasse a sua empresa, por Erik Penna

DIVIRTA-SE 42

EXPEDIENTE

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

diretor de vendas
Antonio Carlos de Paula

publisher
Janaina Pedral

coordenação
Departamento de Marketing Pellegrino: Barbara Gomes

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

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

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

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

Mais uma peça indispensável na sua oficina: o seu celular.

Com o canal de comunicação via WhatsApp, é mais fácil e rápido para você tirar suas dúvidas e saber mais sobre os produtos Schaeffler no seu dia a dia. Adicione aos seus contatos e agilize a sua comunicação com a Schaeffler.

WhatsApp Schaeffler: 15 **99798-6385**

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

/schaefflerbrasil
/company/schaeffler

Faça revisões em seu veículo regularmente.

SCHAEFFLER

MONROE AXIOS

Ritmo acelerado também em 2019

O gerente de Vendas & Marketing – Aftermarket Tenneco Brasil, Edison Vieira, atribui a ótima fase, com registro de 25% de crescimento nos dois últimos anos, como resultado de pesquisa, tecnologia, qualidade e parceria com todos os players do aftermarket

Por Paulo Carneiro

REVISTA PELLEGRINO A Monroe Axios completa 60 anos de atividades no Brasil neste ano em posição de liderança no segmento de metal-borracha, buchas e coxins, entre outros componentes para suspensão. Como o sr. avalia o relacionamento com o aftermarket nessa trajetória?

EDISON VIEIRA A Monroe Axios possui uma relação saudável e de longo prazo com o mercado de aftermarket, marcada pela proximidade e pela parceria com os distribuidores e reparadores. Um exemplo disso é a conquista por quatro anos consecutivos do Prêmio Inova como a fabricante de borrachas para suspensão mais admirada na reposição. Oferecemos produtos com a mesma qualidade e confiabilidade das peças originais, resultado de pesquisas e testes para entregar o melhor aos nossos clientes. A liderança no segmento é resultado desse trabalho, das diversas ações e campanhas de marketing, da presença constante do nosso time no mercado e dos treinamentos que realizamos regularmente, capacitando os profissionais e compartilhando com o mercado o conhecimento e expertise que acumulamos ao longo destes 60 anos.

RP Quais são os planos para consolidar e ampliar sua liderança?

EDISON Investimos constantemente na ampliação de nosso portfólio de produtos, na utilização e emprego da tecnologia em nossas peças e na proximidade com o mercado reparador, atendendo às mais variadas aplicações e necessidades do mercado brasileiro. Em 2018, lançamos cerca de 100 produtos Monroe Axios para o aftermarket, tanto para linha leve quanto para a pesada, abrangendo grande parte da frota em circulação no país.

A estratégia se aplica também à marca Monroe, que completa 45 anos no Brasil neste ano, com amortecedores de alta qualidade, sendo referência em novas tecnologias. Um exemplo são os amortecedores eletrônicos já presentes em modelos como Mercedes-Benz, Audi e Volvo. Em 2019, vamos continuar a ampliar esse trabalho, seguindo também com diversas ações específicas e direcionadas ao mercado, como campanhas e treinamentos que realizamos em todo o Brasil.

RP Qual é a importância da rede de distribuidores e das equipes de vendas no aumento do market share e da capilaridade?

EDISON Para a Monroe e a Monroe Axios, a rede de distribuidores é fundamental para expandir nossa participação de mercado, de modo que nossos produtos cheguem aos aplicadores e autopeças com qualidade no atendimento e rapidez. A proximidade da equipe de vendas com o mercado assegura e qualifica o relacionamento para identificar e atender as necessidades do mercado. Outra ação de fundamental importância nesse contexto é o de qualificação e aperfeiçoamento profissional através dos treinamentos que realizamos frequentemente ao longo do ano. Oferecemos treinamentos especializados na área técnica, comercial e de liderança com conteúdo específico para cada necessidade e função.

RP Qual foi o faturamento da Monroe Axios em 2018 e qual é a projeção para este ano?

EDISON Nosso faturamento, nos últimos dois anos, cresceu 25%. A projeção para 2019 é continuar esse ritmo de crescimento.

RP A empresa tem como compromisso acompanhar o avanço tecnológico do setor automotivo com o objetivo de contribuir para a segurança dos veículos. Na prática, como é feito esse acompanhamento?

EDISON Para que os produtos atendam perfeitamente todas as exigências dos clientes, nas mais rígidas normas nacionais e internacionais, a Monroe e a Monroe Axios dispõem de um avançado centro de desenvolvimento, que é interligado com os principais laboratórios Tenneco no mundo, e conta com profissionais altamente capacitados e atualizados

tecnologicamente. Nosso trabalho de desenvolvimento de produtos em parceria com as principais montadoras do mundo nos impulsiona para esse avanço tecnológico do setor automotivo, possibilitando que essas tecnologias cheguem rapidamente ao mercado reparador.

RP A inovação é uma das exigências do competitivo mercado de reposição. De que maneira isso se reflete na programação de lançamentos? Quais são os critérios para a constante atualização do portfólio?
EDISON A Monroe e a Monroe Axios atualizam seu portfólio constantemente, atentas às necessidades do mercado e aos lançamentos de veículos. Fornecemos produtos com a mesma tecnologia e qualidade do equipamento original, e com excelente custo-benefício. Entre as inovações, os produtos que empregam alta tecnologia nos destacam no mercado, além disso, adotamos materiais altamente resistentes ao impacto, desgaste e corrosão, proporcionando segurança e conforto para o reparador e o usuário final.

RP Os componentes para suspensão, geralmente, exigem cuidados específicos na aplicação. Como funcionam os programas de treinamento para varejistas e aplicadores?
EDISON A Monroe Axios conta com um programa de treinamentos que acontece regularmente ao longo do ano. Em 2018, realizamos 500 treinamentos técnicos que atingiram 18.000 profissionais em 170 cidades. Nesses treinamentos, fornecemos informações sobre os produtos, manutenção, manuseio e aplicação, com situações do cotidiano. Além disso, no ano passado, realizamos o primeiro Tenneco Training Day, criado pelo Centro de Treinamento e Desenvolvimento Monroe. A ação aconteceu em 20 cidades simultaneamente, com treinamentos técnicos sobre os produtos Monroe e Monroe Axios.

RP A manutenção preventiva ainda não é um hábito consolidado no Brasil. Em que medida o projeto de revisão gratuita da suspensão mantido pela Monroe Axios contribui para mudar essa cultura?
EDISON A ação Monroe na Área acontece há 20 anos no Brasil e tem o objetivo de conscientizar os condutores sobre a importância da manutenção preventiva. Realizamos ações em todo o país ao longo do ano e, só em 2018, foram 32 campanhas em cidades diferentes, com um total de 1.500 veículos inspecionados. Acreditamos na importância de reforçar a mensagem da revisão preventiva, tanto para os clientes quanto para os reparadores. Com a ação, aliamos a conscientização sobre a manutenção dos veículos às informações sobre segurança, uma vez que a revisão dos componentes colabora para a segurança no trânsito.

RP No ano passado, a empresa ganhou nova identidade visual, com foco no reposicionamento. As metas foram atingidas? Qual foi o impacto junto aos clientes?
EDISON A alteração na identidade visual da Monroe Axios nos trouxe uma resposta positiva e muito rápida do mercado. A padronização das cores e a modernização da logomarca contribuiu para assegurar a nossa confiabilidade e liderança no mercado automotivo nacional. A nossa proximidade com os clientes evidenciou uma receptividade muito grande com essas alterações, elevando o compromisso da Monroe Axios com a modernidade. [...]

DIVULGAÇÃO

Edison Vieira

RAIO-X

A Monroe Axios foi criada na década de 1950 para atender ao mercado de reposição de veículos importados em circulação no Brasil. Em 1970, foi adquirida pela norte-americana Cletive e, em 1996, pela Tenneco – uma das maiores fabricantes e fornecedoras de sistemas de controle de emissões, de amortecedores e componentes para suspensão para as montadoras e para o mercado de reposição.
Produtos: borrachas e componentes para suspensão
Operações: planta em Cotia (SP) com 15.700 m2 e capacidade anual de 31 milhões de unidades
Colaboradores: 700
Mais informações:
www.monroeaxios.com.br

LEIA A ÍNTEGRA DA ENTREVISTA EM
www.pellegrino.com.br/revista/156

FOTOS IVONEIDE DA COSTA MEDRADE

Paulo e esposa Jordania (esq.), da Manus Auto Peças

PENSAR GRANDE

Com apenas sete meses de atividades, a Manus Auto Peças já registra uma trajetória de sucesso. Sorte de principiante? Não, planejamento e muito trabalho

Por Rosiane Moro

Balsas é o maior município em extensão territorial do Maranhão. Apesar do gigantismo, Paulo de Souza Carvalho, proprietário da Manus Autopeças, conhece cada palmo desse chão. Com 20 anos de experiência na área e há oito anos atuando como representante de vendas de autopeças dentro da cidade, o empresário teve a paciência de estruturar cada pedacinho do novo empreendimento. "Por conta da minha profissão, eu estava em contato com os clientes diariamente e sabia que havia demanda por mais uma loja na região", diz. Sem pressa e com muito planejamento, Carvalho estudou o mercado, projetou as instalações, calculou o estoque e mapeou os clientes. A esposa Jordania de Oliveira Fontes de Souza também arregaçou as mangas e foi em busca de atualizar os conhecimentos. Fez administração e participou de cursos no Sebrae para tocar a parte financeira.

A inauguração da loja foi em 16 de junho de 2018, logo após a histórica greve dos caminhoneiros. "Já começamos com o mercado efervescente, com problemas de abastecimento no país e demanda reprimida, mas esse desafio só serviu de aditivo para trabalharmos com mais afinco", conta. Tanto que em apenas sete meses de atividades, a empresa já registra grandes conquistas. O estoque inicial de R$ 150 mil passou para R$ 600 mil, o número de funcionários aumentou de quatro para seis profissionais e já está em andamento o projeto de abertura de uma nova unidade em sociedade com o irmão para atender a linha de pesados. "A cidade de Balsas é uma das maiores produtoras de grãos do país, com plantações de soja, milho, arroz e feijão, o que nos faz apostar no potencial desse mercado devido a grande circulação de caminhões na região", analisa Carvalho.

O executivo também investe pesado em divulgação com o intuito de construir a imagem da marca. Semanalmente faz promoções na televisão local e tem um profissional responsável pela exposição da empresa nas redes sociais. "Tem muita interação na internet e esse canal tem se mostrado um importante ponto de venda. Aos poucos, os clientes estão aprendendo a usar o nosso link para solicitar orçamentos e vários deles compartilham nossas postagens no Facebook", descreve. Com um olho nas oportunidades do mercado e o outro no desenvolvimento interno, o empresário segue à risca o plano inicial de crescer um pouco a cada mês e comprova o famoso dito popular de que é devagar que se vai ao longe.

MAHLE

O NOVO DESIGN DAS EMBALAGENS
SIMPLES. CLARO. COMPACTO.

Em 2019, você receberá os produtos da MAHLE Aftermarket em uma nova embalagem: cores fortes, informações concisas e um design mais simples facilitará o manuseio nas distribuições e oficinas.
As etiquetas de segurança da MAHLE não serão alteradas, para garantir que você identifique facilmente as embalagens originais da MAHLE no futuro.

AS VANTAGENS DAS NOVAS EMBALAGENS

- >> MAHLE Original se torna apenas MAHLE para maior compreensão
- >> Cores fortes para um impacto maior a distância
- >> Nova e mais agradável disposição da descrição do produto
- >> Suporte adicional com ilustrações dos produtos
- >> Apenas as informações essenciais estão impressas

WWW.MAHLE-AFTERMARKET.COM

METAL LEVE®

MAHLE®

VENDA CRUZADA

A técnica de cruzar produtos com relação direta de consumo agrega conveniência à experiência de compra e aumenta a rentabilidade

Por Regina Ramoska

Queijo junto do macarrão, leite com cereais e achocolatados, carvão próximo às carnes de churrasco... Você já observou como a disposição de produtos no supermercado facilitam sua vida? A prática de reunir produtos afins para estimular o consumidor a comprar por impulso ou conveniência é chamada cross merchandising ou venda cruzada. O objetivo é não só aumentar as vendas, mas a rentabilidade da loja, porém exige cuidado. Dispor fraldas ao lado de papinhas de nenê, por exemplo, soa no mínimo estranho.

Dúvida: mas a técnica pode ser aplicada também no varejo de autopeças? Sim, mas naqueles cujo layout do ponto de venda não se limite a balcões e permita a exibição de produtos.

Antes de cruzar produtos aleatoriamente, pense como consumidor. Segundo o professor da Faculdade de Comunicação e Marketing da FAAP Eric Messa, a técnica deve se apresentar como benefício para o cliente e não só ser estratégia de venda. "Estamos vivendo um momento, nos últimos anos, de valorização da experiência de compra, e a personalização do serviço pode ajudar a dar essa impressão, como se o local entendesse a necessidade da pessoa colocando produtos próximos para facilitar a vida dela", afirma.

O cross merchandising pode ser aplicado na loja toda, em diferentes setores, mas o uso excessivo causa confusão, pois o cliente não sabe onde encontrar o que precisa. "É preciso deixar claro como o estabelecimento distribui os produtos, e a partir daí pensar na ação, mas visualmente tem que ficar perceptível que é uma exceção da categoria. Aquele produto que está sendo oferecido conjuntamente tem de aparecer também no seu setor", ensina Messa. Voltando ao nosso exemplo inicial, o queijo pode estar disposto em fitas ao lado das

massas, mas deve estar disponível com os laticínios.

O professor destaca que uma ação relevante de cross merchandising contempla tanto itens que têm pouca saída quanto o interesse de compra. Usando a técnica com sabedoria, é possível aumentar o tráfego de clientes em seções de produtos com giro mais rápido, fazendo o cross com um produto de giro menor, o que aumenta a lucratividade. Para ter certeza de que está no caminho certo, analise o volume de vendas e o faturamento do produto que será exposto em local diferente do habitual e reavalie depois de determinado período.

A forma de apresentação do cross merchandising depende do perfil de loja. Fitas penduradas na prateleira podem funcionar em alguns estabelecimentos e com determinados produtos, mas não serviriam para expor os "pretinhos" ao lado dos pneus, por exemplo. Estabelecimentos mais populares podem recorrer a grandes cestas, enquanto itens sofisticados ganham destaque com displays luminosos. "Cada classe social tem seus hábitos e consome em momentos diferentes, e isso deve ser considerado", alerta Messa.

SAMUEL MORENO

Willy, da Vicentão Auto Peças

Rentabilidade

Investir em cross merchandising (venda cruzada) aumentou não apenas a rentabilidade da Vicentão Auto Peças, em São Vicente (SP), mas também as comissões dos vendedores –o que deu uma tremenda injeção de ânimo. Segundo o gerente operacional Willy Moura Meyer, a técnica é utilizada em várias frentes: na exposição dos produtos nos corredores da loja, no atendimento no balcão e na divulgação no site e mídias sociais. "Oferecemos os produtos complementares, como aditivos para quem busca um reservatório, e adicionais, como odorizantes, por exemplo. Peças que normalmente não ficam em exposição nos corredores são associadas a outras na internet ou incorporadas ao discurso do vendedor para que nada falte", afirma. Com o objetivo de conquistar fãs, e não só clientes, a Vicentão, que comemora 35 anos em 2019, investe pesado no treinamento e na motivação dos 62 colaboradores, seguindo a máxima de que se não tem, consegue. "Não deixamos de atender ninguém. Para isso, temos uma cartela ampla de fornecedores", finaliza.

Pense fora da caixa

Para se destacar com uma ação de cross merchandising é preciso surpreender o cliente, e associar produtos a experiências também funciona. No verão, dispara a venda de limpadores de para-brisas, certo? Montar um ambiente na loja com itens afins, como o aditivo que impede que o vidro embace é a possibilidade mais óbvia, mas que tal oferecer caixas térmicas para acondicionar adequadamente a cervejinha, guarda-sol, protetor de painel e até porta-copos? É possível, inclusive, estabelecer parcerias com outros fornecedores e, num final de semana, convidar seus clientes para degustar petiscos ou bebidas refrescantes nessa área do estabelecimento –só tome cuidado com a Lei Seca.

O mais importante no cross merchandising é entender o que é relevante compor para facilitar a vida do cliente e melhorar sua experiência de compra. Segundo o consultor do Sebrae-SP Mauricio Buffa, as grandes empresas descobrem isso por meio dos milhões de dados (big data) gerados pelas conexões entre as compras. "Elas sabem que quando boa parte de seus clientes compra o produto X, geralmente o Y acaba saindo junto. Para os pequenos negócios, o conceito não

muda: é preciso conhecer o cliente, seus hábitos e o comportamento de compra. Se os produtos utilizados no cross merchandising não forem adequados, ou seja, não despertarem nos clientes uma sensação de conforto, satisfação e/ou encanto, a ação passará despercebida ou soará como uma espécie de 'empurra', gerando uma sensação negativa na experiência de compra."

Dê valor

Na imensa maioria das vezes –principalmente em autopeças–, os clientes entram com a compra planejada. Eles sabem o que querem, mesmo que ainda não tenham decidido sobre modelos ou cores. "Se a pessoa foi comprar uma calça e a loja expõe ao lado um cinto mais caro que a compra destino, dificilmente conseguirá vender. Isso até poderia dar certo em uma loja com produtos de marca, que tenha como público-alvo pessoas de alto poder aquisitivo e que se encantem com pequenos detalhes que possam trazer diferenciais de consumo. Porém, no geral, você não deve 'cruzar' (cross) um produto secundário com um valor maior do que aquele considerado destino pelo 'shopper' (cliente)".

MÁRIO MARINHO

Nilton (1º à dir.), da Auto Peças União

Mais clientes

O cross merchandising é útil não apenas para incrementar as vendas, mas para fidelizar o cliente. É o que garante Nilton Pierri, da Auto Peças União, instalada na principal avenida de Rolândia (PR). "Muitos itens serão essenciais na substituição de determinado componente e nem sempre são lembrados. É o caso do aditivo que deve acompanhar a bomba d'água, o jogo de cabos na troca de velas e por aí vai". O varejista frisa que a técnica agrega valor ao relacionamento com o consumidor, já que estimula uma relação de confiança. "Jamais empurramos algum item, e nossas sugestões são para que nosso cliente não perca tempo e nem dinheiro", ensina. Com essa prestação de serviços de primeira, é natural que a cartela de clientes seja cada vez maior e mais fiel –o que, obviamente, se reflete no caixa.

Produtos substitutos

Produtos substitutos também podem ser usados no cross merchandising, desde que resolvam o problema do cliente com uma melhor relação custo/benefício e apresentem boa perspectiva de crescimento em sua rentabilidade. Buffa recorre ao exemplo da Assolan, palha de aço que concorre com o Bombril, mas é mais barato.

"O fabricante pensou fora da caixa e imitou a disposição de ovos de Páscoa em supermercado, utilizando aquelas estruturas chamadas de parreiras para expor (pendurar) seus produtos. Fez isso nos corredores em frente às marcas mais conhecidas no segmento de produtos de limpeza e conseguiu triplicar suas vendas. Mesmo quem preferia continuar fiel às marcas mais conhecidas, ao passar por aqueles espaços, acabava levando algum produto", finaliza.

SAIBA MAIS

ERIC MESSA (FAAP)
(11) 3662-7653
eemessa@faap.br
www.faap.br
SEBRAE-SP
0800 5700800
www.sebraesp.com.br

AS MELHORES SOLUÇÕES EM LONAS, SAPATAS E PASTILHAS DE FREIO
AGORA COM A LINHA
CERAMAX
FRAS-LE
Conheça nossa linha completa de produtos: www.fras-le.com

Que tal parar de desmotivar o colaborador?

A maioria das pessoas começa em um novo emprego com motivação em alta. Mas, conforme o tempo passa, a motivação acaba. Como evitar?

Por Regina Ramoska

ISTOCKPHOTO

Em qualquer empresa, de qualquer tamanho, tempo é dinheiro. A produtividade é essencial para o sucesso, mas, para isso, é preciso ter um time altamente motivado, que vista a camisa. De nada adianta ter talento, competência e entusiasmo se não houver a contribuição efetiva e o comprometimento com os desafios, projetos ou processos. Não é tarefa fácil. Formar equipes que amem suas atribuições e que tenham os mesmos valores da organização dá trabalho e demanda tempo, mas vale a pena.

Segundo pesquisa da consultoria Gallup (2017), funcionários altamente engajados aumentam a satisfação do cliente, gerando um volume 20% maior de vendas. O problema é que a taxa destes funcionários é de apenas 13%.

Segundo Angélica Moro, consultora e coach na área de desenvolvimento humano e organizacional e vice-presidente do EcoSocial, a motivação está diretamente relacionada ao reconhecimento. Pessoas valorizadas produzem com mais qualidade e responsabilidade. Não basta, no entanto, a gestão se sentir satisfeita –é preciso demonstrar. "Elogios e reconhecimentos, comuns quando o funcionário ingressa na empresa e dá bons resultados, devem ser incorporados à rotina. Atenção especial deve ser dada àqueles colaboradores que não têm por hábito 'cacarejar' suas vitórias, mas que entregam o que se espera ou ainda mais." Vale lembrar que elogios em público são bem-vindos, mas correções de rota devem ser feitas em particular para não expor o funcionário.

É raro encontrar alguém que se realize fazendo a mesma coisa da mesma forma durante toda a

sua jornada profissional. Independentemente da área, inovar e abrir espaço para novidades, até mesmo promovendo mudanças de área, pode ajudar a manter a motivação lá em cima. O chamado 'job rotation', ou rotatividade no trabalho, renova as relações, os aprendizados e pode ser saudável quando um profissional supercapacitado perde rendimento por problemas de entrosamento com os colegas ou até mesmo por monotonia. "Não é uma promoção, e sim uma movimentação lateral associada a novos ares e aprendizados", explica Angélica. Para o gestor, ter pessoas que navegam com tranquilidade em diversas áreas é fundamental para não ficar na mão se um deles se ausentar de uma hora para outra. Por outro lado, quando a pessoa encontra um lugar onde seu talento e vocação estão alinhados, é naturalmente mais feliz. Uma simples mudança pode ajudar o funcionário a brilhar."

Humanize o ambiente

É fato que, na maioria das vezes, passamos mais tempo com os colegas de trabalho do que com a família. O bom clima organizacional é fundamental, já que estimula a sensação de pertencimento, a empatia e a camaradagem. A preocupação e compreensão com a vida pessoal dos colaboradores ajuda a estabelecer uma relação de confiança e engajamento por parte do colaborador. Para isso, é fundamental que o gestor ou o líder conheça bem suas equipes e seus anseios. "O mercado hoje pede lideranças mais horizontais. Os gestores têm que ter posição de destaque e inspirar sem serem autoritários. Devem se desafiar pessoalmente, não ter preconceitos, montar equipes heterogêneas em sexo, idade, formação profissional, experiências e se conectarem com o futuro. Se o líder para no tempo, as pessoas também se desmotivam", ensina Angélica.

Aprender coisas novas é motivador, ainda que não seja sinônimo de promoção imediata. Estimule seu time a estudar e a compartilhar os novos conhecimentos –até mesmo com você. A educação também se dá na empresa, na qual a continuidade de aprendizados acontece, seja em cursos, workshops, treinamentos ou até mesmo na busca conjunta de melhorias em processos. E, ao contrário do que muitos imaginam, isso nem sempre demanda investimentos financeiros. Há muitos treinamentos gratuitos ou de baixo custo promovidos por fabricantes,

PATRÍCIA PEREIRA

Maria Cristina, da Crisauto Peças e Acessórios

Astral lá em cima

Reuniões que são mais conversas, no melhor estilo olho no olho, definição de metas e objetivos realistas e até bolo de aniversário. A Crisauto Peças e Acessórios, em Dracena (SP), faz questão de manter seus 35 colaboradores felizes e o astral lá em cima. A proprietária Maria Cristina Rodero Fonseca conta que recorre a essas estratégias simples, mas eficazes, para conseguir bons resultados financeiros que advêm, claro, do bom atendimento ao cliente.

A busca pela qualidade é constante e o time é desafiado a render mais a cada mês, seja em processos teoricamente mais simples, como o cadastro de clientes sem erros, ou no balcão, fechando mais vendas. A prática mantém o grupo unido e resulta em baixa rotatividade –três funcionários têm o mesmo tempo de casa da empresa, 18 anos.

parceiros e até pelo Sebrae.

Metas reais

Metas estabelecidas junto com a equipe são bem-vindas, já que ajudam a orientar o caminho que deve ser seguido e garantem que os resultados estão voltados aos objetivos da empresa. Importante, porém, é que não sejam impossíveis ou fáceis demais –nos dois casos, só frustrarão e desmotivarão os funcionários. Equilíbrio é a palavra-chave.

Atualmente, a remuneração salarial e benefícios não são suficientes para reter talentos. Por outro lado, é difícil manter o astral e a criatividade lá em cima quando o salário não dá para pagar as contas. Seja justo e valorize seus profissionais. Lembre-se, porém, que a satisfação e motivação não se resumem a dinheiro. Nem todas empresas têm caixa para oferecer um pacote de benefícios altamente sedutor, mas podem estabelecer parcerias com outras organizações para que os colaboradores tenham vantagens. Uma academia de ginástica no entorno, por exemplo, pode dar descontos na mensalidade se houver um número razoável de inscritos.

Seleção

Processos de seleção malfeitos podem afetar –e muito– a motivação dos colaboradores. O estranhamento inicial é até aceitável, mas dependendo do perfil do recém-chegado, o clima pode ficar insustentável, daí a importância de análises comportamentais além de técnicas. Crie e implemente práticas para determinar se os possíveis candidatos são adequados para a cultura e o estilo de trabalho da sua organização.

Se uma contratação ruim é capaz de influenciar o moral dos funcionários, o que dizer de uma promoção descabida? Ou trazer uma pessoa de fora quando alguém que já está na empresa poderia ocupar o posto? Essas movimentações são verdadeiras partidas de xadrez. Colaboradores bons e esforçados querem trabalhar com profissionais afins.

DIVULGAÇÃO

Lourival, com a pequena Adriely, sua filha, da Buiu Auto Peças e Serviços

Na raça

Há quem acredite que gestão de equipes menores é mais fácil. Ledo engano. Trata-se de um desafio constante, potencializado quando a empresa está instalada em cidade pequena, como Comodoro, no Mato Grosso, com 20 mil habitantes. Segundo o proprietário da Buiu Auto Peças e Serviços, Lourival Lopes dos Reis, são poucas as oportunidades externas de palestras e treinamentos, que certamente contribuiriam para aumentar a motivação do time de nove profissionais. Para suprir essa lacuna, o empresário se vale da própria experiência. "Hoje sou gestor, mas conheço bem o lado do funcionário, pois comecei a trabalhar em autopeças aos 14 anos. Nas frequentes reuniões de alinhamento não guardo nada só para mim, transmito tudo o que aprendi para a equipe. Quero que a empresa cresça e que eles me acompanhem, tendo novos desafios e oportunidades."

LEIA A ÍNTEGRA DA REPORTAGEM EM
www.pellegrino.com.br/revista/156

SAIBA MAIS
ANGÉLICA MORO (EcoSocial)
(11) 9947-11822
angelica.moro@ecosocial.com.br
www.ecosocial.com.br

"Na minha loja, nós **conseguimos atender a maior variedade de clientes** usando a gama de produtos Bosch."
Alceni Koch Liston
Varejo Unipeças – Curitiba/PR
#ComBoschEuMeGaranto
BOSCH
AEROFIT
AF 23
Faça revisões em seu veículo regularmente.
CARRO 100%
Faça como a Alceni, **aplique peças Bosch e garanta qualidade, durabilidade e a melhor tecnologia.**
BOSCH
Tecnologia para a vida
/pordentrodocarro
/autopeçasbosch

TÁ SEGURO?

Longe de ser uma despesa, o seguro empresarial serve de alívio no momento em que o negócio enfrenta um incidente e precisa voltar a funcionar rapidamente

Por Rosiane Moro

Toda empresa ao abrir as portas corre riscos. Assaltos, incêndios, enchentes, desmoronamentos ou até mesmo danos morais não mandam aviso prévio. Por mais que o empresário tente evitar incidentes, ninguém está livre de ser surpreendido por situações inesperadas. Uma alternativa para não ter dor de cabeça quando necessitar cobrir prejuízos patrimoniais ou manter a rotina operacional em decorrência de eventualidades é possuir um seguro empresarial.

Foi-se o tempo em que o seguro era considerado uma despesa ou artigo de luxo. A facilidade de pagamento em até doze prestações e os preços convidativos –o ticket médio fica em torno de R$ 3 mil por ano– têm atraído cada vez mais clientes. Mesmo com a economia estagnada, o mercado securitário continua em ascensão, com crescimento anual em torno de 14%. "Andamos na contramão da crise. Em épocas de prosperidade, os empresários costumam acumular capital, mas na crise ficam preocupados em não perder o pouco que têm, resultando no aumento das contratações de apólices", conta o diretor da corretora de seguros Ação Absoluta, André Luis Mantovani. Além disso, algumas companhias oferecem serviços de conveniência, como chaveiro, encanador e eletricista, que compensam os valores gastos.

O diretor aponta a liberação de capital como uma das principais vantagens do seguro empresarial, ou seja, em vez de ter uma reserva

ISTOCKPHOTO

para emergências, o empreendedor utiliza os recursos financeiros para investir no próprio negócio.

A contratação do serviço, apesar de simples e rápida, requer dedicação. "Não raro o empresário acredita estar coberto em determinado sinistro e não está, por isso é fundamental ter um corretor de confiança, ler atentamente o contrato e fazer um seguro na medida das necessidades da empresa", alerta Mantovani. Cuidado necessário por conta das particularidades de cada negócio, como localização, quantidade de estoque, metragem construída, sofisticação de acabamentos e os equipamentos de ponta, que impactam diretamente no preço do seguro.

Mantovani também adverte para a confusão que empresários fazem em relação ao seguro obrigatório dos contratos de locação dos imóveis comerciais. "No seguro do contrato de locação quem está coberto é o proprietário do imóvel, já os bens do locatário não são passíveis de ressarcimento", observa.

Coberturas

A definição das proteções e seus valores exigem atenção do empresário e uma análise acurada do corretor, seja para não incluir itens desnecessários, encarecendo a apólice, ou deixar riscos importantes de lado com o intuito de reduzir os custos. "É muito comum as pessoas definirem valores de cobertura menores do que os reais por acreditarem que o risco de perder 100% do patrimônio é pequeno. Só que neste caso, existe uma cláusula de rateio do prejuízo, que na prática significa que os valores perdidos no incidente serão divididos entre o segurado e a seguradora", explica o consultor e professor da Escola Nacional de Seguros, Bruno Kelly.

Também não caia na armadilha de optar somente por coberturas básicas, como roubo, incêndio, queda de raios e explosão. A função principal do seguro é manter o equilíbrio financeiro da empresa, principalmente quando o incidente cessa repentinamente a entrada recursos impedindo o empresário de arcar com as responsabilidades.

FERNANDO LUIZ DA ROCHA

Carlos, da Auto Peças Santo Antonio

Vale quanto pesa

O empresário Carlos Nascimento Sousa, proprietário da Auto Peças Santo Antônio, de Fortaleza (CE), sabe o quanto foi difícil chegar onde está. Do pequeno balcão de peças, inaugurado em 2000 com o sócio Antônio Mauro Barbosa da Costa, até abrir uma filial e ter 30 funcionários, foram anos e anos de muito trabalho. Perder tudo de uma hora para outra, nem pensar. Por isso, faz questão de manter o seguro empresarial das duas unidades sempre em dia. "Todo ano o corretor faz o mapeamento dos nossos bens, traça os riscos e desenha um seguro sob medida para o nosso negócio", diz.

Apesar de nunca ter usado o seguro, Sousa acha primordial contar com essa proteção. "Nossa apólice tem 15 anos. É um valor que pago com satisfação, aliás nem considero o seguro como despesa, para nós é um investimento", declara. A empresa também faz seguro de vida para todos os funcionários em cumprimento à convenção coletiva do sindicato local.

"Incluir a cobertura de lucro cessante é fundamental porque as contas não deixam de existir em função da situação sofrida pela empresa", diz Kelly. Outra cobertura pouco utilizada, mas igualmente importante, é a de responsabilidade civil, que cobre danos causados a terceiros, sejam eles físicos, sejam materiais ou morais. Em alguns casos, os valores de reparação pecuniária são tão altos que podem levar a empresa à falência.

Vale lembrar que até itens usuais de seguro têm suas particularidades. A cobertura para roubo, por exemplo, compreende três modalidades: roubo de bens, roubo de valores (dinheiro em caixa) e valores em trânsito (funcionários transportando dinheiro da empresa). Saber exatamente o que está incluso na apólice evita surpresas na hora do recebimento do prêmio. "Cada empresa tem a liberdade para incluir o que deseja em seus planos de seguro. Por isso, aconselho consultar o site da Superintendência de Seguros Privados (Susep) para checar a idoneidade das seguradoras antes da contratação", ressalta o professor. Fique atento também às exigências para pagamento das indenizações, como no caso de roubo, a apresentação das notas fiscais dos bens perdidos.

Em simulação realizada pela corretora Ação Absoluta, de São Paulo, com três grandes seguradoras, a pedido da Revista Pellegrino, houve uma diferença de cerca de 65% do valor mais baixo em relação ao mais alto. A simulação pode ser conferida na versão online da revista.

Gato escaldado

Em 2015, um curto circuito destruiu as instalações da Goiano Capas, de Porto Velho (RO). Vizinho do estabelecimento, eram sete horas da noite quando o empresário Roberto Goiano ouviu um burburinho na rua. Não deu tempo de fazer nada. Em pouco mais de uma hora, o trabalho de seis anos e o investimento de R$ 2 milhões viraram literalmente cinzas. "Não sobrou absolutamente nada", lamenta.

Recomeçar não foi fácil, mas, com a ajuda da esposa Evanilda Torres, o casal reconstruiu tudo o que perdeu. O incidente não passou em branco. "Depois do incêndio, contratamos um seguro que renovamos a cada ano. Só assim conseguimos trabalhar com tranquilidade. É um investimento que vale a pena", conta Evanilda. O empresário aprendeu na prática que economizar nem sempre é um bom negócio, tanto que agora faz questão de ter cobertura completa e mantém a apólice sempre com os valores atualizados. "Tenho muita fé em Deus, mas confiar na sorte, nunca mais."

FERNANDO ROCHA

Evanilda, da Goiano Capas

LEIA A ÍNTEGRA DA REPORTAGEM EM
www.pellegrino.com.br/revista/156

SAIBA MAIS

ANDRÉ LUIS MANTOVANI (AÇÃO ABSOLUTA)
(11) 2971-1888
andre@acaoabsoluta.com.br
www.acaoabsoluta.com.br

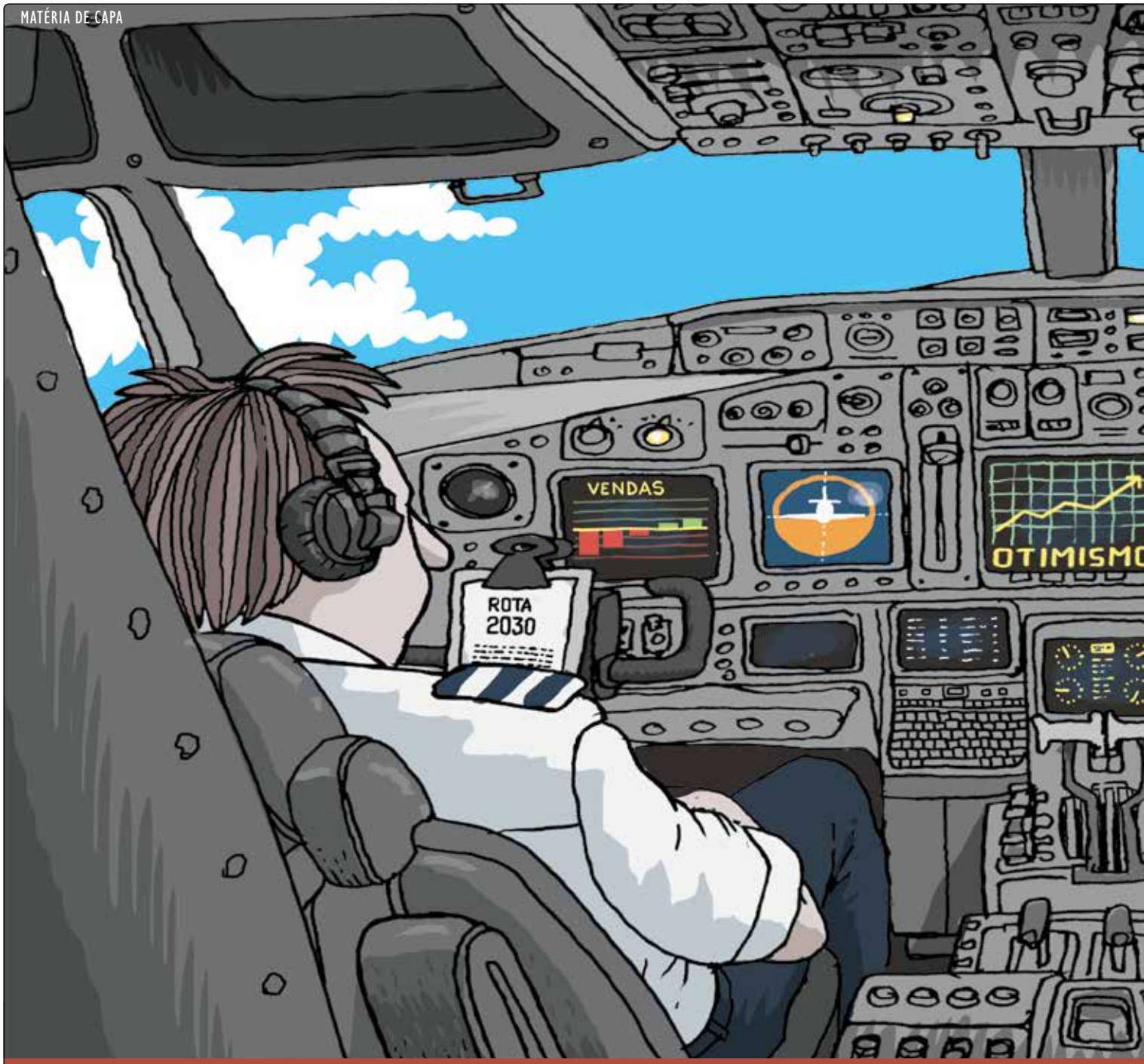
BRUNO KELLY (ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS)
(11) 2739-1000
secretariasp@ens.edu.br
www.ens.edu.br

Nossa linha de radiadores não para de crescer. Começamos **2019** com os **lançamentos** dos radiadores para **VW UP** e **Fiat Mobi**.

A melhor escolha em peças de reposição. A Radiadores Visconde conta com moderno centro de desenvolvimento dos produtos e uma ampla e qualificada rede de distribuição.

/ModineDoBrasil
/RadiadoresVisconde
/RadiadoresVisconde

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



Velocidade de cruzeiro

MOA

As perspectivas de crescimento indicam que é hora de investir no próprio negócio, apostar na experiência com o consumidor e reunir esforços para ajustar o panorama dos setores da reposição e reparação

Por Rosiane Moro

Antecipar tendências, pressentir problemas e projetar resultados. Nem sempre é possível prever o que está por vir, mas ter informações de mercado, saber o que pensam as principais lideranças do seu segmento e estar atento às novidades dos mais diversos ramos de atividades contribuem para vislumbrar oportunidades de negócio. Aqui reunimos a opinião de vários especialistas para ajudá-lo a desenhar ou atualizar o planejamento de 2019. Representantes do Sindipeças, Sincopeças, Sindirepa, Anfavea, IBVendas e IBEVAR dão dicas das perspectivas e do que pode acontecer ao longo ano.

O ano começou com previsões

SAMUEL MORENO

Akio, da Paraná Peças

Sinais de mudança

Para quem está há 49 anos no mercado, os altos e baixos da economia não assustam tanto. Walter Akio Morimoto, proprietário da Paraná Peças, de São Paulo (SP), acredita que ainda é cedo para tecer qualquer diagnóstico sobre o novo governo e que mudanças concretas só virão após a reforma da Previdência e a reforma fiscal. "Os brasileiros estão mais otimistas, então tenho esperança que a economia vai melhorar com a volta dos investimentos, mas nada a curto prazo", diz. Para ele, o maior entrave do setor ainda é a fiscalização. "O Brasil é um dos líderes mundiais em falsificação de peças. Precisamos coibir a informalidade e tornar o segmento mais justo para quem trabalha dentro da legalidade", destaca.

O principal plano da empresa para 2019 é ingressar no segmento de serviços. "Fizemos alguns estudos de mercado e iremos implementar serviços rápidos em nossa filial até o segundo semestre", conta Akio.

otimistas e bons indícios de retomada, porém o momento ainda exige trabalho e cautela, principalmente porque várias mudanças estão a caminho, como a reforma da previdência e esperada reforma fiscal, com impacto direto na gestão das empresas. De acordo com o relatório Focus, divulgado pelo Banco Central, a previsão para o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro é de crescimento em torno de 2,5%, número positivo, mas pequeno comparado aos índices dos países em desenvolvimento. Já a inflação deve ficar no patamar de 3,5%.

Em relação ao mercado automotivo, a Anfavea estima aumento de 11,4% no licenciamento de autoveículos, com a expectativa de comercializar 2,86 milhões de unidades e produzir 3,14 milhões de unidades, o que representa um aumento de 9% comparado ao ano anterior. "Para 2019, nossa expectativa é de mais um ano de crescimento, exceto nas exportações. A conjuntura macroeconômica indica fatos positivos, como aumento do PIB, inflação diminuindo e queda do dólar. A oferta de crédito em 2018 foi a maior desde 2011. A soma desses fatores ao otimismo com as reformas econômicas propostas pelo novo governo, nos faz acreditar em uma reação sequencial, que passa pela retomada da confiança tanto do consumidor quanto do investidor", apontou Antonio Megale, presidente da entidade em comunicado à imprensa feito em janeiro.

O mercado de autopeças caminha lado a lado com a indústria automobilística e almeja um crescimento em torno de 7%. A estimativa do Sindipeças é um faturamento nominal do setor de R$ 107,1 bilhões, sendo que desse total 65% são destinados às montadoras, 17,1% à reposição, 12,5% à exportação e 5,4% ao mercado intrassetorial. Apesar de os números serem favoráveis, Elias Mufarej, conselheiro do Sindipeças, lembra que é preciso trabalhar muito para acabar com dois entraves do setor. "O primeiro é a atualização tecnológica dos produtos e o segundo é a falta de competitividade, não por incapacidade da nossa indústria, mas por conta do custo Brasil", afirma.

A solução para o gap tecnológico já está a caminho com o "Rota 2030", lançado pelo Governo

SER FORTE
É O MELHOR
CAMINHO
É DANA? Então manda.
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, 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, você ainda mais forte.
SPICER
SPICER
SPICER®
DANA

Federal, em 2018, que estabelece regras para a produção de veículos novos, com foco na economia de combustível, segurança e renovação da matriz energética [*leia mais na seção Giro no Mercado, pág. 32*]. "Toda mudança que acontece no equipamento original impacta diretamente o varejo de autopeças. Neste momento, o desafio para a reposição está em começar a preocupar-se com essas questões e entender quais serão as características dos carros nas próximas décadas", explica Mufarej. Já a redução do custo Brasil dependerá exclusivamente de medidas a serem adotadas pelo novo governo.

União de forças

A visão do Sincopeças para 2019 é um pouco mais cautelosa. O crescimento deve figurar entre 2,5% e 3%, caso a reforma da previdência não seja aprovada no primeiro semestre ou entre 3% e 3,5%, com a aprovação mais rápida. "Nossa vantagem é que o varejo de autopeças crescerá uma média superior ao varejo em geral porque existe a demanda reprimida por conta da frota envelhecida. A diferença é que o perfil dessa frota é de um automóvel um pouco mais sofisticado, gerando tíquetes médios mais altos", diz Francisco Wagner De La Tôrre, presidente do Sincopeças.

Como desafio, o presidente aponta a chegada de novos concorrentes sem o DNA do segmento e originados na internet, como é o caso da Amazon, tornando mandatório o investimento das autopeças em canais de vendas virtuais. Apesar da disputa mais acirrada, o cenário beneficia as empresas tradicionais porque o ponto de venda fixo dá credibilidade ao negócio e segurança ao consumidor. "Além disso, por não terem a cultura do segmento, essas empresas não entendem que o processo de venda de uma peça é totalmente diferente de uma roupa. É um momento de tensão em que o cliente está nervoso pelo carro quebrado, pela perda do dia de trabalho, pelo investimento não previsto no orçamento. Só quem nasceu atrás de um balcão sabe como contornar essa situação e diminuir a carga emocional deste momento."

Também é preciso ficar atento às novas oportunidades de mercado, como os consumidores com mais de 60 anos que necessitam de atendimento diferenciado e aproximar-se das associações de classe que lutam por melhorias do setor. "Temos bandeiras importantes a serem negociadas em 2019, como a aprovação da inspeção veicular obrigatória para toda a frota, que poderá trazer um incremento no volume de negócios, a substituição tributária, a equiparação da tributação das peças do mercado de reposição com o mercado das peças originais e a missão de criarmos um catálogo de peças e produtos padronizado", descreve. Outra vantagem de estar lado a lado com o sindicato é a oferta de qualificação, como o curso a distância para formação de balconistas desenvolvido em parceria com o Senac e o curso de tecnologia da informação, oferecido pela Impacta.

Crédito e informações técnicas

Quem também engrossa o coro da necessidade de um manual padronizado de peças e a implantação da inspeção veicular é o presidente do Sindirepa Nacional e Sindirepa-SP, Antonio Fiola. "A dificuldade de acesso às informações técnicas que as montadoras resistem em não fornecer atrapalha a realização do diagnóstico e do reparo. Existem carros que sem o código de fábrica não é possível fazer qualquer tipo de conserto", alerta o dirigente. Além disso, ele ressalta como obstáculo para o setor a falta de capital de giro para movimentar e investir no negócio, decorrente da limitação de linhas de crédito condizentes com as necessidades do segmento.

O ano começa com ares de retomada também para a reparação. "Esperamos melhoras na economia com a volta do poder de compra do consumidor, e percebemos que as empresas estão reassumindo os investimentos, fator fundamental para o crescimento", acredita Fiola. Com o mercado aquecido, é preciso acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor, como

o fato de ele estar cada vez mais conectado e buscar informações na rede antes de levar o carro para revisão. "Por isso, as oficinas devem ter site e fazer ações de divulgação nas redes sociais. O Sindirepa-SP, inclusive, criou o aplicativo GP Auto Service para cadastrar as oficinas associadas e estamos investindo em melhorias no sistema", completa o presidente. Outras mudanças que impactam o segmento é a proliferação das modalidades de transporte individual por aplicativo e o desinteresse dos jovens em ter carro próprio. O Sindirepa Nacional também lidera um movimento com as associações de reparação da Argentina e Uruguai para as peças da reparação serem fornecidas diretamente pelas oficinas em vez das seguradoras.

Autoatendimento

Com o desenho de um cenário positivo prometendo deixar águas passadas para trás, sempre surge a dúvida: é hora de investir ou prudência e dinheiro no bolso não fazem mal a ninguém? A resposta é um pouco de cada. O diretor do IBVendas, Mário Rodrigues, explica que o varejo é muito sensível aos acontecimentos do mercado e por isso qualquer mudança pode interferir positiva ou negativamente no negócio. "A cautela ainda é necessária, mas não com um enfoque pessimista. Sugiro deixar o cofrinho de lado, mas sempre ao alcance das mãos para não perder oportunidades. Lembre-se: quem chega primeiro bebe água limpa."

Para quem quiser apostar e sair na frente, Rodrigues afirma que iniciativas em automação para o consumidor são a tendência do varejo, uma vez que os clientes buscam cada vez mais por autonomia nas compras. "O consumidor confia mais em suas comunidades das redes sociais do que nos anúncios que colocamos na TV ou nos jornais. Ele, inclusive, tem liberdade para fazer a própria propaganda, de falar bem ou mal de determinadas instituições. Esse comportamento autônomo se reflete também no seu ambiente de compra, ou seja, o cliente quer decidir, comprar e pagar pelo produto sozinho." E como ficam os vendedores nessa história? Para o diretor, os agentes de vendas terão papel essencial no processo, porém atuarão mais como facilitadores de

ELIEZER OLIVEIRA

Patrícia, da Patrícia Peças e Acessórios

Mercado aquecido

A frota envelhecida e a demora dos brasileiros em trocar de carro impactam positivamente o mercado de autopeças. Esse cenário beneficiou os negócios da Patrícia Peças e Acessórios, de Vitória da Conquista (BA), que registrou um incremento de 7% em 2018. "Este ano nossa expectativa é chegar a 10% de crescimento", conta a proprietária Patrícia dos Santos Rocha.

Para ampliar sua atuação, a empresária pretende inaugurar ainda em 2019 uma filial e contratar novos funcionários. "Estou trabalhando neste projeto há oito anos. Tudo foi cuidadosamente planejado, a loja está quase pronta e o mercado aquecido, bons indícios de que este é o momento certo." Segundo Patrícia, para o cenário ficar perfeito, o governo precisa investir em ações de incentivo ao financiamento a juros baixos e fazer uma revisão fiscal. Além disso, cita a dificuldade em encontrar mão de obra especializada como um entrave para o setor.

compra do que como indutores de vendas e devem estar sempre a postos para esclarecer dúvidas e ajudar o consumidor quando necessário. Isso serve tanto para o ambiente físico quanto virtual.

Saber exatamente o que o cliente deseja e a hora certa de intervir na ação de compra não é tão simples assim. Porém, uma boa fonte de informações são os dados coletados sobre o comportamento de cada consumidor dentro da loja. Anotar a frequência, a quantidade de gastos, forma de pagamento preferida, os dados dos veículos, podem dar indícios de como atender esse consumidor. "O uso da tecnologia vai impactar fortemente esse processo, ajudando no manuseio e gestão dos dados para personalizar produtos e serviços", avisa Rodrigues.

Cliente digital

Não adianta fugir. O mundo em 2019 não vai mais aceitar empresas offline. Não ter site e não usar o celular e aplicativos para se comunicar com os clientes são pecados imperdoáveis pelo mercado, e a penitência é a perda de clientes e faturamento. É preciso correr porque o universo virtual vem evoluindo em progressão geométrica e os concorrentes estão em qualquer parte do país. Apesar de ainda estar um pouco afastado do varejo de autopeças, a estratégia do omnichanel está presente nos negócios dos maiores varejistas do país e não tardará a atingir todos os segmentos de mercado. O omnichanel é a modalidade de negócio que integra diferentes canais em torno da realidade do consumidor, seja por celular, rede social, web ou físico. "Atualmente já estamos em um patamar superior ao omnichanel e já não basta mais ter vários canais de contato com o consumidor. O mercado já está partindo para a prática, ou seja, quais informações decorrentes desse contato com o cliente pode transformar-se em dados para aperfeiçoar o processo de venda", conta a diretora executiva do Ibevar, Patrícia Cotti.

A diretora lembra que a maioria dos clientes é digital e ao abrir um novo canal de contato é preciso ter em mente as estratégias de como usar essa ferramenta.. "Não adianta fazer por fazer. Ter site, Facebook, Instagram e Twitter e não atualizar é pior do que não ter. Precisa pesquisar e entender o que o cliente deseja ouvir em cada um desses pontos de contato. Será que ele quer venda ou conteúdo? Isso faz toda a diferença na hora de elaborar seu plano de comunicação", observa.

Outro segmento de mercado que merece atenção é do público com mais de 60 anos. Segundo dados do IBGE de 2018, 30,2 milhões de brasileiros estão na terceira idade e a projeção para 2027 é chegar a 37 milhões de pessoas. É um mercado potencial, com pessoas com poder aquisitivo e que desejam curtir a vida. "Ao contrário do que muitos imaginam, é um erro tratar esse público como velho. O marketing deve ser justamente o oposto: fazer com que se sintam jovens e inseridos no contexto do mundo atual. Essas pessoas têm 60 ou 70 anos, mas com cabeça e vigor de 40", adverte Patrícia. As empresas que entenderem as necessidades desse público e investirem em comodidades que possam tornar a vida deles mais prática e fácil irão se destacar no mercado.

SAIBA MAIS

ANTONIO MEGALE (ANFAVEA)
(11) 2193-7800
www.anfavea.com.br

ELIAS MUFAREJ (SINDIPECAS)
(11) 3848-4848
sindipecas@sindipecas.org.br
www.sindipecas.org.br

FRANCISCO WAGNER DE LA TÔRRE (SINCOPEÇAS)
(11) 3287-3033
sincopecas@sincopecas.com.br
www.portaldaautopeca.com.br

ANTONIO FIOLA (SINDIREPA)
(11) 5594-1010
sindirepa@sindirepa-sp.org.br
www.portaldareparacao.com.br

MÁRIO RODRIGUES (IBVENDAS)
(11) 2094-4124
contato@ibvendas.com.br
www.ibvendas.com.br

PATRICIA COTTI (IBEVAR)
(11) 3894-5022
contato@ibevar.org.br
www.ibevar.org.br

MONROE AMORTECEDORES

MONROE AXIOS

PORTIFÓLIO COMPLETO
COMPONENTES PARA SUSPENSÃO

FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULARMENTE

WWW.MONROE.COM.BR
WWW.MONROEAXIOS.COM.BR

SAC 0800 166 004
WHATSAPP 11 97666 2779

O que você tem atraído para

Por Ernesto Berg

Há uma estória atribuída ao filósofo grego Sócrates sobre como lidar com pessoas negativas, que vale a pena contar. Certa vez um homem correu apressadamente em direção a Sócrates e disse: "Eu tenho novidades para contar-lhe". Sócrates fez sinal com a mão ao homem afoito para que se acalmasse.

"Antes, deixe-me fazer-lhe três perguntas", disse Sócrates. "Bom; está bem!!", respondeu o homem.

"A notícia que está para contar-me, você pessoalmente, sabe se é verídica?" "Na verdade, não", respondeu-lhe o outro. "Mas eu a ouvi de fonte segura."

"Então, vamos à segunda pergunta", continuou Sócrates.

"A notícia que pretende contar-me é sobre alguém que você conhece pessoalmente?"

"Bem, não o conheço", respondeu-lhe o homem. "Mas acho que você o conhece."

"Ah, sei", disse Sócrates. "Então, quero fazer-lhe a última pergunta. Essa notícia é positiva ou negativa?"

"Bem, ela é negativa!" falou o outro. "Então, vejamos", retrucou o sábio. "Você pretende contar-me uma notícia que pessoalmente você não sabe se é verídica, a respeito de alguém que você não conhece, e além disso é negativa."

"Bem, posto desse jeito, parece ser algo ruim mesmo," respondeu o homem.

"Obrigado, mas estou fora des-

sua vida?

sa", disse Sócrates.

Sócrates sabia que atraímos coisas de acordo com a qualidade dos nossos pensamentos. Recebemos aquilo em que concentramos nossa atenção. Focalize no que lhe falta e você terá privação. Focalize no seu reumatismo e ele piorará. Focalize no seu mau-humor e ele aumentará a cada dia.

Onde se concentra a maior parte dos seus pensamentos? Que tipo de conversação predomina no seu dia a dia com as pessoas?

MOA

As respostas a essas perguntas certamente lhe dirão muita coisa a respeito da qualidade de seus pensamentos e o que vem junto com eles, em sua vida.

Floyd Patterson, o grande campeão mundial de boxe dos pesos pesados da década de 60, falou certa vez que "Em vez de tentar vencer o mundo, tente simplesmente melhorar a si mesmo. Exceda à sua própria personalidade e acabará descobrindo o melhor de si."

Em outras palavras, se você não está satisfeito consigo mesmo, descubra uma forma de vencer a si mesmo.

Agindo assim, não haverá competição. Não haverá inimigo. Existirá apenas o desejo de melhorar a si mesmo. À medida que você melhora, o mundo também melhora.

O primeiro e mais importante passo para o êxito em qualquer área de sua vida (seja pessoal, profissional, espiritual etc.) é focalizar fortemente a sua atenção naquilo que você realmente almeja ter (que são seus ideais, metas e objetivos), em vez de olhar para o que não deseja –ou olhar para o seu estado atual–, e trabalhar decididamente na direção pretendida.

Você atrairá de maneira automática aquilo que predomina em seus pensamentos. Logo, se as coisas não andam bem, comece a refocalizar –do negativo para o positivo– o seu modo de pensar e as suas atitudes.

Assim, "Eu não quero esse reumatismo", se transforma em "Eu quero um corpo sadio".

"Eu não quero essas dívidas", se transforma em "Eu quero dinheiro mais do que suficiente para tudo aquilo que eu desejo".

DIVULGAÇÃO

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

Redirecionando a sua mente para o que deseja, isto irá levá-lo consistentemente em direção ao que você quer, contanto que seja perseverante e tenha fé no sucesso.

O primeiro passo é seu. Os próximos passos também serão seus, mas agora mais facilitados, pois a ajuda como que fluirá ao seu encontro, automaticamente, através de pessoas e situações que o levarão continuamente aos seus objetivos.

A pergunta que fica é: "Você está disposto a se empenhar ao máximo nesse sentido?"

Eu espero que sim, pois o resultado, se for ético e honesto, valerá muito a pena. A decisão final é sua.

P

ISTOCKPHOTO

O lançamento do programa federal Rota 2030 no final do ano passado abriu novas perspectivas de crescimento à cadeia automotiva ao estabelecer as bases de uma política industrial para os próximos 15 anos. A meta é estimular as montadoras a investirem mais em pesquisa e desenvolvimento (P&D), para reduzir o consumo de combustível e a emissão de poluentes e aumentar a segurança veicular. Os reflexos positivos chegam também ao setor de autopeças, que está diretamente ligado ao compromisso do país com a competitividade e a inovação no mercado globalizado. De acordo com lideranças e executivos ouvidos pela reportagem da Revista Pellegrino, os fabricantes estão preparados para dar sua contribuição, embora assegurem que a melhoria da qualidade já faz parte da rotina

Por Paulo Carneiro

Para o diretor de Tecnologia e Inovação do Produto da Divisão Autopeças da Fras-le, Cesar Ferreira, o Rota 2030 chega em boa hora, pois amplia a política de incentivos, integrando também as empresas de autopeças. Segundo ele, isso permite a construção de uma estratégia de longo prazo, trazendo uma margem de segurança aos investimentos, o que não acontecia com seu antecessor, o Inovar Auto.

"Entre seus pilares, o incentivo à P&D terá maior relevância para nós, da Fras-le, já que somos uma indústria genuinamente brasileira e globalmente reconhecida por investir em pesquisa e inovação", afirma. "Assim sendo, a criação de um fundo, que será formado com 2% do valor aduaneiro envolvendo peças sem produção nacional, como forma de apoio ao desenvolvimento local, é considerada de suma importância por nossa empresa." O executivo lembra que as regras "buscam incentivar o aprimoramento da manufatura inteligente, também conhecida como industrial 4.0, que é de importância fundamental para a evolução da indústria brasileira".

Ferreira afirma que só a inovação garante a competitividade em qualquer área de negócios, mas sua relevância é ainda maior na indústria automotiva. "Isto se deve aos novos conceitos de conectividade e mobilidade que estão chegando, assim como ao desenvolvimento dos veículos elétricos e autônomos." Para o diretor, o programa ajudará a indústria a acompanhar essa evolução, oferecendo soluções mais adequadas às novas necessidades. "O sistema de freios, por exemplo, será impactado no que se refere a tamanho e peso. Os componentes deverão ser mais compactos, com mais eficiência e menor nível de ruídos, ou ruído zero", afirma. "Mais ainda, o futuro da frenagem automotiva estará voltado à eficiência e durabilidade, exigindo menor emissão de particulados."

Segundo ele, a Fras-le está pronta para contribuir, pois "já nasceu com o DNA da inovação e tem a tecnologia como aliada em seis décadas e meia de atividade, uma vez que completou 65 anos em fevereiro deste ano". Para Ferreira, essa característica tornou a empresa referência global em materiais de fricção. "Fazemos constantes investimentos para termos um portfólio de produtos reconhecidamente inovador", pondera. "Para reforçar nossa estratégia, criamos uma diretoria específica de Tecnologia e Inovação de Produto das Autopeças, além da reformulação do campo de provas, que passou a ser o Centro Tecnológico Randon (CTR)." Em sua opinião, o CTR é uma ferramenta-chave tanto para o desenvolvimento de produtos para as montadoras (OEMs) quanto para o mercado de reposição.

ISTOCKPHOTO

Avanço em relação ao Inovar

Os aspectos positivos também foram destacados pelo gerente de Relações Institucionais da Robert Bosch América Latina, Alexandre Pagotto, principalmente quanto ao desenvolvimento da indústria e à melhoria da qualidade. "Os benefícios são muitos, já que o programa proporcionará redução na emissão

ISTOCKPHOTO

de poluentes e incentivará a adoção antecipada de tecnologias em prol da segurança. Consequentemente, haverá redução do número de mortes no trânsito e dos custos sociais", afirma. "O Rota 2030 representa um importante avanço em relação ao Inovar Auto, que tinha impacto mais efetivo para as montadoras, em comparação aos sistemistas [mercado de autopeças]." Segundo ele, agora as indústrias poderão programar seus investimentos e suas estratégias com mais previsibilidade.

Pagotto destaca também a participação de novas entidades de classe nas rodadas de debates, como o Sindipeças, Abimaq e AEA, entre outras, além das montadoras. "Somado a isso, os incentivos são fundamentais para garantir investimentos que tragam eficiência energética e soluções para a mobilidade", diz. "De maneira geral, o programa permitirá a reindustrialização de toda a cadeia automotiva para que tenhamos um impulso tecnológico nos próximos anos."

Quanto à competitividade, o gerente afirma que há uma tendência para a elevação do nível dos veículos brasileiros que, em sua opinião, em certos aspectos, têm uma defasagem de 20 anos em comparação às frotas da América do Norte, Europa e Japão. "Nesse sentido, já estão ocorrendo discussões simultâneas entre os diversos países, no que diz respeito à mobilidade, com vistas à troca de experiências."

Na opinião de Pagotto, as orientações abrem caminhos para fomentar a engenharia local e a produção nacional, bem como a aplicação de tecnologias com foco na condução econômica, de modo a gerar o menor impacto possível ao meio ambiente. "É a partir da inovação que se criam novas realidades de mercado, novos modelos de negócios e outros benefícios para o consumidor final", diz. "Na Bosch, a base para o futuro é a nossa força inovadora. Nesse sentido, a empresa emprega globalmente cerca de 70 mil colaboradores na área de pesquisa e desenvolvimento, em 125 localidades em todo o mundo", completa. "Nossos investimentos na área de P&D equivalem a 7% do faturamento na Europa e a 3% no Brasil", revela.

Ainda de acordo com o profissional, a internet das coisas (IoT), a conectividade, a inteligência artificial (AI) e a eletrônica embarcada são pilares que conduzem ao futuro, mas já estão presentes em diversos veículos nos dias de hoje. "A Bosch tem contribuído com seu amplo know-how no desenvolvimento de soluções para mobilidade, realizando investimentos e pesquisas com foco em eletrificação, conectividade e automação para o mercado automotivo."

Também o diretor da área de Negócios Componentes Automotivos e Pickups da Eaton, Marcos Janasi, considera relevante a inclusão de toda a cadeia automotiva na busca por competitividade. "É importante ressaltar que o programa mantém regras voltadas à melhoria da eficiência energética em automóveis e incluirá veículos pesados em uma próxima etapa", afirma. "Isso levará a uma abrangência maior, aumentando os itens obrigatórios de segurança nos veículos leves e pesados."

Segundo ele, os incentivos à inovação tecnológica trarão benefícios extensivos a todos os segmentos, ao aproximar a indústria brasileira dos padrões globais. "Além de tudo isso, proporcionará investimentos tanto em manufatura, trazendo maior competitividade, como na capacitação técnica, podendo alavancar o Brasil a um patamar mundial de excelência em engenharia automotiva."

Menor dependência do diesel

Já o gerente de marketing da ZF América do Sul, Michel Haddad, afirma que o Rota 2030 poderá elevar os investimentos em inovação no Brasil, tanto para montadoras como para toda a cadeia de fornecedores, mas defende a adoção de medidas complementares. "Mantemos a esperança de que as tão necessárias reformas sejam realizadas, permitindo a transição em um médio prazo para um ambiente de negócios menos complexo e mais próspero para todos. Ou seja, permitindo que a indústria tenha condições de oferecer capacidade produtiva com competitividade global."

Segundo Haddad, "os produtos elétricos, que podem permitir uma mobilidade mais limpa, são uma realidade para o desenvolvimento da ZF no mundo, mas ainda são incipientes no Brasil". "Além disso", prossegue, "o país poderia diminuir sua dependência e concentração excessiva do transporte rodoviário movido a diesel, para suportar e promover uma adoção acelerada da eletrificação, principalmente no caso de veículos comerciais."

Para o executivo, o Brasil precisa estar presente nas cadeias globais de comércio, mas antes terá de reduzir a complexidade do sistema tributário a fim de que as empresas possam ser mais competitivas e

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

BOSCH
Tecnologia para a vida

MAHLE ORIGINAL

Henkel

ISTOCKPHOTO

inovadoras. "Com competitividade, chegaremos a um volume produtivo capaz de dispensar incentivos e subsídios e chegar a um patamar de inovação ideal."

Haddad ressalta que a ZF já investe anualmente mais de 6% de seu faturamento em pesquisa e desenvolvimento, principalmente para produzir acionamentos elétricos e novas tecnologias. "Só em 2017, foram 2,2 bilhões de euros investidos em pesquisa e desenvolvimento ao redor do mundo, um aumento de quase 15% em relação a 2016", diz. "Para a ZF, o mundo da mobilidade está girando em alta velocidade, por isso pretende fornecer aos seus clientes soluções pioneiras em todos os campos, sempre com o nosso mote 'Ver – Pensar – Agir'".

Nessa linha de raciocínio, o presidente do Sindipeças, Dan Ioschpe, afirma que o marco regulatório é importante por estabelecer regras válidas para os veículos comercializados no país, tanto nacionais quanto importados. "Esse regramento reduz o gap do Brasil em relação aos maiores mercados mundiais", diz. "De forma resumida, os principais atrativos são a visão de curto, médio e longo prazos; o estabelecimento de regras relativas a emissões, segurança e eficiência energética; a preocupação com o desenvolvimento da cadeia de fornecedores; e o incentivo à realização de PD&I [Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação] por parte das autopeças."

Segundo Dan, o Rota 2030 vem ao encontro dos objetivos do Sindipeças, "que segue trabalhando para que haja a melhoria contínua da competitividade da indústria de autopeças brasileira e sua inserção cada vez maior no vasto mercado automotivo global". Por isso, ele considera "fundamental o estímulo à inovação, ao treinamento e à participação em feiras setoriais ao redor do mundo". Segundo ele, iniciativas como o Inova Sindipeças, o Instituto Sindipeças de Educação Corporativa e o Brasil Auto Parts são bons exemplo da atuação da entidade.

Investimentos em segurança

Para o diretor de Assuntos Governamentais e Institucionais do Grupo Volvo América Latina, Alexandre Parker, o Rota 2030 traz um horizonte para os investimentos em segurança e meio ambiente, propiciando a redução de emissões de gases, emissões de ruído e eficiência energética. "A Volvo possui um plano de lançamento de produtos que assegura e eventualmente excede as futuras demandas legais e de mercado, plenamente capaz de atender aos requisitos do programa", afirma.

Segundo ele, a montadora crê na continua melhoria de eficiência em busca da competitividade global, em harmonia com a cadeia automotiva. "O benefício tributário não é o motivador para as nossas ações", diz. "Em todo caso, entendemos que o país necessita também de uma reforma tributária com vistas à melhoria da competitividade." Para o executivo, o programa é um bom caminho para tornar a indústria automotiva brasileira mais competitiva, e deve ser complementado com investimentos em infraestrutura, envolvendo a estrutura de portos e aeroportos e os transportes em geral.

SAIBA MAIS

FRAS-LE
(11) 9486-7397 / (11) 6603-7468
www.fras-le.com

BOSCH
0800-7045446
www.bosch.com.br

EATON
0800-170551
www.eaton.com.br

ZF
www.zf.com.br

SINDIPEÇAS
(11) 3848-4848
www.sindipecas.org.br

GRUPO VOLVO AMÉRICA LATINA
www.volvogroup.com.br

Pellegrino. É muito mais variedade.

As melhores marcas de autopeças em um só lugar.

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

Trabalhar com as melhores marcas em um portfólio completo nas 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.

CENTRO-OESTE
Campo Grande - MS (67) 3041-2600
Cuiabá - MT (65) 3051-6000
Goiânia - GO (62) 3091-8888

NORDESTE
Fortaleza - CE (85) 4009-9800
Natal - RN (84) 3647-9300
Recife - PE (81) 2123-3400
Salvador - BA (71) 2102-3200

NORTE
Araguaína - TO (63) 3411-4450
Belém - PA (91) 4005-0955
Porto Velho - RO (69) 2181-6700

SUL
Blumenau - SC (47) 3036-5400
Curitiba - PR (41) 2141-3900
Londrina - PR (43) 3372-2900
Porto Alegre - RS (51) 2121-4800

SUDESTE
Belo Horizonte - MG (31) 2121-6111
Campinas - SP (19) 4009-6900
Marília - SP (14) 3402-4300
Rio de Janeiro - RJ (21) 2131-5999
São J. do Rio Preto - SP (17) 3016-6800
São Paulo - SulABC - SP (11) 3585-7200
São Paulo - Oeste - SP (11) 2171-7900
Uberlândia - MG (34) 2101-2308

Trânsito seguro: eu faço a diferença.

CARRO IDOSO

pellegrino.com.br

Pellegrino
Conte com nossa gente.

Valéria, da Reciclarte, com peças dos alunos

PAPELÃO DO BEM

Parceria da Pellegrino com Reciclarte, em Araguaína (TO), proporciona destino correto a embalagens descartadas, arte e renda para a comunidade local

Por Paulo Carneiro

Uma combinação de responsabilidade social e sensibilidade pode valer mais do que tecnologia de ponta quando o assunto é o aproveitamento de recicláveis acumulados no dia a dia que seriam descartados como lixo. É o que ocorre em Araguaína (TO), graças a parcerias entre a filial da Pellegrino e a Reciclarte - Escola de Artes de Araguaína Raimundo Paulino dirigida pela produtora cultural Valéria Elias Nogueira, para a reciclagem de papelão descartado.

Segundo o coordenador da iniciativa por parte da empresa, Gilson Lima, do departamento de logística e check-in, tudo começou quando a equipe buscava alternativas de baixo custo para os problemas sociais da cidade. "Percebemos que recolhíamos uma enorme quantidade de papelão que poderia ser reciclado, se houvesse estrutura e condições adequadas, mas não sabíamos a quem recorrer." Segundo o profissional, paralelamente ao amadurecimento dessa ideia, em novembro de 2017, a prefeitura de Araguaína estava inaugurando a Reciclarte, uma escola de artes que trabalha com reciclagem.

"Fizemos contato e, por haver uma convergência de objetivos, fechamos parceria para o fornecimento de papelão devidamente preparado, matéria-prima de qualidade, de modo a incentivar a educação ambiental, artística e social, assim como uma prática empresarial sustentável", afirma. "Nessa jornada em conjunto, alcançamos nosso propósito de fazer com que a coleta possibilite renda às pessoas necessitadas, ao mesmo tempo em que estamos dando uma destinação correta ao material."

Segundo ele, a Reciclarte é uma das poucas instituições na região qualificadas para promover educação artística a partir de materiais sem serventia e, já em 2018, ganhou o prêmio Mérito Ambiental do governo do estado, prêmio este que a Prefeitura de Araguaína recebeu pela segunda vez consecutiva.

Para Valéria, a parceria com a Pellegrino chegou no momento certo, não só pelo fornecimento de material, mas também pela confiança demonstrada no projeto e na visão da escola. Segundo ela, o trabalho com papelão é apenas uma das múltiplas atividades desenvolvidas, ao lado do ensino de música, dança e artesanato com recicláveis em geral, voltado à geração de renda.

Cuidado com o meio ambiente

"Todo o trabalho está ligado ao cuidado com o meio ambiente, seguindo o plano estratégico que rege a nossa missão", diz. "Nossas atividades interagem umas com as outras, tendo como fio condutor a sustentabilidade." Segundo ela, são

FOTOS MARCOS FILHO SANDES BRITO

desenvolvidas também atividades com reutilização de tubos, pneus, paletes, plástico, garrafas pet e outros. Valéria diz ainda que a oferta de atividades tem o objetivo de atender às necessidades da população em busca de programas que gerem renda e elevem a autoestima.

LEIA A ÍNTEGRA DA REPORTAGEM EM
www.pellegrino.com.br/revista/156

ZF AFTERMARKET

É ÉPOCA DE RENOVAR. E DE RENOVAÇÃO, A GENTE ENTENDE.

A TRW sempre se dedicou para lançar novos produtos e manter um portfólio completo. Em 2018, não foi diferente. O lançamento das sapatas de freio, bombas de direção e mais de 700 itens é uma prova de nosso maior compromisso: levar segurança e qualidade para cada vez mais veículos.

RENOVAÇÃO É TRW.

Trânsito seguro: eu faço a diferença.

trwaftermarket.com/br
0800 011 1100

TRW

O que Walt Disney faria se gerenciasse a sua empresa

Por Erik Penna

Walter Elias Disney, conhecido por Walt Disney, foi um produtor cinematográfico, cineasta, diretor, roteirista, dublador, animador, empreendedor, filantropo e cofundador da The Walt Disney Company. Nasceu em 5 de dezembro de 1901, e nos deixou em 15 de dezembro de 1966. Em 17 de julho de 1955 inaugurou o primeiro parque temático Disney, a Disneylândia, em Anaheim, na Califórnia – EUA.

Walt Disney morreu no dia 15 de dezembro de 1966. Com isso, seu irmão e sócio Roy Disney, adiou sua aposentadoria para supervisionar a construção do Magic Kingdom, na Flórida, que foi inaugurado em 1º de outubro de 1971. Roy Disney faleceu em 20 de dezembro de 1971, menos de 3 meses após a inauguração da Walt Disney World.

Mesmo sem os dois irmãos Disney a cultura da organização permanece viva até hoje, as ampliações e inaugurações de resort e parques continuam, novos personagens aparecem, afinal, como dizia Walt Disney, o parque nunca está concluído. Não à toa é a maior e melhor empresa de entretenimento do mundo e a marca mais amada do planeta.

Já visitei algumas vezes os parques e hotéis Disney, fiz um curso no Instituto Disney de Orlando, mas, muitas das descobertas abaixo brotaram após ler um livro sensacional de Fred Lee que aborda a administração Disney.

Então listo abaixo 5 práticas que Walt Disney faria se gerenciasse a sua empresa e que você deve implantar imediatamente no seu negócio:

MOA

1- Faça o cliente contar boas histórias sobre a sua empresa

Pesquisas apontam que o cliente se encanta e tem suas expectativas superadas quando vivencia uma história que sai do script normal de uma organização. Isso fará com que ele fale a interjeição de espanto "UAU!" e saia contando essa história para muitas outras pessoas, ou seja, multiplicando a sua empresa.

Veja o exemplo de um hotel da rede Marriot. Certa vez, um hóspede perguntou à recepcionista onde ele poderia encontrar agulha e linha para pregar um botão. Ela deu um breve sorriso e respondeu que ela mesma pregaria o botão. "UAU!"

Outro dia, um casal estava com o filho no parque Disney esperando por um autógrafo do personagem Pluto, mas a fila demorou e eles tiveram que ir embora. A criança saiu triste e chorando. Um colaborador percebeu e perguntou o que estava acontecendo, então, o pai explicou e ele perguntou onde estavam hospedados. E, assim que a família chegou no quarto do hotel, encontrou em cima da cama um bilhete escrito pelo Pluto: "Me desculpe pelo ocorrido, está aqui o que você queria". E finalizou com um autógrafo e o nome do garoto. "UAU!"

2- Deixe sua equipe brilhar

Já parou para pensar quantas vezes ocorre um fato tão simples e o funcionário tem que falar com seu chefe para liberar qualquer exceção? Treine, deixe abrir exceção e autorize ele a dizer sim.

Na Disney, quantas vezes aconteceu da pipoca da criança cair no parque e, antes que os pais brigassem com ela, um colaborador se apressou e entregou uma pipoca nova para a criança?

E até no Florida Hospital, prestador de serviços de saúde para a Disney, certa vez uma família veio de longe para visitar um parente, mas chegou 15 minutos além do horário de visita. O porteiro não liberou, mas quando o senhor disse que eles haviam viajado 12 horas para aquele momento, na mesma hora abriu o portão e os deixou entrar e visitar. Ele se achou o máximo porque pode tomar a decisão, algo tão simples, mas incomum em quase todos os hospitais. O funcionário se sentiu especial em poder analisar e decidir ele mesmo pela exceção no caso do horário das visitas. Seu funcionário tem autoridade para abrir uma exceção?

Outro caso emblemático ocorreu na loja Nordstrom. Numa ocasião, uma mulher fez as compras na loja de Nova Iorque, mas, ao conferir o produto, o caixa da loja colocou 2 sapatos errados e ela só percebeu quando estava exausta no hotel. O funcionário recebeu a ligação furiosa da cliente e respondeu que em 15 minutos um motorista iria buscá-la na porta do hotel. Após 10 minutos uma limousine chegou. Ela ficou encantada e, ao invés de xingar, achou lindo, postou fotos nas redes sociais no carrão luxuoso e fez vários elogios à Nordstrom.

3- Transforme cargo em papel

Treine e implante o conceito de show no atendimento, ou seja, num espetáculo os integrantes não devem ter cargo e sim papel. A grande diferença é que, por mais chateada que a pessoa esteja em determinado dia, e isso possa influenciar negativamente sua performance naquele cargo, o papel no palco sempre será o de excelência, mesmo que seja necessário representar.

Agora, não perca tempo para treinar sua equipe se eles não são empoderados.

4- Apresente uma preleção antes de começar o dia

Conheci os bastidores da Disney, o túnel secreto e subterrâneo do Magic Kingdom e descobri que tanto no parque, como nos resorts Disney, antes de começar o dia de trabalho o líder sempre ofereça uma palavra motivada, empolgante reforçando os valores, metas, desafios e pontos relevantes daquele dia. Reúna sua equipe como um técnico antes do jogo, reforce os pontos-chave e contagie positivamente seu pessoal antes de subirem ao palco e iniciar o show.

5- Aposte e treine a empatia

Os instrutores dos manobristas no resort Disney's Wilderness Lodge treinam o pessoal para 4 atitudes simples, a custo zero, mas que encantam inúmeros hóspedes:

1. Boas-vindas marcante com um grande sorriso;

2. Observar a placa do carro e em seguida falar algo positivo daquela cidade ou estado;

DIVULGAÇÃO

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

3. Movimentar as mãos e falar com as crianças no banco de trás;

4. Procurar adesivo no para-choque ou vidro e comentar algo positivo sobre um hobby ou time de futebol.

Uma vez, no hotel Mira Serra, localizado em Passa Quatro-MG, logo na entrada do estacionamento o porteiro perguntou se eu tinha reserva e qual era o meu nome. Parei o veículo e, ao chegar na porta do hotel, um funcionário se aproximou e disse: "Seja muito bem-vindo, Sr. Erik Penna". Com certeza o porteiro informou o meu nome para o funcionário e ele me surpreendeu positivamente. Algo simples, empático, marcante e a custo zero.

Ah, e lembre-se que tudo deve ocorrer sem a necessidade de o líder estar presente. Steve Brown certa vez disse que "o sucesso de um líder não é avaliado pelo que ele pode fazer, mas pelo que seu pessoal pode fazer sem ele". Walt Disney é uma prova disso.

P

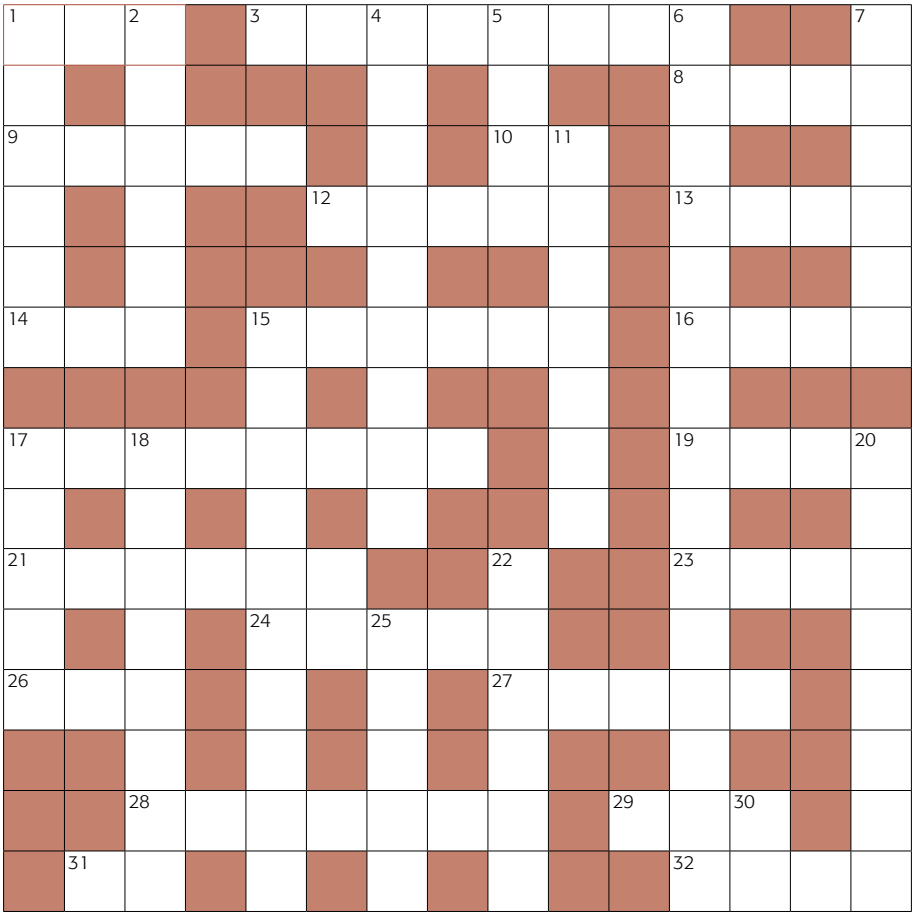
AVENTURAS DE UM SUPERBALCONISTA

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. Conjunto de duas pessoas, objetos, animais etc.
3. Motor de...
8. Sinal em forma de flecha que indica certa direção
9. O que se bebe de uma só vez; gole
10. Símbolo de volt-ampere
12. Instrumento para verificar horizontalidade
13. ...de contato é a parte da polia que toca a correia
14. O pai do pai ou da mãe
15. Extremidade superior, geralmente mais larga, de um objeto
16. Porção de terra cercada de água por todos os lados; ipuã
17. Aipim, macaxeira
19. Palavra que designa pessoas ou coisas
21. Homem casado em relação à esposa, cônjuge do sexo masculino
23. Feixe de lâminas metálicas que amortecem os impactos das rodas
24. Tecido que forma o esqueleto da maioria dos vertebrados (plural)
26. Aquele que é demandado em juízo; acusado
27. Assento elevado que os soberanos ocupam em atos solenes
28. Caminho ou rua íngreme
29. Levantar...; decolar
31. ...de chumbo: motorista que dirige em alta velocidade
32. Instrumento em forma de campânula invertida que produz sons

VERTICAIS

1. País em que nasceu ou a que pertence o cidadão
2. Pequeno rio; regato, ribeiro
4. ...da parafuseta
5. Qualquer embarcação
6. Lugar onde se estaciona qualquer veículo (plural)
7. Cobertura para proteger veículos de intempéries
11. Anel usado como símbolo de noivado ou casamento
15. Pequeno móvel que se coloca junto à cabeceira da cama
17. Sugar o leite da mama
18. Cachimbo usado por árabes, turcos, iranianos, hindus etc.
20. Que tem elasticidade
22. Moluscos marinhos da família dos ostreídeos (plural)
25. Filmes sob um mesmo título, com transmissão em episódios
30. Resposta ao apelo do nome

PETRONAS SYNTIUM

COMBATE O AQUECIMENTO EXCESSIVO DO MOTOR

PETRONAS Syntium, com a exclusiva formulação°CoolTech™, auxilia na proteção do motor do seu carro contra os danos causados pelo aquecimento excessivo.

Desenvolvido com moléculas mais resistentes, PETRONAS Syntium atua nas áreas essenciais do motor, mantendo seu grau de viscosidade, absorvendo e reduzindo o aquecimento excessivo. Sua formulação única resiste a altas temperaturas, que podem causar danos e formação de depósitos, fatores essenciais para a vida útil do motor. PETRONAS Syntium auxilia no combate ao aquecimento excessivo e proporciona máxima performance para o motor do seu carro.

Para saber mais, acesse o site da PETRONAS:
www.pli-petronas.com/pt-br/automotivo/lubrificante-para-veiculos-leves/petronas-syntium

Oil Developed For

AMG PETRONAS MOTORSPORT

NO TRÂNSITO SOMOS TODOS PEDESTRES.

MAIS DE 100 ANOS DE INOVAÇÃO EM FLUIDOS.

www.pli-petronas.com/pt-br/

NAKATA®

JUNTA HOMOCINÉTICA NAKATA

A número 1, segundo os mecânicos na pesquisa Ibope.

Quem busca mais eficiência para o sistema de transmissão escolhe Nakata. As juntas homocinéticas e o kit de reparo Nakata são referência de qualidade no mercado, oferecendo durabilidade e segurança para os principais veículos nacionais e importados. **Confiança é Nakata. E tudo azul pela frente.**

Pesquisa da Revista O Mecânico realizada pelo Ibope Conecta, com 1.185 mecânicos em todo o país.

Faça revisões em seu veículo regularmente.

Blog

0800 707 80 22 • nakata.com.br

TUDO AZUL. TUDO NAKATA.