

BALCONISTA S/A

agosto-setembro/2015 #01

De balconista a empresário

Conheça a história de Milton Nishioka.

A força do balcão

Gerson Prado destaca o papel dos balconistas.

Caça ao tesouro

Descubra como investir o seu dinheiro hoje.

b.



Instale Confiança com Produtos de Reposição Automotiva SKF



Só quem é líder mundial pode oferecer a qualidade e confiança que você merece.
Lembre-se disso e solicite produtos SKF:

- Rolamentos e kits de rolamentos
- Juntas homocinéticas, coifas e semieixos
- Rolamentos, atuadores e componentes hidráulicos de embreagens
- Axiais, braços e terminais de direção
- Bombas d'água
- Polias e tensores de correias
- Kits de coxins de suspensão
- Bandejas, bieletas, braços e pivôs de suspensão

Install Confidence

CaRisMa - Serviço ao Cliente
0800 141152
www.skf.com.br



Faça revisões em seu veículo regularmente

SKF



08



36



60



28



20



24

b.

- 08 - A FORÇA DO BALCONISTA
- 16 - A PEÇA VOLTOU, E AGORA?
- 20 - SOOOBRE - VELA DE IGNIÇÃO
- 24 - CAÇA AO TESOIRO
- 28 - DE BALCONISTA A EMPRESÁRIO
- 36 - SALÃO DE GENEBRA
- 56 - ANOS DE ESTRADA
- 60 - DOROTY - A BALCONISTA DO FUTURO



b.

Diretor de planejamento:

Fabio Lombardi
fabio.lombardi@wepost.com.br

Diretor de criação:

Gabriel Cruz
gabriel.cruz@wepost.com.br

Diretor de arte:

Pablo de Vivo
pablo.noronha@wepost.com.br

Jornalista responsável:

Vinicius Bopprê
vinicius.boppre@wepost.com.br

Equipe de arte:

Bruna Geddo
bruna.geddo@wepost.com.br

Eduardo Vila Nova
eduardo.vilanova@wepost.com.br

Roberta Di Pietro
roberta.dipetro@wepost.com.br

Consultor editorial:

Claudio Milan
claudio.milan@wepost.com.br

Gestão digital:

Thiago Mancini
thiago.mancini@wepost.com.br

Redatores:

Fabio Agena
fabio.agena@wepost.com.br

Nicolle Constancio
nicolle.constancio@wepost.com.br

Victor Aslan
victor.aslan@wepost.com.br



A WePost é especializada em branded content, search marketing e social media. A agência é resultado da expansão do núcleo de produção de conteúdo para marcas da Editora Novo Meio – empresa pioneira nesta modalidade no Brasil desde 1998. A união das especialidades da agência permite não apenas encontrar a audiência certa, mas falar exatamente aquilo que ela deseja. Para indivíduos e marcas a lei é a mesma: **seja interessante ou invisível.**

Volte sempre

Bem antes de começar a escrever este texto, muita gente já estava trabalhando para que esse projeto se tornasse realidade. E quando se fala em muita gente é bastante gente mesmo. A SK Automotive reuniu os principais nomes da indústria de reposição automotiva para levar um produto que, por enquanto, não havia chegado a suas mãos: informação. Tudo isso porque nós entendemos que, entre todas as etapas, desde a produção até a chegada da mercadoria nas mãos do cliente, a pessoa mais importante é você. Porque é sua a responsabilidade de fazer o produto sair da loja e, é graças à qualidade do seu trabalho, que todo esse time está tão bem representado no mercado em todo país.

Como forma de reconhecimento, e também de colaborar com a sua carreira, surgiu o Balconista S/A, um projeto que, mais do que levar informação até você, pretende ser o seu canal. Exatamente. Seu canal. Todo conteúdo que aparece ao longo dessa revista, e também no portal e página do Facebook, foi criado de acordo com os desejos e as necessidades de um homem de negócios, que está atrás do balcão.

Por isso, nas páginas a seguir e ao longo de cada publicação virtual, você vai encontrar informações sobre o mercado, recomendações sobre finanças, expectativas para o futuro, além de entrevistas com balconistas e nomes importantes do setor. Sem esquecer a origem da matéria-prima de seu trabalho, elaboramos também textos e infográficos para contar a história e as evoluções que aconteceram no universo dos automóveis.

Trabalhamos muito para abordar temas que sejam do seu interesse e que contribuam, efetivamente, com seu dia a dia. Esse projeto, antes de tudo, precisa falar a sua língua e representar a sua profissão. Começa aqui a maior comunidade de balconistas de autopeças do Brasil. Esteja agora atrás do balcão, na rua ou no sofá, queremos que você se sinta em casa.

Volte sempre.

www.balconistasa.com.br

 /balconistasa



Em entrevista, Gerson Prado, diretor comercial da SK, fala sobre a importância desses profissionais na cadeia de vendas

'O cliente final do fabricante é o mecânico, mas o cliente final do distribuidor é o balconista'. É com estas palavras que Gerson Prado, diretor comercial da SK, define a importância desses profissionais no setor automotivo. Inquieto desde o começo da carreira, Gerson sempre enxergou a necessidade de fazer as coisas de um jeito diferente do convencional. Quando trabalhava na rua como vendedor, ele percebeu que os distribuidores e fabricantes, quando chegavam nas lojas, passavam pelos funcionários e iam direto para a sala do gerente, do responsável pelas vendas, sem qualquer tipo de comunicação. Para ele, esse era um erro enorme porque não valorizava a posição do balconista.

Hoje, ele acredita que o balconista sabe da sua importância dentro do setor, reconhece o seu poder, mas ainda enfrenta grandes dificuldades, principalmente relacionadas à informação. "Até a década de 80,90, ainda era pequeno o número de fabricantes de automóvel no Brasil. Havia a necessidade de informação, mas em menor escala. Hoje, tudo mudou e apesar de existir internet, smartphone, a minha percepção é que o setor não tem acompanhado essas mudanças", explica. Considerando todas essas questões, a SK resolveu desenvolver o Balconista S/A, que pretende ser um canal onde eles possam ser representados. "Nosso foco central é ele, o balconista. Queremos prepará-lo ainda mais para a realidade do mercado, para que ele se sinta como uma das pessoas mais importantes na cadeia de vendas".

Veja a entrevista completa em que Gerson discute questões como o uso da tecnologia, o acesso à informação e sobre as possibilidades de carreira para os balconistas.

"Hoje, tudo mudou e, apesar de existir internet, smartphone, a minha percepção é que o setor não tem acompanhado essas mudanças."

Você costuma falar sobre a necessidade de fugir do comum, de fazer sempre alguma coisa nova. Como isso fez diferença no começo da sua carreira?

Se tem uma coisa que me incomoda muito é esse negócio de todo mundo querer fazer a mesma coisa, sabe? Temos os modismos empresariais, os modismos de mercado, por exemplo. É sempre um inovando e o resto seguindo e isso me incomoda demais.

Desde menino eu fui um incomodado, um cara que nunca foi sossegado, que sempre tentou fazer algo novo, diferente. Sempre tive muita curiosidade, muita vontade de encontrar novas maneiras de fazer as coisas.

E como isso te ajudou no começo da sua carreira como vendedor?

Voltando um pouco no passado, na época em que eu trabalhava na rua como vendedor, eu percebia que o distribuidor, e isso também acontecia com o fabricante, estavam sempre

preocupados em agradar o dono da loja, ou aquele que tomava as decisões, quando, na verdade, o balconista, que é o grande responsável por fazer o produto sair da loja, era colocado em segundo plano.

Então eu percebi que devia trabalhar muito bem ao lado deles, atender bem essas pessoas, no sentido de estar próximo, conversar. Na verdade, eu acabava fazendo mais pelo balconista do que pelo dono da loja, porque era ele o meu parceiro direto, porque eu também me via nessa profissão. No tempo que eu trabalhava com televendas, eu também não gostava daquela história do fabricante chegar na loja e ir direto para a sala do gerente, sem parar para cumprimentar ou, muitas vezes, tirar dúvidas sobre algum produto.

"Até a década de 80,90, ainda era pequeno o número de fabricantes de automóvel no Brasil. Havia a necessidade de informação, mas em menor escala."

A FORÇA DO BALCONISTA

Na prática, como esse relacionamento mais próximo com o balconista te ajudou?

Ajudou muito no sentido de que, em momentos difíceis de mercado, eles me pontuavam certas tendências de novos produtos ou fabricantes. Por exemplo, eu trabalhava para uma fábrica que tinha a marca A e de repente apareceu uma marca B, que eu não conhecia, vendendo bastante. É esse cara que vai me ajudar a estar um passo à frente para começar a promover ações com a minha marca, para que ela não perca espaço.

E, sem dúvida, me ajudavam a entender o humor do dono da loja, para saber como lidar, como abordar, para se preparar para cada tipo de situação.

E você acha que as dificuldades que esse profissional encontrava são as mesmas?

Eu acho que piorou porque se a gente voltar até a década de 80, 90, ainda era pequeno o número de fabricantes de automóvel no Brasil. Havia a necessidade de informação, mas em menor escala. Hoje, tudo mudou e apesar de existir internet, smartphone, a minha percepção é de que o setor não tem acompanhado essas mudanças.

O Balconista está numa situação muito difícil em termos de comunicação, principalmente se levarmos em conta que, assim como a tecnologia, o perfil deste profissional também tem mudado ao longo do tempo. Hoje todos tem acesso a este novo universo tecnológico, porém observamos que há pouco desenvolvimento de ferramentas para se comunicar adequadamente com este público. Mesmo com toda a tecnologia a disposição, percebemos que o balconista tem muita dificuldade em obter informações.

Então, apesar de a tecnologia facilitar o acesso à informação, ela dificulta o modo como aplicamos esses novos conhecimentos?

Com certeza. Percebo que a nova geração sabe como acessar a tecnologia, mas, ao mesmo tempo, o volume de informação é tão grande que ele não sabe o que fazer com aquilo. Por exemplo, o cara tem um smartphone legal, ele sabe onde conseguir os aplicativos e por isso instala um monte deles que, no fim das contas, nem vão ser usados. Por que? Porque falta foco em como usar essa quantidade de informação, existe uma certa dispersão do que fazer com aquele material.

E como você acha que as empresas devem agir para fazer com que a geração Y se sinta mais envolvida no ambiente de trabalho?

É difícil porque é uma geração inquieta, uma geração que quer o novo sempre. O pessoal das antigas tinha o sonho de chegar no dia da aposentadoria e dizer que trabalhou em uma, duas empresas a vida toda, era a paixão do cara, hoje existe uma rotatividade muito grande, em vários setores.

No Brasil, em geral, a loja de autopeças é uma empresa familiar e se o balconista simplesmente for um cara que cumpre a tarefa e volta para casa, se ele não for inserido dentro do contexto, ele não vai enxergar um futuro dentro daquilo.

Já as empresas grandes têm outros mecanismos para motivar esse cara, por meio de um plano de carreira, senão no papel, pelo menos perceptivo, que faça com que o cara enxergue no movimento da empresa, a oportunidade de crescimento profissional.

Considerando essas questões que você levantou, como a dispersão com a tecnologia, a falta de informação técnica e, muitas vezes, a falta de atenção, quais são os desafios que o Balconista S/A pode encontrar pela frente?

Por que a SK resolveu encampar um projeto como o Balconista S/A? Porque a gente acha que existe uma maneira de usar nossa capilaridade e capacidade logística, já que são mais de 40 filiais, para fazer com que o fabricante leve informação para o balconista. Essa é a idéia. Dez anos atrás, talvez não estivéssemos prontos para um projeto desse tamanho. Hoje, acredito que estamos prontos para fazer com que o fornecedor rompa essa barreira para chegar até um importante cliente dele, que é o balconista. O cliente final da fábrica é o mecânico, mas o cliente final da SK é o balconista. Temos que cuidar muito bem dele, é ele que precisa estar bem informado, porque quanto mais ele souber sobre o produto e o universo que ele vende, melhor vai ser a qualidade da própria venda.

Qual transformação isso pode causar na rotina de trabalho do Balconista?

O nosso foco central é ele. Nosso objetivo é ter mais comunicação com ele, dar mais informação, levar mais técnicas de como administrar o tempo dele, oferecer mais conhecimentos gerais – não só sobre vendas e peças, mas sobre diversos assuntos. Nossa principal intenção é, por meio desses novos meios de comunicação, contribuir e fazer com que esse profissional sinta que tem um canal onde ele possa ser representado, um canal que esteja próximo de sua realidade. Tudo isso para que ele não se sinta mais como um profissional esquecido, mas sim como uma das pessoas mais importantes na cadeia de autopeças. **b.**

“Nossa principal intenção é, por meio desses novos meios de comunicação, contribuir e fazer com que esse profissional sinta que tem um canal onde ele possa ser representado.”



CRESCIMENTO DAS MARCAS NO BRASIL EM 30 ANOS



Fonte: Levantamento feito pelo UOL

COMO FUNCIONA O BALCONISTAS/A

A SK Automotive acredita que o balconista é um dos profissionais mais importantes no mercado de reposição automotiva. Ele é o porta-voz das indústrias e distribuidores no varejo. Um profissional tão importante precisava ser reconhecido. E foi. A SK reuniu forças com grandes marcas da indústria para criar o maior projeto de comunicação exclusivo para balconistas de autopeças já desenvolvido no país. Veja como funciona o Balconista S/A:

SK Automotive

A SK Automotive, distribuidora com maior número de filiais no Brasil, uniu todo seu conhecimento sobre o varejo no cenário nacional para eleger as maiores necessidades de informação dos balconistas de autopeças. Conteúdos de formação e entretenimento formam a base do Balconista S/A – a primeira plataforma a dar voz para você e reconhecer que o balconista de autopeças é, acima de tudo, um homem de negócios.



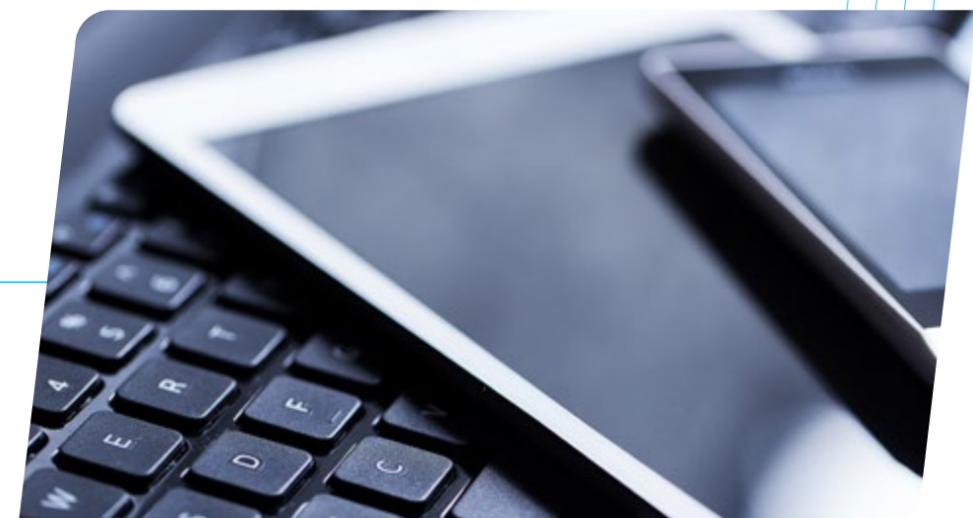
Indústria

Conhecimento sobre produtos é um dos principais diferenciais para o balconista de autopeças. A indústria é o motor da inovação neste mercado e, agora, está unida para impulsionar a evolução dos profissionais do balcão. O papel das grandes marcas no Balconista S/A é usar todo o conhecimento que provém das fábricas sobre tecnologia, inovação e produtos para contribuir com a sua formação.



Balconista

Você, balconista, é protagonista deste projeto. Esta plataforma é feita para você e por você. Cada edição traz histórias reais, opiniões, experiências e entrevistas de profissionais com o dia a dia muito parecido com o seu. Colabore, faça parte da maior comunidade de balconistas do país.



Plataformas

Revista, website, mídias sociais, newsletter. Encontre os conteúdos do Balconista S/A onde e como você quiser. Do papel ao digital. Receba no trabalho ou em seu e-mail pessoal. O Balconista S/A é gratuito, exclusivo e vem no formato que você quiser.

www.balconistasa.com.br

 /balconistasa

Equipamentos originais da Schaeffler,
a direção certa para seus negócios.



Através de suas marcas LuK, INA, FAG e Ruville, a Schaeffler atende o mercado de reposição com a máxima eficiência, oferecendo equipamentos originais de fábrica das principais montadoras do mundo. São soluções completas para sistemas de motor, transmissão e chassi de veículos leves, pesados e agrícolas, desenvolvidos com alta tecnologia, dentro de rigorosos padrões de qualidade para garantir maior vida útil dos produtos e alcançar um destino certo: a sua satisfação.

0800 11 10 29
sac.br@schaeffler.com
www.schaeffler-aftermarket.com.br

Faça revisões
em seu veículo
regularmente.

* Marcas preferidas pelos reparadores de veículos nas categorias Rolamentos e Embreagens. LuK ouro e INA prata na 6ª Edição do prêmio Sindirepa.



SCHAEFFLER
AUTOMOTIVE AFTERMARKET

A PEÇA VOLTÓU, E AGORA?

Conheça direitos e deveres do consumidor na hora da devolução

Comprar um produto e ter plena certeza de que ele está em perfeitas condições é um direito básico de todo cliente. Seja ele um mecânico, um transportador ou o consumidor final, a garantia de qualidade da autopeça é o ponto de partida para toda negociação. Essa garantia, é claro, é de responsabilidade do fabricante, que assegura ao consumidor o funcionamento perfeito daquele produto, desde que as condições de aplicação indicadas sejam rigorosamente seguidas.

Por isso, é preciso tomar muitos cuidados para respeitar esses direitos e seguir alguns procedimentos que garantam que os defeitos apresentados pelos clientes, no momento da devolução de uma peça, sejam, de fato, de fabricação. Conheça alguns detalhes sobre os direitos e deveres do consumidor:



Prazo de garantia

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o prazo de garantia mínima para produtos duráveis é de 90 dias. Esse prazo, no entanto, pode ser estendido conforme decisão do fabricante. A Bosch, por exemplo, tem três tipos de garantia e prazos que podem chegar a 12 meses.

Alguns prazos de garantia são medidos segundo a data de fabricação. Nestes casos, o fabricante precisa gravar na autopeça a data e fornecer um conjunto de instruções para a leitura desse código. É importante ficar atento a todas essas informações para não gerar problemas na venda.



Tipos de defeitos

Entre os defeitos mais comuns estão:

- De fabricação, que é o único onde a garantia é certa, desde que o produto esteja dentro do prazo de garantia.
- Aqueles ocasionados por mau armazenamento. Exemplo são os produtos de borracha, que não podem ficar em lugar úmido e quente.
- Os de manuseio, que podem ocorrer ao abrir a embalagem. Uma lente de farol, por exemplo, pode ser riscada por um objeto cortante.
- E, ainda, aqueles causados por má aplicação. Esse é, provavelmente, o tipo de defeito que mais faz com que compradores percam a garantia do produto. Por isso, é muito importante conhecer a aplicação de cada peça.

Como funciona a garantia



Quando o produto é devolvido para a loja, o varejista apresenta o produto ao distribuidor, que faz ele chegar até o fornecedor, junto com a nota fiscal e o certificado de garantia. O fornecedor, por sua vez, vai fazer uma análise técnica para saber se houve erro de aplicação ou algum tipo de problema ocasionado por manuseio. Em alguns casos, quando é percebido o defeito de fábrica, a autopeça pode ser reposta na mesma hora. Em outros, pode levar até 30 dias.



O que fazer para assegurar a garantia

Uma das maneiras mais eficazes para evitar problemas na troca de autopeças é comprar sempre de distribuidores honestos, reconhecidos no mercado, que emitam nota fiscal e certificados de garantia. Para o bom armazenamento das peças, organize-as de acordo com tamanho e material. Faça o possível para instruir o cliente sobre a aplicação de cada item. Conhecimento compartilhado pode evitar uma série de problemas no futuro.

VOCÊ SABIA QUE PETRONAS SELÊNIA É O LUBRIFICANTE RECOMENDADO PELA FIAT NO MUNDO TODO?



PETRONAS
SELÊNIA



Isso porque a formulação sintética de PETRONAS SELÊNIA garante maior proteção às peças originais do motor, aumentando sua durabilidade. Isso é mais economia de combustível.

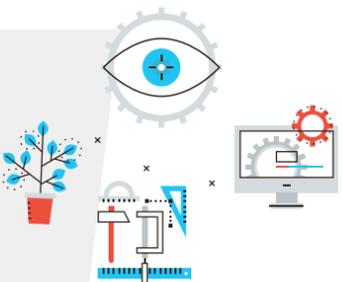
PETRONAS. PRESENTE NO MUNDO. NO BRASIL. NA SUA VIDA.

VAMOS VENDER AUTOPEÇAS?

Para quem trabalha no varejo, uma venda está longe de ser apenas cobrança e pagamento. Na verdade, ela é um processo complexo que começa no momento em que o cliente entra na loja. Do primeiro contato até o caixa, tudo pode influenciar de forma positiva ou negativa na decisão de compra do consumidor. Buscamos algumas técnicas de vendas com especialistas e adaptamos para a realidade do balconista. Se você trabalha atrás do balcão e quer melhorar as vendas, fique atento a essas dicas:

1 | DE OLHO EM VOLTA

O primeiro passo começa antes do cliente chegar. Se bagunça não é legal nem dentro de casa, imagina em um ambiente de compras? Uma pesquisa realizada no Brasil pela McCann Truth Central revelou que 45% dos nossos consumidores consideram uma boa organização quesito fundamental para uma loja. Por isso, esteja sempre atento ao redor e garanta que tudo está em seu devido lugar.



2 | PRIMEIRA IMPRESSÃO

Quando se está atrás do balcão, você se torna o rosto do estabelecimento - e como todo mundo sabe, a primeira impressão é a que fica. Por isso, é importante estar sempre bem apresentável e, acima de tudo, investir na simpatia. Além do sorriso no rosto, um cumprimento e uma boa apresentação são a abordagem ideal para quebrar o gelo logo de cara. Dessa forma, o cliente fica mais à vontade para fazer perguntas e conversar sobre o que ele está procurando.



3 | DEIXE O CLIENTE CONDUZIR

Ouçá com atenção tudo o que ele tem a dizer e responda de acordo com a pergunta. Se ele for do tipo que gosta de analisar os produtos, dê todas as informações possíveis, mas se ele vier com uma pergunta objetiva, vá direto ao ponto sem muitos rodeios.



4 | DEVORE OS CATÁLOGOS

Não basta saber como é ou onde está a peça que o cliente está procurando. Para oferecer uma solução eficaz, é necessário conhecer tudo sobre esses produtos. Em um mercado com tantas variações e especificações, conhecimento técnico é um dos melhores diferenciais que um vendedor pode ter.



5 | DÊ UMA PASSO A MAIS

O cliente já achou o que procurava, mas isso não quer dizer que o papel do vendedor acabou. Quanto mais você conhece sobre os produtos que vende, mais chances tem de utilizar esse momento como uma oportunidade para ampliar as vendas, oferecendo produtos e serviços complementares ao que ele já está levando.



6 | ONDE VAI ISSO?

Conhecer as peças a ponto de dominar sua aplicação não é requisito básico, mas pode ser um grande diferencial. Saber instruir o mecânico ou o próprio consumidor é algo muito positivo, gera confiança e fideliza o cliente.



Nós pensamos fora da caixa para lhe oferecer o melhor dentro dela.



Alta resistência. Kit de Distribuição Dayco



A melhor solução pode estar em uma única caixa.

Líder mundial na fabricação de componentes para transmissão de força. Com o Kit de Distribuição Dayco você também leva a alta tecnologia e qualidade assegurada da marca que fornece para as principais montadoras do mundo.



Dayco. The original power in motion.

Sooobre

Vela de ignição



História

A vela foi inventada por um engenheiro belga em 1860, mas o desenvolvimento efetivo só ocorreu em 1902, quando a equipe de Robert Bosch desenvolveu a vela "à faísca".



Vida útil

A recomendação da maioria dos fabricantes é fazer a troca entre 10 mil e 15 mil quilômetros, mas isso varia muito de acordo com uso do carro e do combustível utilizado.



Como identificar problemas

Os principais sintomas em uma vela com defeito são: dificuldade na partida, marcha lenta irregular, perda de potência na aceleração e aumento de consumo de combustível.

Você sabia?

Para quebrar uma janela de vidro temperado, atirar uma vela é mais eficiente do que dar uma marretada. Isso acontece porque, além de cerâmica ser um material extremamente resistente, a vela atinge uma área pequena.

Condições de funcionamento

A peça recebe tensões entre 20 mil e 100 mil volts, enfrentando temperaturas 450°C a 850°C.

No futuro

Uma possibilidade para o futuro das velas é a substituição da eletricidade por tecnologias de laser. Isso resultaria em uma explosão mais rápida e simétrica e, conseqüentemente, um motor que consome menos combustível e emite menos poluentes.



8 ou 80

Óleo Sintético

- Possui composição química bem definida e é obtido a partir de reações químicas de plantas petroquímicas.
- Por ser mais elaborado, promete manter a viscosidade constante, independente da temperatura de funcionamento do motor.
- Mais estável e resistente ao envelhecimento.
- Custa mais caro que os óleos minerais.
- Pode durar entre 15 e 20 mil quilômetros (lembrando que cada veículo possui, em seu manual, uma indicação específica para trocas de óleo).

Um mero detalhe faz toda diferença. Essa é uma daquelas frases que se aplicam em quase tudo. Perceber e conhecer esses pequenos detalhes pode ser um grande passo na hora de fazer uma venda. Lembre-se que o cliente nem sempre sabe do que precisa e só você pode transformar uma dúvida em um negócio. Esteja sempre um passo à frente. A decisão está em suas mãos.

Nessa primeira edição, conheça algumas das principais diferenças entre óleo sintético e óleo mineral e veja dicas importantes sobre a aplicação desses lubrificantes. Antes de tudo, lembre-se que todos os veículos possuem manual de fábrica que indica qual tipo de óleo deve ser usado e o prazo para cada troca. Conhecer essas características é importante para fazer uma venda correta.

Óleo Mineral

- É dividido em três tipos: óleo mineral de base parafínico, de base naftênico e de base mista.
- É obtido da separação de componentes do petróleo, sendo uma mistura de vários compostos.
- Sua troca se dá com menor quilometragem: 5 mil quilômetros (lembrando que cada veículo possui, em seu manual, uma indicação específica para trocas de óleo).
- Desatenção ao prazo de troca pode desencadear uma carbonização que vai trazer problemas futuros.
- É o mais comum do mercado e atende a maioria dos motores.

Informações gerais:

• Uma dúvida constante dos consumidores é sobre a necessidade de trocar o filtro de óleo. E a resposta é sim. Em todas as trocas de óleo. Antigamente, as fábricas recomendavam que a substituição fosse feita a cada duas trocas. Hoje recomenda-se que ela seja feita sempre em conjunto, para evitar que impurezas antigas contaminem o óleo novo. O cliente nem sempre sabe disso e só você pode explicar os benefícios.

• Toda troca deve ser feita de preferência com o óleo ainda quente, pois ele fica mais fino e tem mais facilidade de escorrer.

• Certifique-se de conhecer a especificação de óleo sintético (por exemplo: 5W-20, 5W-30) recomendada para cada carro. Só assim você vai se blindar de fazer uma venda errada que pode trazer um problema enorme lá na frente.

• Os números e siglas dos óleos, como por exemplo 15W40, indicam a viscosidade do óleo com o motor frio e também em regime de trabalho. O primeiro número representa a viscosidade quando o motor entra em funcionamento. Quanto menor esse número, mais fino será o óleo. Já o segundo indica a viscosidade em regime de trabalho, ou seja, em altas temperaturas. Quanto maior o número, mais grosso será o óleo e menor o atrito entre as partes móveis do motor.

• A sigla SL significa o nível de aditivação. O índice começa sempre com um "S" (de serviço) e uma segunda letra. Hoje existem óleos SF, SG, SH, SJ, SL e SM. Quanto mais para o fim do alfabeto, mais moderno e aditivado será o óleo.



Curiosidades:

Durante uma corrida de Fórmula 1, os motores dos carros são expostos a condições extremas e altas temperaturas. Já parou para pensar que tipo de óleo suporta essa necessidade? Nesses veículos de alta performance, cuja temperatura em determinadas partes do motor pode chegar a 300°C, a menor sujeira acumulada pode afetar o fluxo do óleo para componentes cruciais e causar falha do motor.

Por isso, esse lubrificante precisa ser desenvolvido cientificamente. Alguns deles são criados por meio do processo gás-para-líquido, que custou anos de pesquisa. Nesse processo, o gás natural é convertido em óleo básico cristalino, o que elimina as impurezas encontradas no óleo bruto do petróleo, que é normalmente utilizado para produção de lubrificantes em geral.

CAÇA AO TESOURO



Todo mundo sabe que não é fácil guardar um dinheiro no final do mês. Mas todo esforço para poupar uma grana pode valer muito a pena no futuro. Principalmente se você souber onde guardar essa grana. Então vamos imaginar que, de todo o seu salário, dá para separar R\$ 300,00 por mês. Qual a melhor opção para guardar ou fazer render esse dinheiro pelos próximos 5, 20, 30 anos?

Antes de tudo, você já deve ter ouvido aquela frase que diz que dinheiro na poupança não rende nada, não é? Pensando nisso, fizemos uma pesquisa, entrevistamos um economista e, ao que parece, o Tesouro Direto deve ser a melhor opção para quem quer investir com segurança e não ganhar a merreca da poupança. Dá só uma olhada como funciona:

COMPRAR TÍTULOS PÚBLICOS

Não é mais um daqueles papos chatos de banco, mas algo muito mais simples do que parece. Comprar títulos públicos significa investir o dinheiro no Tesouro Direto, que é um programa do governo federal muito seguro e que rende bem mais que a poupança.

Para ter acesso, só é preciso ter conta corrente em algum banco vinculado ao projeto e pedir orientação do seu próprio gerente. No site do Tesouro Direto também tem todas as informações, passo-a-passo, para você começar a aplicar o seu dinheiro.

Mas chega de blá blá blá e vamos ver alguns exemplos de como, na prática, seu dinheiro se comportaria nesse tipo de investimento.

CURTO PRAZO

O economista Gustavo Paiva explica que, guardando R\$300,00 por mês na poupança, durante 5 anos, você conseguirá pouco mais de R\$20 mil. Se esse mesmo dinheiro for investido em títulos públicos, o valor final vai ser de quase R\$ 24 mil.

Pintou um bico, um dinheiro extra que você não vai precisar para agora? É possível também aplicar seu dinheiro uma vez só. E ficaria mais ou menos assim: se você resolver aplicar R\$ 1.000 num título que vence, por exemplo, em 2019, ao final desse prazo, você teria um ganho de quase R\$ 400. Melhor que a poupança, não é?

LONGO PRAZO

Mas se você é daqueles que não tem muita pressa e quer ter um bom dinheiro lá na frente, quando estiver mais velho, uma quantia de R\$ 150,00 já faria uma grande diferença. Gustavo explica que, como esse modelo demanda um valor menor de aplicação, dá até para pensar em um investimento para até 30 anos, por exemplo.

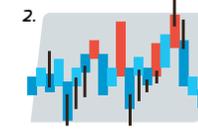
Se esse valor for investido na poupança, no ano de 2045, você terá pouco mais de R\$ 130 mil. Se os mesmos R\$ 150,00 forem aplicados em títulos públicos, o seu patrimônio será de R\$ 313 mil.

Ah! E se você conseguir fazer um extra e quiser aplicar lá para frente, o ganho também seria bem interessante. Se investir R\$1.000 em agosto deste ano, com previsão de retirada para 2050, ao final do prazo você vai ter mais de R\$ 11 mil.

PASSO-A-PASSO

1. Abra uma conta corrente em um banco vinculado ao Tesouro Direto.
2. Faça o cadastro na corretora de seu banco, ou em qualquer outra, para cuidar de suas transações.
3. Deposite dinheiro na conta e aguarde a finalização de seu cadastro. Esse prazo pode variar dependendo da sua corretora.
4. Pesquise antes de escolher o melhor título para você.
5. Faça sua primeira compra, que poderá ser feita online, dependendo de sua corretora, ou presencialmente, junto de seu corretor.

Boa sorte!



DICAS PARA VOCÊ NÃO SE PERDER PELO CAMINHO

1. Baixe o aplicativo do Tesouro Direto na loja do seu celular.
2. Faça uma pesquisa para encontrar a corretora com menor taxa.
3. Assista vídeos na internet com dicas e procure ler sobre o assunto.
4. Não coloque todo o seu dinheiro em títulos, pois, se você precisar deles antes do prazo de vencimento, pode perder dinheiro.

3 APLICATIVOS PARA AJUDAR NAS SUAS FINANÇAS

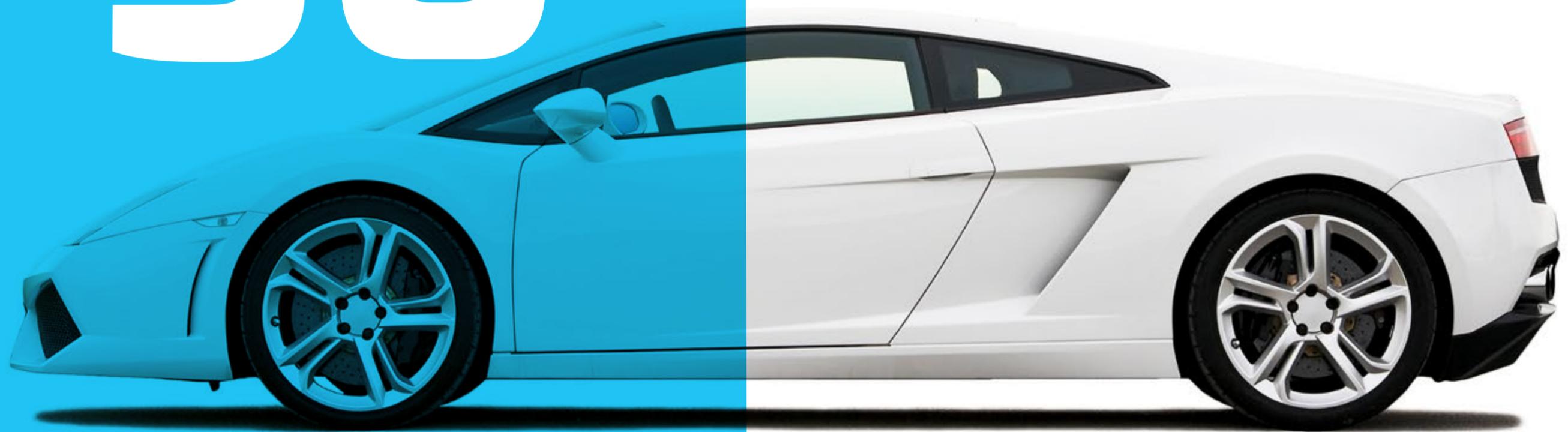
Minhas Economias – Permite monitorar o dinheiro que entra e sai da sua conta, além de dividir por categorias cada um de seus gastos. Bom para não perder de vista as compras parceladas no cartão.

Dinheirama – Aplicativo que publica, todos os dias, artigos, vídeos e podcasts com dicas de como guardar e aplicar melhor o seu dinheiro.

iBillionaire – Em inglês, esse aplicativo é para aqueles que sonham em ficar muito ricos. Entre outras funções, ele tem um feed de notícias que mostra o que alguns dos principais bilionários do mundo estão fazendo com seus investimentos.



30



UM CARRO TEM EM MÉDIA 30 MIL PEÇAS

b.



DE BALCONISTA A EMPRESÁRIO

Conhecimento é a palavra-chave para o sucesso



Com mais de 30 anos de profissão, Milton Nishioka explica como a experiência no balcão o ajudou a abrir sua própria loja

Aos 59 anos e com mais de 40 de profissão, Milton Nishioka acredita que, em matéria de carro, já aprendeu de tudo um pouco. Desde o começo de sua carreira no ramo automobilístico, quando trabalhou numa oficina mecânica, o conhecimento foi se acumulando e permitiu que ele entendesse cada detalhe na construção e manutenção dos carros. "O Fusca, por exemplo, eu sei quais são e onde ficam as peças, como se deve fazer para montar e desmontar. E não sou só eu, não. Eu e todos os bons mecânicos e bons balconistas da velha guarda. Se você

fosse bom de verdade, você tinha que saber o passo-a-passo, senão você não era nada", explica, com orgulho. Conhecimento. Na opinião de Milton, essa é a palavra-chave para o sucesso na profissão. E amor, claro. Para ele, as duas coisas devem caminhar juntas, ou melhor, devem se atrair. "Antigamente, eu acho que as pessoas tinham mais amor nas profissões, se preocupavam menos com a remuneração e isso fazia com que elas tivessem mais interesse também. Interesse por conhecer mais, por passar mais tempo naquilo", diz.

E foi por conta desse amor à profissão que ele conseguiu evoluir. Mesmo tendo passado por algumas outras profissões, era entre os carros que, no fim, ele deveria ficar. Depois de quase 15 anos de trabalho, Milton conseguiu um sócio para abrir seu primeiro negócio. E foi a partir de então que ele viu os frutos da sua dedicação.

"Não é que a remuneração não é importante. Ela é, mas não pode ser o primeiro foco. O cara tem que entender que ela vem com o tempo, com o destaque que vai chegar a partir do reconhecimento de suas habilidades e conhecimentos".

Uma das coisas mais importantes que aprendeu ao longo desse tempo atrás do balcão foi a se relacionar com o cliente. A comunicação, ele diz, é um dos pontos cruciais para a venda, porque "é o jeito de trazer o cliente para você, para perto".

"A coisa mais importante que um balconista ou um dono de loja pode ter é a fidelidade dos seus clientes".

E essa fidelidade leva tempo, como todo relacionamento. "Por isso, é importante o tempo na profissão. Não só para saber tudo, sobre várias áreas, mas para estreitar sua relação com os clientes, com os mecânicos".

E essa comunicação, por mais contraditório que possa parecer, se enfraqueceu com a internet. Hoje, boa parte das etapas das vendas pode ser feita online. O cliente pode comprar pelo computador, o dono da loja pode fazer sua encomenda por e-mail e o balconista, por sua vez, pode se informar sobre tudo por meio da tela.

"Se eu tivesse meus dezoito anos, é claro que iria buscar a informação na internet, mas é preciso saber usar". O alerta de Milton se dá porque ele acredita que o computador, ao mesmo tempo em que possui todas as informações instantaneamente, gera uma dispersão por parte das pessoas. Por isso, "o melhor jeito é ir em busca, bater na porta das oficinas, conversar com os mecânicos. O melhor conhecimento é aquele que você pode pegar".



"Antigamente, eu acho que as pessoas tinham mais amor nas profissões, se preocupavam menos com a remuneração. E isso fazia com que elas tivessem mais interesse também. Interesse por conhecer mais, por passar mais tempo naquilo."

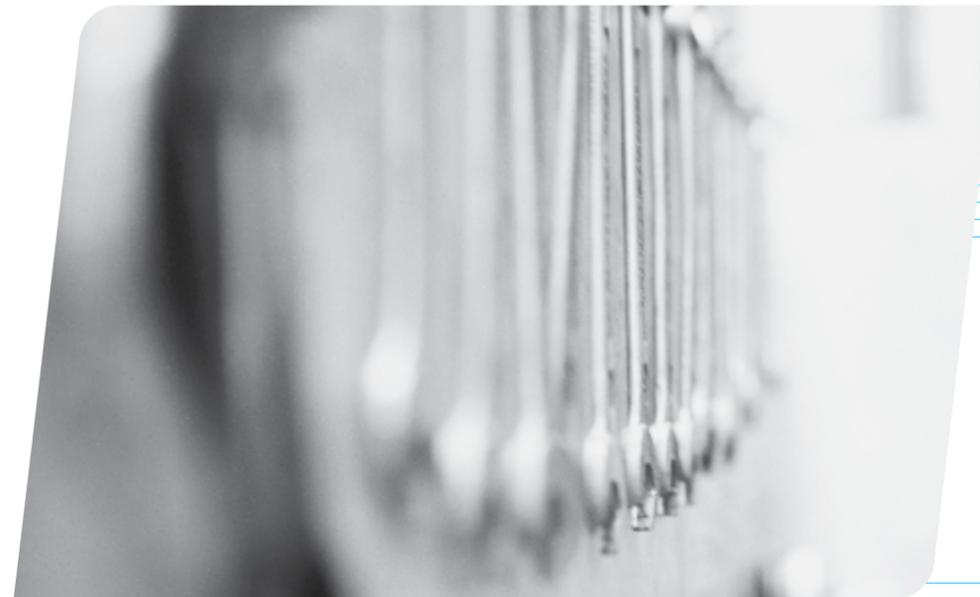
Mas nem sempre as portas para o conhecimento estão assim escancaradas para os balconistas. Seu Milton acredita que essa dificuldade de acesso ao conhecimento é um problema do próprio sistema de vendas, da própria indústria. Para ele, é fundamental que o gerente ou o dono da loja cobre a participação dos balconistas em todas as etapas da negociação. "É ele que vai dizer para o cliente o que ele pode usar. Ele que vai influenciar a compra do mecânico. Ele é a pessoa que tem o poder porque o mecânico pode pedir uma determinada peça que não tenha, mas só o conhecimento vai permitir que o vendedor tome a iniciativa correta e ofereça outro produto da mesma qualidade. Por isso, ele deveria conhecer muito mais que o mecânico, para sempre estar um passo à frente".

E para adquirir um conhecimento à altura de um mecânico, o balconista precisa ter paciência. "Em minha opinião, hoje existem poucos mecânicos de verdade. Não estou falando só de 'trocador de peça', mas de mecânicos mesmo, que conhecem de verdade todas as etapas de montagem de um carro até o funcionamento da injeção, por exemplo". Entretanto, como tudo, essa tal velha guarda também pode cair em armadilhas. Para Milton, experiência vale muito, mas tem muita gente que parou no tempo, que não aperfeiçoou. "Esses profissionais perderam força porque precisam conhecer mais de tecnologia, dos carros novos. Tem muita gente que ainda não entrou para esse mundo".

"É ele que vai dizer para o cliente o que ele pode usar. Ele que vai influenciar a compra do mecânico. Ele é a pessoa que tem o poder, porque o mecânico pode pedir uma determinada peça que não tenha, mas só o conhecimento vai permitir que o vendedor tome a iniciativa correta e ofereça outro."



E por falar em mundo, se engana quem pensa que só de peças e carros vivem os balconistas. Corintiano e pai de um casal de filhos, Milton pretende usufruir muito desses anos de trabalho. Como quase todo mundo, ele espera se aposentar com uma graninha guardada para poder viajar. "Primeiro a gente tem que conhecer o nosso país. Mato Grosso eu já conheço, mas ainda quero ir na Pantaneira. Também quero conhecer outros países. Todo mundo diz que é bom, quero ver se é tudo isso mesmo, porque o Brasil, se não tivesse tanta corrupção, seria o paraíso!", conclui. **b.**





CONFIRA OS ÚLTIMOS LANÇAMENTOS DA LINHA DE SUSPENSÃO E DIREÇÃO DA TRW



PIVÔ DE SUSPENSÃO

COD TRW	MARCA	APLICAÇÕES	ANO		CONSTRUÇÃO	OEM	SIMILAR	
							EMPRESA	COD
PS.4447	GM	CELTA PRISMA CORSA CLASSIC	2011 2011 2011	...	LADO DIREITO/ESQUERDO	94740331	NAKATA VIEMAR	N93021 503351
PS.4449	VW	GOL G5 NOVO VOYAGE SAVEIRO G5 FOX CROSSFOX	2008	...	LADO ESQUERDO	5U0407365	NAKATA VIEMAR	N1074 503193
PS.4448	VW	GOL G5 NOVO VOYAGE SAVEIRO G5 FOX CROSSFOX	2008	...	LADO DIREITO	5U0407366	NAKATA VIEMAR	N1075 503192
PS.4440	FORD	FIESTA ECOSPORT 4X2 / 4X4 KA	2002 2002 2008	...	LADO DIREITO/ESQUERDO	2S653B376AA	NAKATA VIEMAR SKF	N2136 503104 VKDS4772
PS.4442	VW/AUDI	FOX NOVO SPACE FOX POLO SPACE FOX	2003 2010 2002 2006	2007 ...	LADO DIREITO	6Q0407366	NAKATA VIEMAR	N1064 503157
PS.4441	VW/AUDI	FOX NOVO SPACE FOX POLO SPACE FOX	2003 2010 2002 2006	2007 ...	LADO ESQUERDO	6Q0407365	NAKATA VIEMAR	N1065 503158
PS.4445	CITROEN	C3	2002	2012	INFERIOR LADO DIREITO/ESQUERDO	364065	NAKATA VIEMAR	N99081 503159
PS.4443	HONDA	FIT	2004	2009	INFERIOR LADO DIREITO/ESQUERDO	51220SELT01	VIEMAR	503129
PS.4446	RENAULT	LOGAN SANDERO	2007	...	INFERIOR LADO DIREITO/ESQUERDO	6040096057B	NAKATA VIEMAR	N9235 503172
PS.4444	FORD	FOCUS	1998	2008	LADO DIREITO/ESQUERDO	98AG3395AE	NAKATA VIEMAR	N2129 503011
JB.7562	HONDA	NEW CIVIC	2007	2011	LADO DIREITO	51220SNA03	-	-
JB.7563					LADO ESQUERDO	51230SNA03	-	-
JB.7569	HONDA	CR-V	2007	...	LADO DIREITO/ESQUERDO	51220STKA01	-	-

BARRA AXIAL

COD TRW	MARCA	APLICAÇÕES	ANO		CONSTRUÇÃO	OEM	SIMILAR	
							EMPRESA	COD
BLS4466	FORD	KA FIESTA (II) ECOSPORT 4x2	2008 2002 2003	...	DIREÇÃO HIDRÁULICA	2S6C3280LB	NAKATA VIEMAR SKF	N92005 680184 VKY4936
BLS4546	FIAT	NOVO UNO NOVO PALIO	2010 2012	...	DIREÇÃO MECÂNICA/HIDRÁULICA DIREÇÃO HIDRÁULICA	HD7088611/MGC	VIEMAR	680317
JAR7593	HONDA	NEW CIVIC	2007	2009	LADO DIREITO/ESQUERDO	53010SNA01	VIEMAR	680288
JAR7541	HONDA	FIT	2004	2008	LADO DIREITO	53010SEL003	VIEMAR	680374
JAR7542					LADO ESQUERDO	53011SEL003	VIEMAR	680374
JAR7539	TOYOTA	HILUX / SW4 4x2 e 4x4	2005	...	LADO DIREITO/ESQUERDO	4550309340	VIEMAR	680285

BIELETA

COD TRW	MARCA	APLICAÇÕES	ANO		CONSTRUÇÃO	OEM	SIMILAR	
							EMPRESA	COD
JTS7733	HONDA	NEW FIT	2009	...	LADO DIREITO/ ESQUERDO	51320TF0003	VIEMAR	503338
JTS7536	TOYOTA	COROLLA	2003	...	LADO DIREITO/ ESQUERDO	4882002040	-	-
JTS498	MERCEDES BENZ	SPRINTER	2002	...	LADO DIREITO	9013200389	-	-
JTS497					LADO ESQUERDO	9013200289	-	-

TERMINAL DE DIREÇÃO

COD TRW	MARCA	APLICAÇÕES	ANO		CONSTRUÇÃO	OEM	SIMILAR	
							EMPRESA	COD
TS.4471	GM	MONTANA MERIVA	2005 2002	...	DIREÇÃO MECÂNICA/HIDRÁULICA LADO DIREITO/ESQUERDO	93398900	NAKATA VIEMAR SKF	N93013 335065 VKY4849
TS.4474	CITROEN	C3	2002	...	LADO DIREITO	381756	VIEMAR	335269
TS.4475	CITROEN	C3	2002	...	LADO ESQUERDO	381755	VIEMAR	335268
TS.4472	FORD	FOCUS	1998	2005	DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO DIREITO	YS4Z3A130CB	NAKATA VIEMAR SKF	N2125 335052 VKY4841
TS.4473	FORD	FOCUS	1998	2005	DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO ESQUERDO	YS4Z3A130CA	NAKATA VIEMAR SKF	N2126 335053 VKY4842
TS.4464	FORD	KA FIESTA (III) ECOSPORT 4x2	2008 2002 2003	...	DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO ESQUERDO	7S553290AA AS653290AA	NAKATA	N92017
		ECOSPORT 4x4	2004	2010	DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO DIREITO	2S6C3289CA		
TS.4465	FORD	KA FIESTA (III) ECOSPORT 4x2	2008 2002 2003	...	DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO DIREITO	7S553289AA AS653289AA	NAKATA	N92016
		ECOSPORT 4x4	2004	2010	DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO ESQUERDO	2S6C3290CA		
JTE7581	HONDA	FIT	2004	2008	DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO DIREITO	535440SAA003	VIEMAR	335376
JTE7582					DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO ESQUERDO	53560SAA003	VIEMAR	335375
JTE7601	HYUNDAI KIA	TUCSON SPORTAGE	2005 2004	...	DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO DIREITO	568202E900	VIEMAR	335330
JTE7600					DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO ESQUERDO	568202E900	VIEMAR	335329
JTE7624	HONDA	NEW CIVIC	2007	2011	DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO DIREITO	53540SNA01	VIEMAR	335333
JTE7625					DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO ESQUERDO	53560SNA01	VIEMAR	335334
JTE7738	HONDA	CITY / NEW FIT	2009	...	DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO DIREITO	53540TF0003	VIEMAR	335376
JTE7739					DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO ESQUERDO	53560TF0003	VIEMAR	335375
JTE7635	HONDA	CR-V	2007	2009	DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO DIREITO/ ESQUERDO	53540SWAA01	VIEMAR	335379
TE.4262	FIAT PEUGEOT CITROEN	DUCCATO BOXER JUMPER	1994	2002	DIREÇÃO HIDRÁULICA LADO DIREITO/ESQUERDO	1306716080	VIEMAR SKF	335055 VKY4844

MECANISMO DE DIREÇÃO

COD TRW	MARCA	APLICAÇÕES	ANO		CONSTRUÇÃO	OEM	SIMILAR	
							EMPRESA	COD
15900315S	VW	GOL VOYAGE SAVEIRO	2008	...	DIREÇÃO MECÂNICA	5U1419055C	-	-
15900303S	FORD	KA	2008	2013	DIREÇÃO MECÂNICA	9S553A500AA	-	-

CONJUNTO DE BARRA DE DIREÇÃO

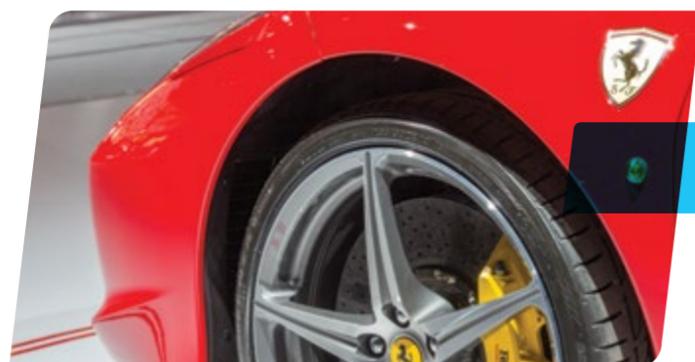
COD TRW	MARCA	APLICAÇÕES	ANO		CONSTRUÇÃO	OEM	SIMILAR	
							EMPRESA	COD
BDE2426	FORD	F-250 F-350 SUPER DUTY	1998	2012	CENTRAL + LIGAÇÃO	YC3538008CA 2C3538008CA	DRIVEWAY	BD-5208

SALÃO DE GENEBRA

O Salão do Automóvel em Genebra, na Suíça, é um dos mais antigos do mundo. Criado em 1905, ele é famoso por trazer os primeiros grandes lançamentos do ano e, por isso, é considerado o mais importante evento do primeiro semestre. Além de grandes lançamentos, o salão é referência quando o assunto é tendência em design automobilístico.

Como não podia deixar de ser, a edição de 2015 fez cair o queixo de muita gente. Entre os destaques apresentados está o Quant F, sucessor do protótipo Quant E. O carro é capaz de atingir 300 km/h e rodar 800 quilômetros sem precisar de recarga.

Confira alguns dos principais modelos que foram expostos na 85ª edição da feira.



Ferrari 488 GTB: roubando os holofotes

A Ferrari possui uma identidade visual conhecida e, para continuar surpreendendo, precisa sempre adicionar mais detalhes aos novos modelos. É assim com o 488 GTB: design, motor e outras áreas receberam atualizações para chamarem ainda mais atenção. O modelo, cheio de curvas acentuadas, tem motor V8 com dois propulsores de turbo que fazem com que o esportivo tenha 670 cavalos e ultrapasse os 330 km/h.



Lamborghini Aventador LP 750-4 Supervelece: eles conseguiram melhorar

A nova versão da família Lamborghini Aventador, que chega com o nome de LP 750-4, tem motor V12 da Supervelece com 750 cavalos de potência e faz o carro ir de 0 a 100 km/h em 2,8 segundos, com velocidade máxima de 350 km/h.





McLaren: potência em dobro

O modelo 675 LT da McLaren é focado em circuitos, mas tem habilitação para estradas. O motor é V8 com turbo e o exaustor de titânio é leve e tem um ronco assustador.



Aston Martin: James Bond curtiu

A marca, famosa por fazer os carros do 007, apresentou dois modelos de destaque. O primeiro é o Vulcan, que tem motor V12 e pode custar até R\$ 6,8 milhões. O segundo é o conceito DBX, que mistura uma série de elementos de modelos SUV com o estilo de luxo Aston Martin. As câmeras laterais do veículo têm o conteúdo exibido em pequenas telas ao lado do volante.



Porsche - 911 GT3RS



2 MESES EM 2 PÁGINAS



Não é novidade que todo bom profissional precisa saber tudo sobre seu trabalho. E isso não seria diferente com o balconista, que deve estar sempre atento às novidades do mercado, conhecer a aplicação e a diferença entre os tipos de peça e, é claro, saber fazer um bom negócio. Mas nem só de carros vive o bom vendedor. O diferencial, muitas vezes, pode estar em conhecimentos gerais sobre fatos que nem sempre estão atrás do balcão. Mas são tantos acontecimentos que, muitas vezes, a gente não entende muito bem o que está acontecendo ao nosso redor. Pensando nisso, criamos a seção para você entender quase tudo sobre os principais fatos do Brasil e no mundo nos últimos tempos. 2 meses em 2 páginas porque informação é fundamental.

Lava Jato

Desde o meio do ano passado, Petrobras e Operação Lava Jato são nomes constantes nos noticiários. Mas qual a ligação das duas coisas? A resposta é bem simples. A Operação Lava Jato é o nome da operação da Polícia Federal que investiga irregularidades cometidas por dirigentes da Petrobras e alguns empresários que faziam negócios com ela. A Operação descobriu que empresas e empreiteiros pagavam propinas aos dirigentes da Petrobras

para garantir que alguns negócios seriam fechados. Esse nome foi escolhido porque uma rede de lavanderias e postos de combustíveis eram usados pela quadrilha para movimentar a propina. Entre os nomes mais citados quando se trata do assunto, estão o de Paulo Roberto Costa, ex-diretor da Petrobras e João Vaccari Neto, ex-tesoureiro do PT. Os dois foram presos pela Polícia Federal.

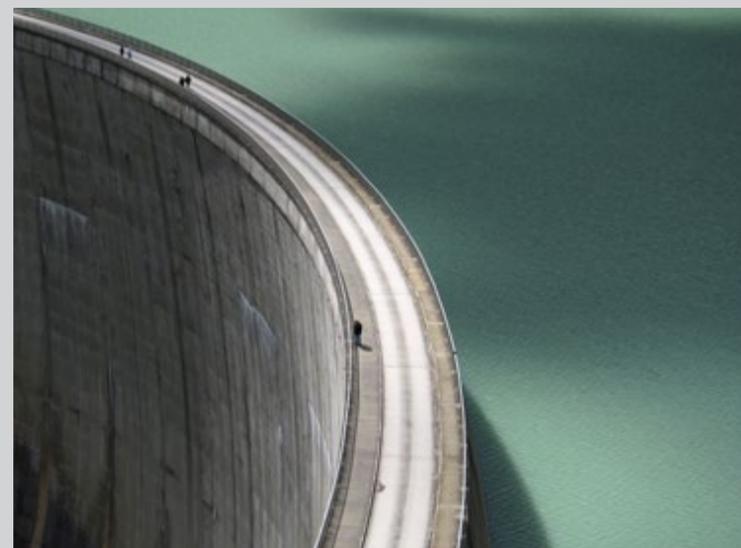


Ajuste fiscal

Corte de gastos, economia fragilizada, inflação. Calma, ainda não é o fim do mundo. Ajuste fiscal não quer dizer que o Brasil está no fundo do poço, mas sim que precisa organizar a casa. Por isso, os deputados criaram medidas importantes para melhorar a economia e diminuir a inflação. O governo federal também tomou medidas duras e resolveu cortar quase 70 bilhões no orçamento, aumentou o imposto sobre o lucro dos bancos e mudou algumas regras para quem precisa receber seguro desemprego. Quando a gente gasta demais, é necessário segurar o bolso, não é? Com o país não é muito diferente.

Crise hídrica

O Brasil enfrenta sérios problemas com a falta de água. Especialistas andam dizendo que é a maior crise da história do país. Para se ter uma ideia, numa escala de 0 a 10, São Paulo atingiu a marca máxima, enquanto outras capitais, como Rio de Janeiro e Belo Horizonte chegaram ao número 8. A seca, causada por uma sequência incomum de três anos de poucas chuvas, foi uma das causas, mas o problema é que o sistema todo estava despreparado e os reservatórios, como o da Cantareira, em São Paulo, não tinham estoque. De quem é a culpa? Do governo, do clima e, é claro, de todos nós que não sabemos como economizar bem a água.



Reforma política

Há algum tempo o povo tem demonstrado sinais de indignação com o sistema político no Brasil. Por isso, o governo da presidente Dilma Rousseff resolveu iniciar uma completa reforma. Até agora, entre as principais mudanças estão o fim da reeleição e a diminuição da idade mínima para disputar cargos eletivos. Deputados podem se eleger aos 18 e governadores aos 29. O financiamento das campanhas, uma das principais pautas, continua do mesmo jeito. Empresas permanecem com o direito de fazer doações a partidos políticos.



QUEM BRILHOU



Walter de Silva

É designer da Volkswagen e fez modelos como o up! e o Golf. No Salão do Automóvel de Barcelona, que ocorreu em maio deste ano, recebeu o prêmio Designer Award, na abertura do evento. Apesar do nome, Walter de Silva é italiano, mas tem dedo brasileiro na criação do up!. Em 2007, Walter escolheu o desenho de Marco Antonio Pavone, que estava na Alemanha há dois anos, depois de trabalhar anos no centro do Brasil.



Samantha Cristoforetti

Astronauta mulher que ficou mais tempo em órbita (199 dias) e se tornou a recordista da agência espacial europeia. A italiana, que voltou para o planeta Terra no dia 11 de junho, devia ter retornado em 14 de maio, mas o grupo teve um problema na nave de abastecimento e foi obrigado a passar um tempo por lá. Pelo jeito não existe uma loja de autopeças no espaço.

HISTÓRIA DAS MARCAS QUE VOCÊ VENDE

O tempo todo somos bombardeados com informações e previsões sobre o futuro. Novos celulares, novos carros, novas tecnologias, tudo novo. Se já fica difícil viver o presente nesse nosso mundo moderno, imagine relembrar o passado?

Vamos então voltar no tempo e conhecer a história das principais marcas do Brasil e do mundo. Saiba como elas conquistaram a confiança do mercado ao longo dos anos.

Nesta primeira edição, você vai saber como surgiu a Cofap, marca com mais de 60 anos de história e com presença em mais de 98 países dos 5 continentes.

1951

Em Mauá, no ABC paulista, é fundada a Companhia Fabricadora de Peças, que iniciou a produção de componentes de motor com a marca que logo se tornaria sinônimo de autopeças.

1970

Com a utilização das mais avançadas tecnologias e o excelente padrão de qualidade, a Cofap começa sua trajetória na exportação de produtos para Itália, Grécia, Turquia, Austrália, África do Sul e outros países da América Latina.



2010

A marca comemora a venda de 5 milhões de amortecedores no Brasil.



2015

Atualmente são comercializados mais de 1.800 códigos de amortecedores que atendem veículos da linha leve, pesada e motocicletas. Isso corresponde a uma cobertura de frota de 98% e um market share de 65%. A marca Cofap também está presente em mais de 25 linhas de produto, destacando-se em bandejas de suspensão, que possui market share de 45%; molas helicoidais, com 30% do mercado; e juntas homocinéticas, com 40% de participação.



1956

A marca Cofap passa a ser utilizada também em amortecedores, produto pelo qual ficaria reconhecida e respeitada em todo país.



1989

Surge o personagem "Cofapinho", grande sucesso da propaganda brasileira, que recebeu prêmios e conquistou a simpatia da família e das crianças. Até hoje um ícone para a empresa.

1997

A Cofap é incorporada pela Magneti Marelli, um dos maiores grupos sistemistas do mundo.

**MAGNETI
MARELLI**



¿ HOLA, QUE TAL ?

A gente sempre ouve falar de como é a vida no exterior. De como as coisas funcionam melhor, são mais bonitas, de como a vida parece mais fácil. Mas será que tudo são flores? Como a grama do vizinho sempre parece mais verde que a nossa, resolvemos saber como são as vidas dos balconistas em outros países.

Nossa primeira parada é a Guatemala, país que fica ali na América Central, a mais de 5 mil quilômetros, pertinho do México. O balconista Kevin Borayo, que trabalha na Repuestos & Más, contou um pouco sobre sua rotina de trabalho.

Kevin nos explicou que, uma das principais dificuldades encontradas pelos vendedores guatemaltecos está

relacionada, infelizmente, ao próprio produto. "A qualidade das peças é algo que, no nosso caso, é um problema", explica Kevin. Por isso, segundo ele, as lojas sofrem para consolidar um estoque adequado para atender seus clientes. Além desse problemão, já que, sem um bom produto, o vendedor não sobrevive, Kevin diz que muitos mecânicos exigem algum tipo de comissão para comprar determinados produtos.

Mas se tem uma coisa que o pessoal na Guatemala se parece com a gente é que eles não desistem nunca. Apesar das dificuldades, Kevin afirma que pretende continuar no ramo. "Percebo que há uma grande oportunidade de crescimento, desde que eu trabalhe direito. Ao mesmo

tempo, existem muitas possibilidades de adquirir conhecimento. Por isso quero continuar, para tentar trazer cada vez novas ideias de negócios", diz.

Para desenvolver essas novas ideias, Kevin não dá mole. O balconista diz que está sempre presente nos seminários que os colaboradores e fabricantes da empresa organizam para divulgar atualizações e novidades sobre produtos. "Um dos principais benefícios de ser vendedor é que preciso o tempo todo me adaptar a novos produtos e clientes", conclui.



Guatemala:

República da Guatemala

Capital: Cidade de Guatemala

Localização: América Central

Língua Oficial: Espanhol

15 milhões de habitantes

Moeda: Quetzal
(1 real = 2,5 quetzais)

Ser multiespecialista está em nosso DNA.

Multiespecialista no segmento. Especialista em cada peça.

A Valeo Service é multiespecialista em todas as frentes da reposição automotiva. É **multiproduto**, com 14 categorias para linha leve e 11 para linha pesada, cobrindo todas as necessidades de acessórios, colisão, manutenção e reparação.

É **multicanal**, assegurando a chegada destes produtos a sua revendedora via distribuição tradicional, moderna e linha pesada.

É **multiterritorial**, estando presente em mais de 120 países nos 5 continentes.

Produtos

- Climatização
- Chave de Seta
- Embreagens
- Gerenciamento de Motores
- Iluminação
- Palhetas
- Sistema Elétrico
- Sistema Térmico
- Linha Pesada



Estrutura Valeo

Grupo Valeo

78.500 Colaboradores

29 Países

133 Plantas Industriais

15 Plantas Dedicadas ao Mercado de Reposição - Valeo Service

50 Centros de Pesquisa e Desenvolvimento

Valeo Service

30 Centros de Distribuição

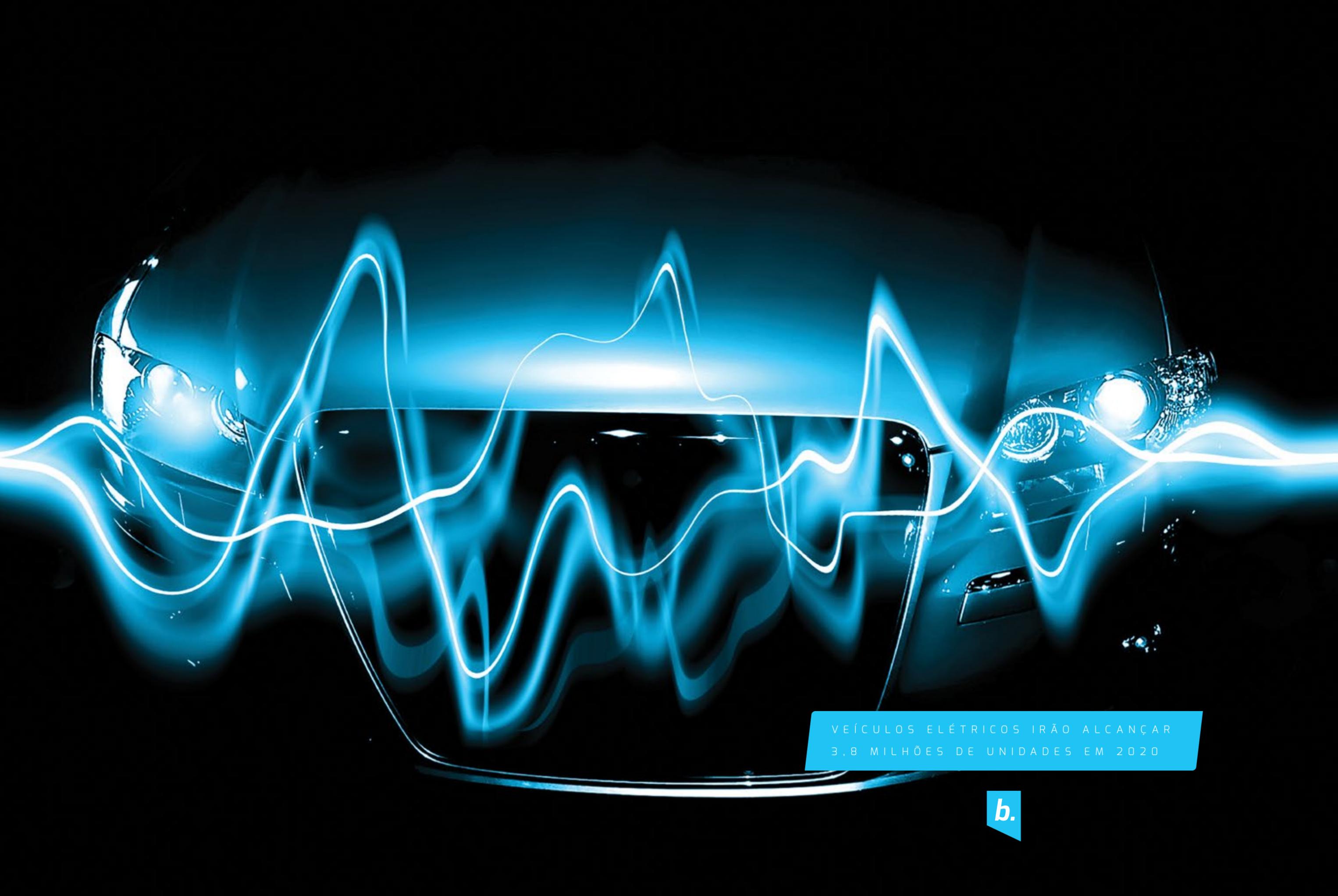
1 Centro de Tecnologia

120 Países Comercializam seus Produtos

www.valeoservice.com.br

Automotive technology, naturally





VEÍCULOS ELÉTRICOS IRÃO ALCANÇAR
3,8 MILHÕES DE UNIDADES EM 2020

b.

A VOZ DO POVO

O que os clientes pensam de você?

Uma das principais qualidades de um profissional é saber ouvir a voz de seus clientes. Só assim é possível perceber determinadas falhas que passam despercebidas no dia a dia. Corrigir esses erros é fundamental no ramo das vendas, já que o trabalho bem feito significa um negócio fechado. A cada edição, selecionamos um cliente para dar alguns toques de como você pode melhorar seu atendimento. A voz do povo é a voz de Deus.

O convidado da primeira edição é o Bruno Leite, que trabalha na Oficina do Cássio. Esses foram os conselhos que ele deu:



1. Dizer os preços corretos

Muitos vendedores, ao atender o telefone e receber o pedido, dizem que o total da compra vai ser um e quando você vai até lá é outro. Por exemplo, digo que vou comprar uma peça X e ele me diz que custa R\$ 50. Quando chego na loja, ele me diz que é R\$ 90, mas, como já me fez ir até lá, vai me obrigar a comprar porque eu também tenho minha demanda.

2. Má vontade para determinados carros

Acontece muito de o balconista não te dar a devida atenção, ou às vezes até agir com má vontade, se você vai comprar alguma coisa simples, ou uma peça de um carro antigo. Se você chega, por exemplo, e diz que vai comprar alguma coisa para o Fusca, já começam a te destruir. Não pode ser assim, toda compra é igual.

3. Pouco prestativos

É muito chato quando alguém te atende com má vontade, sem dedicação e disposição de negociar. Muitas vezes o cara não se dedica a te ajudar, com calma. Sem dúvida, todos precisavam ser um pouco mais prestativos. Um depende do outro, temos que ser mais próximos.

4. Conhecer as marcas

Às vezes você está no meio de uma pesquisa para uma determinada peça. Tem que ser aquela, daquela marca, daquele jeito, porque você tem um cliente. Aí você liga na loja e diz que precisa, por exemplo, de um item da TRW e ele diz que tem em estoque, que pode te entregar. Mas quando a compra vai ser finalizada, ele diz que é outra marca, com outro preço, querendo fazer você levar. A honestidade é a melhor forma de fidelizar o cliente.

5. Educação é tudo

Todo mundo sabe que a correria é complicada, mas educação é tudo. A gente está o tempo todo se comunicando, por telefone, pelo balcão, então às vezes é estressante, cansativo, mas respeito é fundamental. O pessoal tem que ficar mais tranquilo!

FORNECEDOR DE EQUIPAMENTO ORIGINAL PARA OS PRINCIPAIS FABRICANTES DE VEÍCULOS

TecDoc
CERTIFIED DATA SUPPLIER



OS FILTROS PARA O AFTERMARKET SÃO FABRICADOS NA MESMA LINHA DE PRODUÇÃO DOS FILTROS PARA AS MONTADORAS

SOGEFI GROUP
www.sogefigroup.com

ZONA VERDE

Somos mais de 7 bilhões. Entre nós, mais de 1 bilhão de carros produzindo imensidões de fumaça. O planeta é apenas um. Por isso, nunca é tarde para conhecer as principais iniciativas sustentáveis no Brasil e no mundo. Pesquisas da Organização Mundial da Saúde apontam que 68% dos poluentes do ar são gerados pelos carros. Esse percentual fica ainda maior se considerarmos só as áreas urbanas. Aí o número ultrapassa os 90%. Carros mais sustentáveis são uma grande aposta para contornar o problema, veja algumas iniciativas ao redor do mundo:

Nissan Leaf é o carro elétrico mais barato vendido nos Estados Unidos. Ele chega para os consumidores com preço em torno de US\$ 21,4 mil, já considerando os descontos das taxas do país. O modelo também é vendido aqui no Brasil, mas, por falta de política pública que incentive os carros elétricos, seu preço vai lá nas alturas.



A Formula E é uma corrida de carros um pouco fora da curva. Um dos aspectos mais originais da modalidade é o seu compromisso com a sustentabilidade. Nela, só podem correr os chamados veículos elétricos. A primeira corrida da modalidade aconteceu nas ruas de Pequim, na China, em setembro de 2014. O brasileiro Nelsinho Piquet venceu a temporada 2015.

Por aqui, as organizadoras dos eventos automobilísticos também se preocupam com isso. Na Stock Car, por exemplo, o combustível oficial é o Etanol, fonte renovável de energia e de utilização pioneira no Brasil.



No Japão, a Honda está fazendo um esforço para facilitar a transição dos combustíveis fósseis para meios alternativos. Por isso, ela criou um posto público de recarga de energia solar para carros híbridos. O objetivo final do programa é atingir o que a Honda chama de "Gestão de Energia Total", um sistema que abastece famílias e comunidades com energia limpa para uso pessoal.

Essa moda ainda não pegou por aqui, mas vale lembrar que somos os pioneiros na tecnologia flex. Em 2003, foi criado o primeiro modelo do Gol Power 1.6 Total Flex, que aceitava tanto gasolina quanto álcool, hoje atualizado para Etanol.



A Embrapa, empresa brasileira de pesquisa agropecuária, criou um projeto de biorrefinaria para criar novos produtos.

Entre os objetos desenvolvidos com a biomassa composta por materiais como celulose estão telas de celular, televisão e até autopeças.

Entretanto, por falta de incentivo, a produção desse tipo de item ainda sai muito caro. O quilo do material pode custar até R\$ 500.



NOS BASTIDORES DA SKF

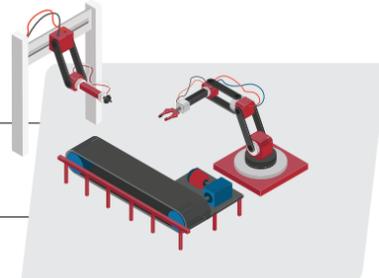
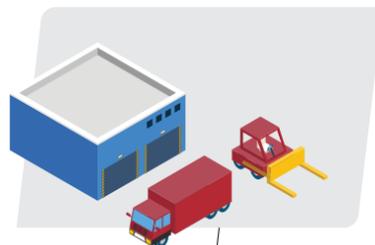
Da linha de produção das fábricas até o seu balcão muitas pessoas estão envolvidas. Sua voz, balconista, representa o esforço de milhares de profissionais. Em reportagem para o Balconista S/A, a SKF revela

alguns pilares importantes que sustentam a empresa ao longo dos 100 anos de atuação no Brasil e estão por trás de cada peça que você vende.

Confira no infográfico:

1 | CONHECER MAIS

Produzir itens que interferem diretamente na segurança das pessoas é uma grande responsabilidade. A SKF completou 100 anos de atuação no Brasil. Centenas de engenheiros e equipes técnicas acumularam conhecimentos em busca de produtos que atendam às suas exigências.

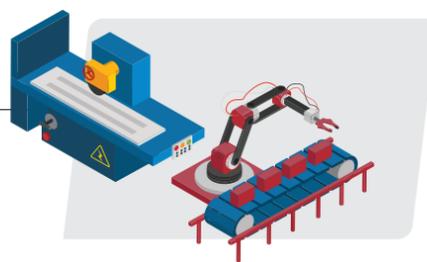
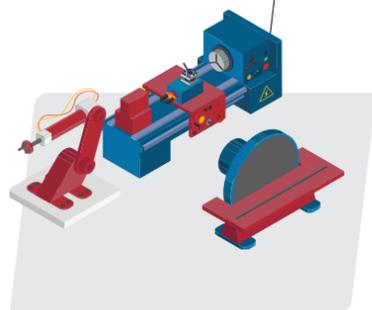


2 | FAZER MAIS

Os catálogos da linha leve e pesada oferecem ao mercado de reposição automotiva 2.898 itens que atendem a 848 modelos nacionais e importados em circulação no Brasil. Além da extensa linha de rolamentos, têm produtos para câmbio, transmissão, suspensão, motor e graxas.

3 | PENSAR NO FUTURO, AGORA

As energias renováveis estão se tornando pauta em todo o mundo. Só no ano passado, a SKF investiu mais de 25 milhões de dólares para construir uma nova fábrica, responsável por produzir um tipo de rolamento especial que é utilizado em aerogeradores de usinas produtoras de energia eólica.



4 | LEVAR MAIS LONGE

Tecnologia, agilidade e qualidade. Para entregar tudo isso, mais de 1.100 pessoas estão trabalhando agora em todo o país. No mundo, a SKF tem mais de 46 mil trabalhadores em 140 instalações, que ficam em 100 países. O centro de distribuição no Brasil reúne toda operação logística que garante que a peça chegue até o seu balcão.

SKF

SAC 0800 11 6964
www.tecfil.com.br
www.facebook.com/tecfil.filtros

BALCONISTA,
o seu profissionalismo e empenho não só vendem como conquistam e fazem a diferença no mercado.



Na cidade somos todos pedestres.

Filtros
Tecfil[®]
A qualidade que é líder.

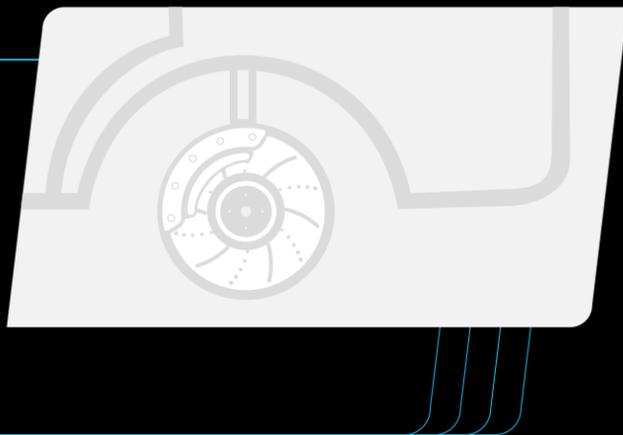
COMO FAZER

Porque sujar as mãos é o melhor jeito de aprender

COMO DRENAR E TROCAR O FLUÍDO DE FREIO?

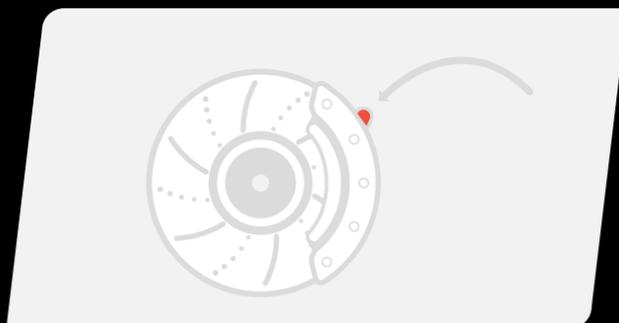
1 | LEVANTE O CARRO E RETIRE AS RODAS

Retire as rodas como se fosse trocar o pneu.



3 | ENCONTRE OS SANGRADORES

Em cada freio, você verá um pequeno sangrador, na parte traseira. Ele costuma parecer com um parafuso, com um bico e, às vezes, uma borracha protetora. Eles são usados para deixar o fluido velho sair dos tubos de freio.



2 | ENCHA O RESERVATÓRIO COM O NOVO FLUÍDO DE FREIO

Abra o capô, e, com a ajuda de um funil, coloque mais fluido no reservatório, mesmo que o anterior esteja com a cor alterada.

Quando terminar, recoloque a tampa. Lembre-se de não retirar a tampa do reservatório com o freio pisado, pois isso pode danificar os freios.

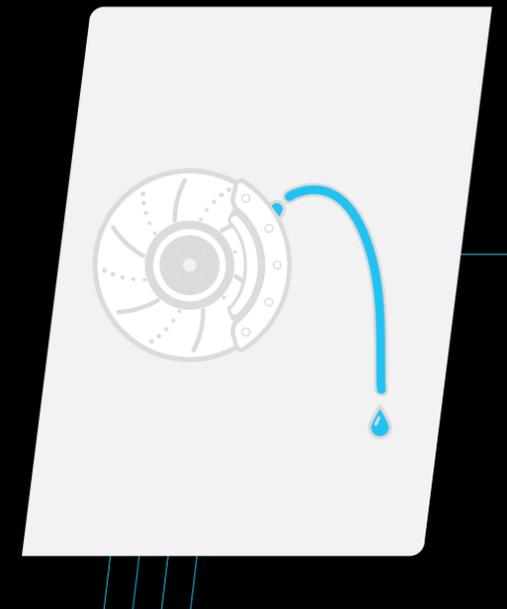


4 | SANGRE A PRIMEIRA RODA

Conecte o sangrador a um recipiente plástico (como uma garrafa de refrigerante), com um tubo. O melhor é segurá-lo acima do freio, para evitar entrada de ar no sistema de freio. Solte um pouco a válvula: não o bastante para o fluido escapar, mas o bastante para ser fácil soltá-lo no resto do processo.

Peça para alguém pressionar o freio algumas vezes, até que a pessoa perceba pressão ou resistência no pedal (o motor deve estar desligado). Quando a pressão for notada, solte o sangrador até que o fluido comece a passar pelo tubo. O ajudante deve notar que o pedal está se movendo em direção ao chão.

Pare de sangrar antes que o pedal chegue no chão: a outra pessoa deve avisar quando o pedal tiver passado de 2/3 da distância para o chão. Deixar o pedal chegar ao chão pode danificar os freios.



5 | ENCHA COM O FLUÍDO DE FREIO

Nunca deixe baixar tanto o nível de fluido a ponto de você não ver mais, pois isso pode deixar entrar ar no sistema. Verifique o reservatório do fluido de freio depois de cada sangria. Se necessário, coloque mais.

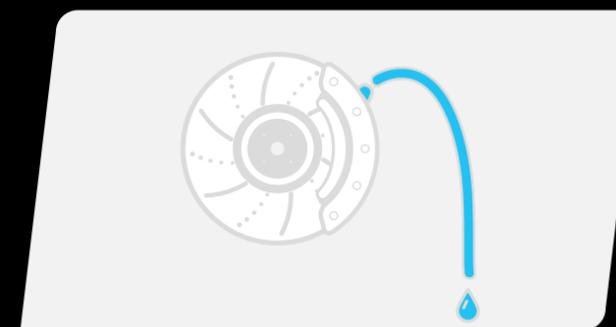
Repita os procedimentos acima, enchendo sempre o reservatório, até que o fluido que passa pelo sangrador esteja claro e sem bolhas de ar.

6 | SANGRE AS OUTRAS RODAS

Depois de sangrar a primeira roda, vá para as outras.

Uma última precaução é observar o nível do reservatório conforme seu ajudante aperta o freio e o solta de repente. Se ocorrer uma "erupção", pode ainda haver ar no sistema e você vai precisar continuar o sangramento.

Ao terminar a última roda, e se não houver mais ar nos tubos, reabasteça o reservatório até o limite indicado e feche.



8 | RECOLOQUE A TAMPA DO RESERVATÓRIO E LIMPE A ÁREA

Use um pano sem fiapos para tirar o fluido de freio que tiver sobrado. Tome cuidado para não deixar entrar sujeira no reservatório.

Verifique cautelosamente para ter certeza de que a tampa está bem apertada e que a borracha de vedação está bem colocada antes de fechar o capô e usar o carro. Recoloque as rodas e baixe o carro.



ANOS DE ESTRADA

Ele acumulou quilômetros de experiência na profissão e, agora, te mostra o que os anos atrás do balcão podem te ensinar

Seu Manoel foi de varejo em varejo e resolveu dar uma parada por aqui. Como você deve saber, ele é aquele tipo que sabe de tudo um pouco porque já viveu muita, muita coisa. E como toda experiência deve ser compartilhada,

a cada edição será escolhido um balconista para fazer uma pergunta para o grande sábio. Neste mês, Genderson Launé, de 20 anos, que trabalha em São Paulo, quis saber:

Sr. Manoel, percebo que as montadoras e as marcas têm mudado muito os modelos das peças. Por que essas alterações estão acontecendo tão constantemente?



“Percebo que as montadoras e as marcas têm mudado muito os modelos das peças. Por que essas alterações estão acontecendo tão constantemente?”



Meu amigo Genderson,

No passado eram poucas as montadoras, poucos modelos de carros. Dava para contar nos dedos. E por ter pouca gente, você sabe como é. A concorrência é menor e, por consequência, a necessidade de evolução das fábricas também era muito pequena.

Nesse tempo, quando havia novos lançamentos, mudava pouca coisa. Pequenas maquiagens no carro, sabe? Lanterna, uma coisa ou outra na porta, a posição do farol, mas a parte mecânica mesmo continuava a mesma.

De vez em quando surgia alguma coisa que parecia muito novo, mas na verdade era só estética. O grosso do carro, como o câmbio, motor, suspensão, continuavam lá, intactos.

Isso fazia com que as peças demorassem muito, muito tempo para mudar. Um balconista podia passar mais de 10 anos vendendo o mesmo modelo de peça para os mesmos veículos. Sim, veículos, no plural. Já que, nesse passado aí, uma mesma peça servia para vários modelos diferentes da mesma montadora. Muito bem, vida que segue.

Nos anos 90, os carros importados começaram a chegar e a concorrência apertou. O pessoal resolveu dobrar as mangas e trabalhar. Aí chega injeção eletrônica, por exemplo, que muda tudo. O sistema, que era mecânico, passou a ser eletrônico e, quando se trata de tecnologia, a coisa evolui rápido demais.

A partir disso, muitas montadoras começaram

a vender seus carros no Brasil e o público exigia modelos cada vez mais inovadores. Foi então que as peças, que levavam anos para sair de linha, começaram a se tornar velharia em pouquíssimo tempo.

O que parece ser um grande problema para balconistas como você, é, na verdade, uma ótima oportunidade: conhecer os catálogos das marcas e estar sempre atualizado se tornou um grande diferencial da profissão, uma habilidade muito valorizada por clientes e donos de varejo.

Um abraço, meu amigo e abre o olho que o tempo voa!

DISTRIBUINDO EM TODAS AS DIREÇÕES, SEGUINDO SEMPRE EM FRENTE.

A SK sabe que para crescer é preciso estar mais próximo de você. As 36 filiais da empresa estão distribuídas em todo território nacional, levando grandes marcas, qualidade e inovação para o seu varejo. Crescer com você é a direção que move a SK.

www.skautomotive.com.br



Sempre ao seu lado.

DO RO TY

a balconista do futuro



**Olá!
Tudo bem?**

Meu nome é Doroty e estou te mandando essa mensagem diretamente do ano de 2039. Trabalho como balconista desde 2013 e pode até parecer bastante tempo, mas, como vocês podem ver, eu não aparento a idade que tenho. Isso porque a tecnologia tem nos ajudado bastante a ficar mais jovens e bonitos. Todos os dias aparecem novidades. Mas esse também é um grande desafio. Como as coisas mudam com uma velocidade impressionante, os balconistas que não são atentos vão perdendo espaço nas lojas.

Esse não foi o meu caso. Sempre fui fascinada por tecnologia e agora vai ser um prazer ajudar outros vendedores a se prepararem para os próximos cenários. Está na hora de você começar a olhar para frente e enxergar as novas tendências. Esteja atento a elas, mas não se deixe enganar. Conhecimento e estudo são fundamentais para saber em quais delas você deve acreditar e apostar suas fichas.

Ao longo desse tempo trabalhando no balcão, muita coisa surgiu e muita coisa desapareceu. Mas tem também coisa que nunca mudou – e nem vai mudar. Relacionamento e conhecimento prático sobre carros e peças se tornaram um dos principais requisitos para os

vendedores do futuro. Tudo isso, vejam só, para competir com a tecnologia. Com o crescimento das lojas virtuais, as lojas físicas criaram novas maneiras de competir no mercado e se tornaram espaços de convivência e entretenimento para os consumidores e isso fez com que a gente ficasse cada vez mais em contato com o público. Então, esqueça aquela ideia de que a tecnologia só afasta os seres humanos.

A cada edição, eu vou contar algumas das principais mudanças ocorridas na profissão e dar dicas de como se preparar para elas. Mas antes disso, dá só uma olhada em algumas das novidades que te esperam:

Quer pagar quanto? – As promoções mudaram completamente. No passado, elas eram criadas para todos os clientes e isso não funcionava muito bem, já que as necessidades de cada pessoa nem sempre são as mesmas. Com o passar do tempo, os computadores das lojas passaram a captar os dados dos compradores para criar descontos e benefícios específicos para cada consumidor

O papel disse adeus – Nada de dinheiro de papel, moeda. E isso nem é tão futurista assim. Em meados dos anos de 2020, a maioria dos celulares já fazia os pagamentos com um clique. É claro que o sistema evoluiu muito desde então, portanto não se assuste se alguém resolver pagar a conta usando uma foto dos próprios olhos.

Virtual Vs Real – Se a internet deu a impressão de que os clientes e os vendedores ficariam cada vez mais distantes, essa noção foi mudando muito com o passar do tempo. Com o objetivo de competir com as lojas virtuais, quase todas as empresas físicas deixaram de ser apenas um lugar em que as pessoas vão para encontrar produtos e se transformaram em espaços de convivência, entretenimento e conhecimento para os clientes.

Carros verdes – Há muito tempo atrás, os carros híbridos pareciam coisas de filme e muita gente achava que a moda não ia pegar. Se é moda ou não, a questão é que eles tomaram o espaço dos carros comuns, até porque os recursos naturais estavam mesmo se esgotando. Portanto, comece agora a aprender tudo que puder sobre esses novos veículos, eles vão ser a sua principal demanda em alguns anos.

RETORNANDO A SERRA

Ford Pinto



O Ford Pinto entra fácil na lista de carros mais curiosos da história. O modelo se popularizou nos EUA durante os anos 70, com mais de 3 milhões de unidades vendidas. A empresa chegou a cogitar a fabricação no Brasil, mas encontrou dois empecilhos: o primeiro, óbvio, era o nome. O segundo foi a descoberta de uma grave falha de segurança, pois a localização do tanque fazia com que o carro incendiasse em caso de colisões traseiras. O problema não só cancelou a fabricação no Brasil, como resultou no fim do modelo nos EUA.



Puma

Inspirado em carros de corrida, o Puma foi sonho de consumo de muita gente. Sua primeira versão já chamava muita atenção, mas como a Vemag foi adquirida pela Volkswagen, sua produção foi encerrada com apenas 170 veículos. Com a fabricante alemã, surgiram vários modelos, mas o mais cobiçado com certeza é o GT4R. Feito exclusivamente para a revista Quatro Rodas, foram fabricadas apenas 3 unidades, sorteadas para os leitores que participaram da promoção.



Gurgel BR-800

O BR-800 foi o primeiro veículo 100% produzido no Brasil. Sua produção era estimulada por benefícios em prol da indústria nacional, que reduziam o IPI para 5%, enquanto os concorrentes pagavam de 37% a 42%. Os preços baixos até estimularam as vendas, mas o sucesso não durou muito tempo. As montadoras estrangeiras pressionaram o governo e também conseguiram diminuir os impostos, estabelecendo uma concorrência mais forte. Em 1990, foi lançado o Fiat Uno Mille, que tirou de vez o espaço do pequeno Gurgel.



Carburador

O carburador foi inventado por cientistas húngaros em 1883, como uma maneira de controlar a mistura ar-combustível. A peça se popularizou rapidamente e ao longo dos anos foi recebendo melhorias. Em 1903, a produção era tão simples que a recém fundada Harley-Davidson projetava seus carburadores em latas de massa de tomate. Uma das evoluções surgiu aqui no Brasil: o carburador eletrônico. Conhecido como Frankstein, ele já é bastante próximo a injeção eletrônica, mas sem tanta precisão e controle. Ainda assim, foi descartado depois de 1995. A última linha carburada no Brasil foi a Kombi, em 1998.



HAPPY HOUR

Depois de uma longa jornada de trabalho, nada como dar aquela relaxada. No nosso Happy Hour, selecionamos algumas dicas para você se divertir no tempo livre.

Livros, filmes, objetos legais e até aplicativos para esvaziar a mente e esquecer um pouco do trabalho.

Confira:

PRATELEIRA

O balconista Cláudio Teixeira indica um filme, um livro e uma série que vão garantir boas noites no sofá e conhecimentos que podem ser aplicados no seu dia a dia.

1 | EM BUSCA DA FELICIDADE

O filme conta a história de Chris Gardner, interpretado por Will Smith, um vendedor de aparelhos médicos que, além de cuidar sozinho de seu filho, se vê com sérios problemas financeiros. A trama mostra as dificuldades enfrentadas por ele e sua perseverança para vender, independente da situação. Um verdadeiro exemplo de determinação como vendedor e uma grande história de vida.



2 | COMO FAZER AMIGOS E INFLUENCIAR PESSOAS

Escrito há mais de 50 anos por Dale Carnegie, esse livro se tornou um dos primeiros e mais populares guias sobre como manter relações saudáveis e úteis tanto no trabalho como na vida, afinal, ter amigos por perto é sempre uma das melhores soluções que alguém pode ter.



3 | TOP GEAR

Um verdadeiro clássico da televisão. Top Gear está no ar desde 1977 e já está indo para sua 22ª temporada. De tão popular, a série entrou para o Guinness Book como o programa mais assistido na TV. Um prato cheio para quem ama carros, desafios e corridas. A série está disponível no Netflix e é transmitida pela BBC HD.



GADGETS

Quem é que não gosta de uma bugiganga? Alguns objetos bonitos e úteis para você gastar um pouco.

1 | HD PORSCHE

Dê aquela turbinada na sua vida tecnológica com o HD externo com design da Porsche. Muito espaço e estilo para guardar seus arquivos.



2 | DESPERTADOR CUBO LED

Ninguém gosta muito de acordar cedo, mas com esse despertador led, em formato de cubo, aquela preguiça matinal vai ficar um pouco mais estilosa.

3 | ALMOFADA MASSAGEADORA

Se a massagem não for suficiente, essa almofada permite que você coloque seu celular para curtir um som enquanto te massageia.



APLICATIVOS

Às vezes tudo o que você precisa é descansar a cabeça e ver o tempo passar. Conheça três aplicativos inúteis, mas muito divertidos:

1 | IBEER

Transforme a tela do seu celular em um copo de cerveja. Nesse app, você movimentar a bebida conforme mexe o aparelho. Mate aquela vontade sem sofrer de ressaca depois.



2 | BUBBLE FREE

Se você não desperdiça um plástico bolha, não pode deixar de baixar esse aplicativo. Gratuito, ele registra a velocidade com que as bolhas explodem e monta ranking dos melhores valores atingidos.



3 | DRAG RACING

É um game de racha em que o jogador comanda o melhor momento de trocar a marcha, além de poder dar aquela tunada nos carros.





BALCONISTA S/A

UM PROJETO SK AUTOMOTIVE

O Balconista S/A é um projeto da SK Automotive com o apoio das principais indústrias de autopeças do mercado. A parceria entre estas empresas permitiu a criação da maior plataforma

de conteúdo com foco exclusivo no balconista. Uma iniciativa que busca impulsionar o crescimento profissional da cadeia de vendas do mercado e contribuir com a evolução do setor.

Apresentado por:



www.balconistasa.com.br

/balconistasa

Com o apoio de:

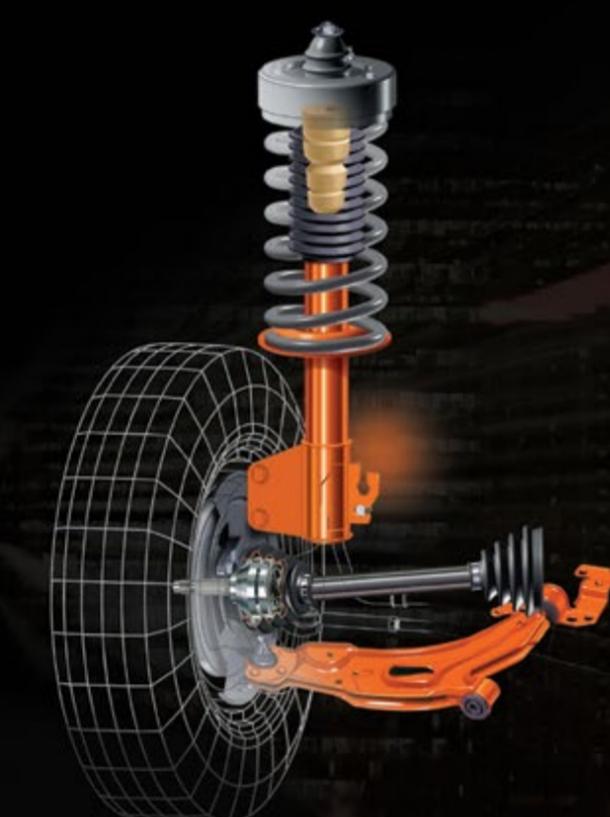


Mais de 250 amortecedores vendidos por minuto no mundo.

Marca líder no segmento do Aftermarket.

Presença nas principais montadoras.

A maior cobertura de frota.



Amortecedores Cofap. Tecnologias inspiradas na mais avançada e eficiente máquina que existe.



Faça revisões em seu veículo regularmente.



Faz parte da sua vida.

UIGHT

Com sistemas
a gasolina Bosch
você se garante.

Dauly Lucas Montenegro
Montese Auto Center
Fortaleza – CE



TUTU



O Dauly Montenegro, especialista em sistemas de injeção, sabe que só a Bosch tem uma linha completa de produtos que otimizam o fornecimento de combustível e garantem uma conexão elétrica mais precisa e segura. É por isso que ele sempre recomenda os sistemas de injeção Bosch. Acesse www.minhavidacombosch.com.br e descubra como ele e muitos outros profissionais se garantem com a Bosch.



BOSCH
Tecnologia para a vida

Faça revisões em seu veículo regularmente.



Com esta marca,
você chega melhor.
Apoiador oficial da
manutenção preventiva.