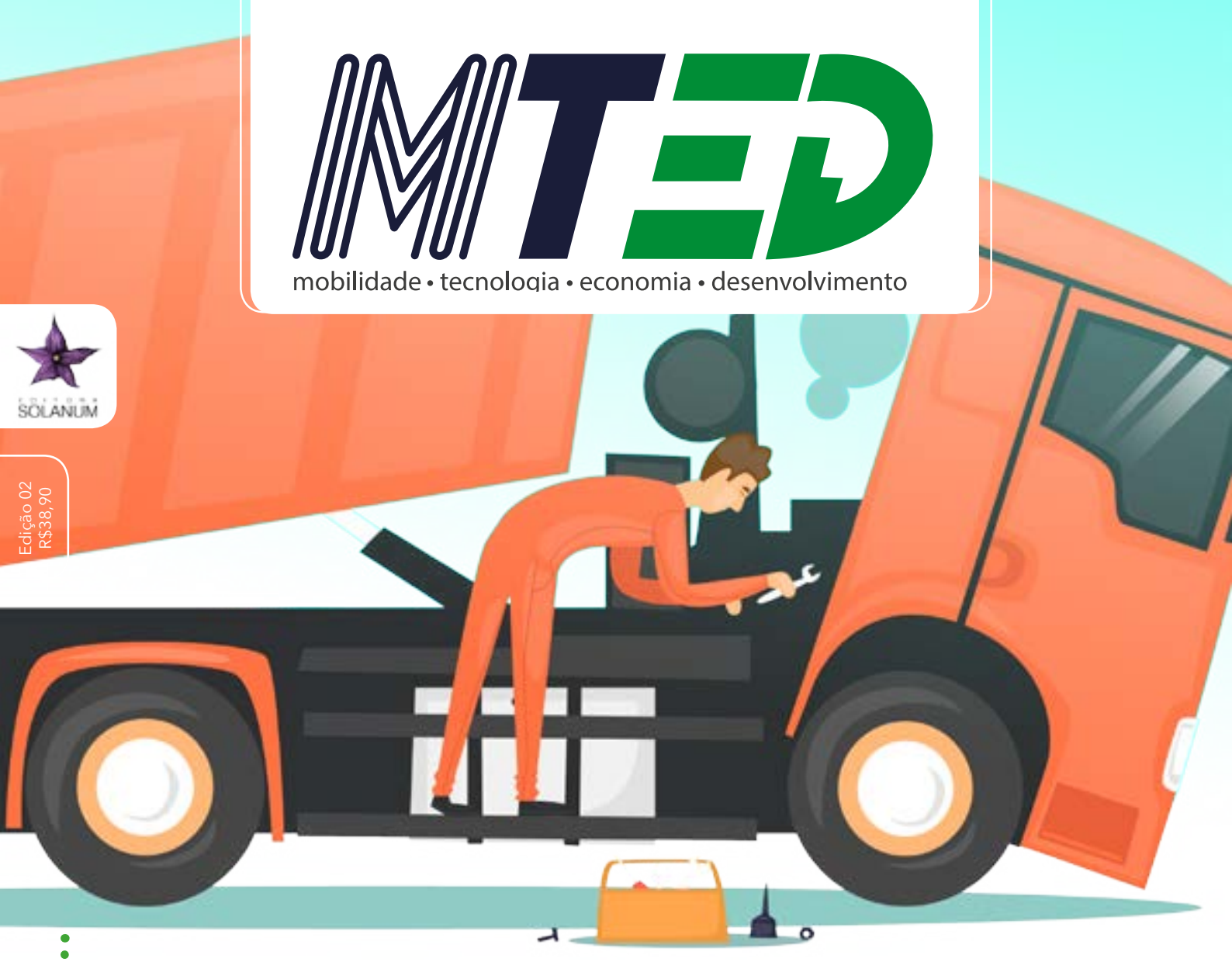
MTED

mobilidade • tecnologia • economia • desenvolvimento

EDITORA SOLANUM

Edição 02
R$38,90



Pós-vendas

PARA MANTER AS RODAS EM MOVIMENTO

Montadoras, sistemistas, implementadores, encarroçadores e distribuidores mostram o que pode ser feito no atendimento dos veículos pesados para os clientes brasileiros.

LINHA 2020

Controle de aceleração é a principal mudança do FH. VM ganha face lift.

Seja gentil. Seja o trânsito seguro.

Prazer, Indústria 4.0.

Parece ficção, mas para a Mercedes-Benz já é uma realidade.
Revolucionamos a produção de caminhões com conectividade e inteligência artificial.
Aplicativos monitoram a linha em tempo real, robôs transportam as peças,
enquanto os colaboradores comandam tudo isso com muito mais ergonomia.
É a inovação, mais uma vez, movendo a Mercedes-Benz.

www.mercedes-benz.com.br | CRC: 0800 970 9090

Mercedes-Benz
A marca que todo mundo confia.

Novos paradigmas surgem no pós-venda

SOLANUM

Mercado avança rapidamente com soluções criativas para a fidelização de seus clientes com planos úteis.

Por Gustavo Queiroz, diretor Executivo da MTED

Sejam muito bem-vindos à segunda edição da revista MTED.

Caminhão parado é prejuízo. Essa máxima vem desde os primórdios da indústria decaminhões. Para assegurar a maior disponibilidade dos veículos em suas operações, muitacoisa pode ser feita.

A tecnologia joga a favor. A telemetria, além de uma série de sensores distribuídos estrategicamente em peças dos caminhões mais modernos, pode prever a necessidade de manutenção, permitindo o planejamento da parada de forma que não atrapalhe a rentabilidade da operação.

Com o avanço das tecnologias, o desafio de montadoras e concessionários tem sido atrair, cada vez mais, frotistas de todos os portes para a realização dos serviços de pós-vendas em suas casas, através de planos de fidelização cada vez mais sofisticados.

Algumas montadoras e concessionários, inclusive, já tentam atrair a atenção de veículos mais antigos e, até mesmo, caminhões da concorrência para a realização de alguns serviços e a venda de peças de reposição.

A conservadora indústria de carrocerias de ônibus também já se movimenta nesse sentido e começa a tentar afastar os seus clientes do mercado paralelo, amarrando contratos de manutenção. Essa é uma tendência cada vez mais forte que acompanha o contínuo desenvolvimento da gestão profissional do setor.

O que pouca gente tem percebido é que o mercado de reposição também vai se adequar a essa nova realidade e melhorar o grau de profissionalização do setor.

Como? Pouco a pouco as empresas mais fortes do segmento de reposição irão ocupar espaços maiores, com planos de fidelização, garantias mais robustas de seus serviços e a criação de padrões de qualidade nas diferentes frentes de atendimento.

Como toda transformação, em ritmo mais acelerado ou mais lento, ainda vamos observar muitas mudanças na configuração do mercado de pós vendas em concessionários e lojas de reposição.

Empresas vão fechar, outras vão se adaptar e mudar o perfil para atender aconstante evolução da indústria de veículos e de gestão de frotas, outras devem despontar como referências de mercado.

Essa edição da revista MTED pretende apresentar o atual panorama do mercado de pós-vendas e, em alguns casos, já mostra o que vem por aí.

SUMÁRIO

06 **Aftermarket já com produção própria`**
Especializada em componentes de baixo giro, como eixos, sistemista Meritor inicia produção própria no aftermarket.

10 **Passo de gigante**
Para atender uma frota de quase 600 mil caminhões e ônibus, a Mercedes-Benz monta estrutura para entregar mais de 700 mil peças.

12 **Clientes de ônibus lidam de forma diferente com o pós-vendas**
Marcopolo anuncia investimento em novo Centro de Distribuição em São Paulo e fortalece ações para clientes realizarem serviços na rede.

16 **Buscando oportunidades**
Rede Iveco passa por reformulação de perfil e acompanha movimentações no Brasil e na América Latina.

18 **Randon diversifica no atendimento**
Maior fabricante nacional de implementos para caminhões, a Randon tem uma ampla cobertura de atendimento, contando com mais de 80 pontos no mercado nacional e quase 90 no exterior.

20 **Coisa de gente grande**
Disparado a maior sistemista do continente, a Robert Bosch do Brasil montou uma estrutura primorosa para dar atendimento no aftermarket automotivo.

24 **Pequeno e agressivo**
Atacadista JS Peças mostra como responder à demanda pontual com uma estrutura de 23 lojas sem um CD centralizado.

28 **Volvo já mostra sua linha de caminhões 2020**
Nova tecnologia de aceleração inteligente reduz consumo do FH em até 10%.

31 **Manutenção na própria garagem e com parceiros**
Tigre realiza os trabalhos mais simples dentro de casa e terceiriza os serviços mais complexos, para ter maior rendimento.

32 **Reação precisa**
ZF Aftermarket reformula toda a sua estrutura de pós-vendas para os mercados do Brasil e América Latina.

EXPEDIENTE

Jornalistas

Gustavo Queiroz
Diretor Executivo
MTb 56791
gustavo@mted.com.br

Roberto Queiroz
Diretor de Conteúdo
MTb 12020
rqueiroz@mted.com.br

Comercial
comercial@mted.com.br

Administração
adm@mted.com.br

Portal
www.mted.com.br

Editora Solanum

Avenida Brigadeiro
Faria Lima nº 1572,
escritório 1515
CEP 01451 - 001
Cidade - São Paulo/SP

Editoração Geral
St. Markus
stmarkusg@gmail.com

SCANIA CHEGA AO E-COMMERCE

A Scania iniciou a venda de peças originais na internet através de uma loja oficial no Mercado Livre. Os clientes podem acessar o serviço em dois endereços eletrônicos: www.scaniaofertas.com.br ou loja.mercadolivre.com.br/Scania.

"O comércio eletrônico abre mais um canal de contato com os clientes, pois traremos nossa rede ainda mais próxima deles. O parcelamento em até 12 vezes é um grande atrativo", afirma Fábio Souza, diretor de Serviços da Scania no Brasil.

LOJA VIRTUAL DA VOLVO DÁ DOIS ANOS DE GARANTIA

Voltada para os frotistas de caminhões e ônibus da marca, a Volvo apresentou a linha de peças clássicas, para veículos com mais de cinco anos de uso, no site www.volvopecas.com.br. Os transportadores que realizarem a instalação nas concessionárias ganham dois anos de garantia nos componentes.

A Volvo ainda apresentou o Plano de Manutenção Azul Clássico, criado para a troca de óleo e filtros com preços competitivos para veículos com mais de cinco anos.

SPRINTER CITY 75

No começo do ano, a Mercedes-Benz apresentou, na Alemanha, a Sprinter City 75. Trata-se de um microônibus com 8,5 metros de comprimento que permite transportar até 38 passageiros. O veículo possui acessibilidade e conta com um entreeixos de 5095 mm. Vem equipado com os sistemas de segurança Active Brake Assist, o Headlamp Assist e o Crosswind Assist.
Internamente, o modelo conta com entradas USB para o carregamento de dispositivos móveis em todos os bancos. O cockpit do motorista foi equipado com um volante multifuncional; sistema de PA com microfone gooseneck; sistema multimídia MBUX com tela de alta resolução e sensível ao toque; além de um protetor solar.

BYD NIGHT & DAY

O Night & Day é uma invenção brasileira, que prevê tornar o TCO de um caminhão elétrico menor do que um a diesel. O modelo BYD eT8a possui um propulsor capaz de fornecer 217 kw/h e pode devolver energia elétrica para a rede, reduzindo os gastos de industrias e grandes empresas. Com este inovador artifício, a BYD ganha em argumentação para conquistar novos clientes e melhorar a rentabilidade de suas operações no Brasil.

Night & Day porque, durante o dia, o caminhão pode ser usado como fonte de energia para a empresa do cliente e, de noite, usado em aplicações de transporte.

ID LOGISTICS INOVA COM IMPRESSÃO DE PEÇAS DE REPOSIÇÃO

A ID Logistics do Brasil investiu na compra de uma impressora 3D para a reposição de peças usadas na rotina das operações. Dessa forma, a operadora projeta uma economia na redução de custos de até 125%, assim como no tempo para a restituição de componentes de dispositivos usados diariamente.

O projeto resultou em um payback de 10 meses. A impressão de um desses itens tem um custo aproximado de R$ 75 ante a compra do mesmo produto no valor de R$ 280. A impressão demora cerca de 2 h, enquanto o prazo de entrega chega a 45 dias após a compra.

Aftermarket já com produção própria

Especializada em componentes de baixo giro, como eixos, sistemista Meritor inicia produção própria no aftermarket.

por ***Roberto Queiroz***

colaboração ***Gustavo Queiroz***

A disponibilidade de 4.200 part numbers, distribuídos em 2.700 posições, dá a dimensão do porte da área reservada à Meritor Aftermarket, um espaço de 2.500 m² no Centro de Distribuição da Intecom em Alphaville, na Grande São Paulo. A localização, bem próxima à fábrica de Osasco, facilita a movimentação tanto de abastecimento como de entregas dos produtos de marca aos canais de distribuição e entregas para as montadoras, tanto ao PDC como direto aos concessionários do OEM.E para exportação.

Luís Maurício Marques
Gerente sênior de Marketing e Aftermarket da sistemista

Atendendo uma frota circulante de aproximadamente 1 milhão de veículos como caminhões e ônibus – dentro de uma frota nacional para carga e passageiros estimada em mais de 4 milhões de unidades – a Meritor detém uma participação de pelo menos 50% desse volume. Luís Maurício Marques, gerente sênior de Marketing e Aftermarket da sistemista, admite que gostaria de apresentar dados mais precisos, mas diz que as fontes que oferecem uma contagem da frota de veículos são “muito variadas e não conversam entre si”.
Os eixos Meritor estão em quase todas as marcas de caminhões e chassis de ônibus do mercado. “O produto tem uma durabilidade muito alta. Olhando para o trem de força, para cada 5 revisões no motor e 3 revisões na transmissão temos apenas uma no eixo traseiro”, compara. No caso do aftermarket, o foco da companhia está no cliente pós-garantia e Marques administra um cadastro com cerca de 2 mil frotas.

Para compensar um pouco esse baixo giro, a Meritor Aftermarket opera também com componentes para outras marcas, que não tem a mesma durabilidade. Outro exemplo está no cardan, que a empresa deixou de produzir mas mantém os fornecedores para atender a reposição. Ou também nas cruzetas, que vem da Argentina mas tem sua manutenção suportada pela Divisão. E há vários casos de componentes diversos importados da China.

Mas a chamada “cereja do bolo”, como explica Luis Marques, está em uma ação que vem sendo executada em uma bancada em sua área no CD da Intecom. A área de Aftermarket está produzindo internamente caixas satélite para diferenciais de até 17 toneladas, utilizando componentes tanto de sua linha de produção quanto importados da China. E ainda este ano essa produção será expandida para componentes de linhas mais pesadas.

TRIPÉ DE ATENDIMENTO

Ao lado do fornecimento de peças, o Aftermarket começa a cultivar o atendimento direto e inaugurou recentemente um Centro Autorizado de serviços, em Santana do Parnaíba, próximo a Alphaville. Seus planos incluem para breve um programa de ampliação dessa proposta, com a instalação de mais pontos de serviço em Curitiba, Belo Horizonte e no interior de São Paulo, com parceiros selecionados para uma boa gestão.
“E estamos muito bem entrosados com os distribuidores das montadoras”, observa Marques.

O fornecimento em peças é o forte da estrutura, que recentemente fez a implantação do sistema Entrega Xpressa, para entregas emergenciais, mas há uma terceira perna do tripé de atendimento, que trata do treinamento. A empresa conta com duas vans oficina, devidamente equipadas com bancada e peças para dar instrução a prestadores de serviço na montagem e desmontagem do diferencial, variando detalhes conforme a aplicação do produto, do eixo de simples velocidade ao traçado em tandem. E há também a Universidade Meritor, para treinamento à distância por meio de vídeo-aulas e já atendeu mais de mil pessoas em 6 meses.

Segundo Luis Marques, todas essas inovações são necessárias para atender os novos tempos, com muita informatização dos sistemas e interfaces com o cliente. “Veja que o 0800 já está perdendo espaço para o catálogo eletrônico e a comunicação por whats up”, situação que há não muito tempo nem seria antecipada, comenta. A Meritor Aftermarket está convertendo 90% dos pedidos, que recebe e repassa à noite para a Intecom. Normalmente, o padrão é D+1, seguindo um controle de lead time por região, já tabelado.

Evolução no controle

Cícero Aparecido Benvenuto, coordenador de Movimentação e Armazenagem da Intecom, e responsável por todo o atendimento à área da Meritor Aftermarket, conta que já está em andamento “um processo de mudança para atingir um ganho de 15% em produtividade”. O novo projeto envolve a mudança de área, para um novo galpão ao lado do atual, que depois será reformado e atualizado.
A nova estrutura conta com novas antenas, layout otimizado e a substituição do WMS, do tipo client para a modalidade web, mais moderna e eficiente. Mas a nova área mantém a mesma metragem da anterior, com seus 2.500 m², e ainda as quantidades de part numbers (4.200) e posições (2.700).

A produção interna de caixas-satélite é o primeiro passo da sistemista fora da distribuição de componentes.

Aftermarket funciona na antiga planta de monoblocos, em Campinas.

Passo de gigante

Para atender uma frota de quase 600 mil caminhões e ônibus, a Mercedes-Benz monta estrutura para entregar mais de 700 mil peças.

por ***Roberto Queiroz***

Como líder de mercado e dona da maior frota circulante no país, com quase 600 mil unidades entre caminhões e ônibus, a Mercedes-Benz dispõe de uma estrutura gigantesca para atender suas necessidades de pós-vendas. Cerca de 600 colaboradores estão distribuídos no suporte às quatro unidades de negócios da companhia: caminhões, ônibus, vans e automóveis.

O Centro de Distribuição em Campinas, SP, mesmo local onde funcionava a antiga fábrica de ônibus monoblocos, atende todo o Brasil, focando nos distribuidores e grandes clientes e ainda opera também como Central Regional para a distribuição de peças de reposição para cerca de 50 países. Sem nenhuma dúvida, trata-se da maior estrutura do setor, alimentada por uns 400 fornecedores e respondendo a mais de 11 mil pedidos/mês, a partir de um acervo de 160 mil peças, ou mais de 75 mil itens à venda.

Esse volume está dividido em 60 mil linhas, com cerca de 3 mil sob maior demanda e 1,5 mil considerados de giro rápido. Na soma, as quatro unidades de negócio chegam a cerca de 120 mil linhas. Os chamados oldies, que exercem demandas menores, tem um posicionamento de preços mais baixo e são garantidos por um estoque técnico. O movimento é volumoso, com cerca de 7,5 mil linhas disponíveis e expedidas por dia. O movimento mensal médio bate 10 mil pedidos, com a entrega superior a 700 mil peças.

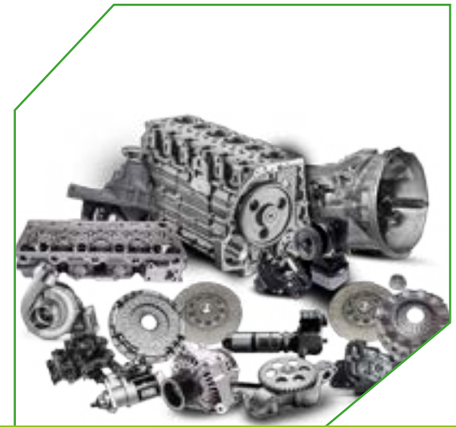
A montadora exporta mais de 5 milhões de peças por ano e os maiores volumes vão para Argentina, México, Chile, Estados Unidos e Peru, que representam 70% do total. A América Latina é atendida por meio de hubs na Argentina, Colômbia, México e Estados Unidos, mas o atendimento compreende até Alemanha, Dubai ou Singapura, pois o Brasil é centro de consolidação logístico para atender todos esses mercados de exportação, conforme as linhas de produto e seu nível de atualização técnica. “Por isso, se a logística vai bem, o resto vai bem”, argumenta Silvio Renan, diretor de Pós-Vendas da Mercedes-Benz.

A partir de um corpo de consultores técnicos, o aftermarket da marca tem uma engenharia de garantia e desenvolve toda a literatura técnica necessária. A política de atuação do futuro passa, neste momento, pela preparação para atender recursos como o FleetBoard e outras soluções de TI, além de aprimorar o atendimento na exportação.

“Podemos oferecer um conjunto de produtos mais harmônico, ao contrário do conceito do spec truck americano”, lembra Renan. “O negócio tem sustentabilidade, com clientes satisfeitos pelas soluções customizadas dentro do portfólio”, acrescenta. Toda a venda de peças e serviços é coordenada pela Central de Relacionamento, com uma política de premiações. Os resultados do incentivo são palpáveis.

A venda de peças atingiu bons números em 2018. A Alliance, com amplo e crescente portfólio de itens multimarcas, apresentou um crescimento 47%, em relação ao ano anterior. Nas peças Genuínas, o crescimento foi de 27,8% no fornecimento para a frota de 0 a 5 anos, se comparado a 2017. E no programa Reman, que está completando 15 anos e voltado para os modelos mais antigos, da frota de 5 a 15 anos, as peças Renov, com ampla linha de agregados e peças genuínas avulsas, apresentaram um crescimento de 8,6% no último ano.

A abrangência do atendimento precisa considerar os mais de 5 mil municípios brasileiros com propostas de serviço tão variadas como o serviço dedicado (70 pontos, nas instalações do cliente), mecânico sob encomenda, caminhão oficina, loja de peças e workshop takeover, quando a Mercedes – no caso, a rede – assume a administração da oficina do cliente.



Reman, peças remanufaturadas Mercedes-Benz

CONCEITO

Para Silvio Renan, a mudança, ou evolução mais importante no processo do pós-vendas foi a mudança no conceito de atuação, “que passou de assistencial para a preocupação com o TCO do cliente. Isso significa agregar valor, reduzir custos para aumentar a disponibilidade e assegurar qualidade. Isso passa uma imagem de confiabilidade.” Na explicação oferecida por Renan, a Mercedes tem método, processo, recursos e pessoas em um mesmo desenho estratégico, para chegar ao operacional adequado. “O momento atual é conectividade, para uma gestão de frotas com dados qualificados”, diz, mencionando recursos como o Telediagnose pelo FleetBoard, com mais ou menos 3 mil códigos de falhas, em uma escala de muito grave a menos grave.

Por conta dessa flexibilidade, o especialista assinala ainda que “não adianta propor ofertas muito complexas para quem tem necessidades simples”, referindo-se à disparidade no estágio de profissionalismo dos diferentes perfis de clientes. Em alguns casos, não adianta oferecer nada além de pacotes com kits de peças e óleo, com crédito facilitado. “O pequeno cliente quer mais a garantia de peças e serviços do que a gestão de sua frota”, reforça. Em outras palavras, com o básico bem feito já aponta uma satisfação alta.

A frota envelheceu na crise e a estrutura do aftermarket precisa entender isso e o telemarketing e os representantes mostram esse entendimento ao buscar contato com qualquer nível de cliente. Os níveis de satisfação são aferidos por métricas de pesquisa constante.

Silvio Renan, diretor de Pós-Vendas

FLUXO MUITO PESADO

Tamanha movimentação exige uma estrutura logística exemplar. Por exemplo, a quantidade de caminhões/dia que atendem o CD é constante. Para atender ao mercado interno há um fluxo, entre inbound e outbound, de aproximadamente 45 caminhões/dia. Para o mercado externo são despachados, entre marítimo e aéreo, cerca de 15 pedidos/dia.

No mercado interno a Mercedes-Benz conta com 5 parceiros para despacho rodoviário e aéreo. A seleção dessas empresas é baseada em qualidade, capacidade de entrega e menor custo operacional. No mercado externo há inúmeros parceiros para abastecer os mais de 50 países para onde as peças são despachadas.

Clientes de ônibus lidam de forma diferente com o pós-vendas

Marcopolo anuncia investimento em novo Centro de Distribuição em São Paulo e fortalece ações para clientes realizarem serviços na rede

por ***Gustavo Queiroz***

Muito se fala sobre a rede de concessionários e os serviços de pós-vendas das montadoras de caminhões e chassis de ônibus. Mas, você sabe como funciona essa área de atuação em uma encarroçadora de ônibus? Alex Etevaldo da Silva, diretor de Qualidade da Marcopolo, começa a esclarecer essa dúvida.

Com forte atuação também em mercados externos, a Marcopolo conta com uma robusta estrutura de atendimento, reforçada pela atuação de seus parceiros, em outros países. Normalmente, é o próprio representante de vendas local quem cuida do pós-vendas. “Dependendo do país temos atendimento distinto. Por exemplo, em Santiago temos nossa representação através da empresa Chile Epysa Bus, que presta todo o serviço de pós-venda”, explica Etevaldo.

De acordo com o executivo, a rede Marcopolo comporta três marcas: Marcopolo, Neobus e Volare. “Aonde cada uma possui uma estrutura própria. A rede Marcopolo é composta de representantes e, em alguns pontos como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, tem escritórios próprios. Por sua vez, a Neobus é, basicamente, composta por representantes, enquanto a Volare é formada por uma rede de concessionárias”, esclarece.

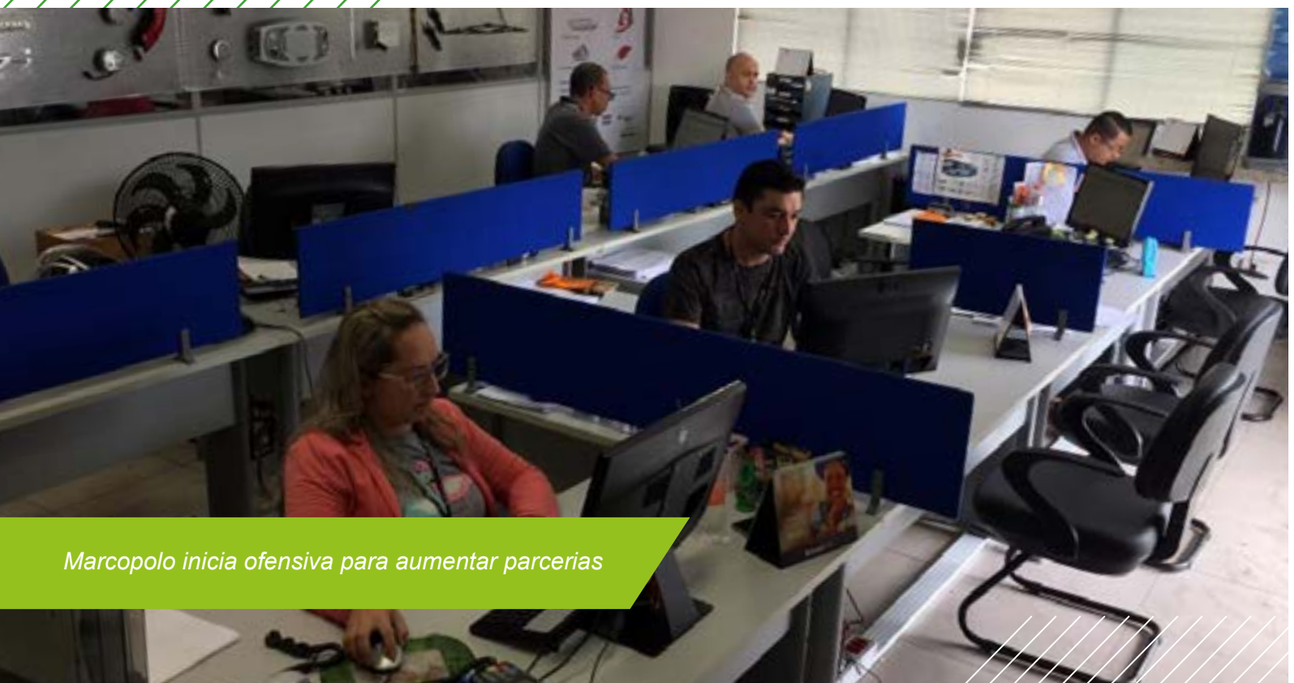
Entre os distribuidores Marcopolo, o que representa o melhor desempenho dentro do Brasil é a filial de São Paulo. No exterior, quem confere os melhores resultados comerciais é o mercado chileno. Entre os itens de reposição de alto e baixo giro no pós-vendas da Marcopolo, os faróis se destacam com boas vendas, enquanto peças específicas da estrutura possuem baixo giro, pois são altamente resistentes às operações dos ônibus.

Abastecimento

Segundo Etevaldo, o abastecimento dos estoques de peças para a rede Marcopolo é feito através da matriz em Caxias do Sul. “Para este ano, temos o plano de estabelecer um centro de distribuição em São Paulo, o que vai agilizar ainda mais a distribuição de peças no mercado doméstico”, revelou, com exclusividade, para a MTED.

Assim como no setor de caminhões, o mercado de ônibus também tem avançado rapidamente na profissionalização do segmento, o que reflete diretamente em uma gestão mais eficiente da frota. “As empresas cada vez mais vêm se profissionalizando e, com isto, as rotinas de manutenção preventiva estão incorporadas em suas melhores práticas com intuito de reduzir os custos de operação”, destaca Etevaldo.

Porém, o executivo reforça que a rede Marcopolo está preparada para atender seus clientes nos serviços de pós-vendas. “Sim. E isto é algo que estamos promovendo de maneira muito forte na rede. Podemos executar desde serviços como a própria manutenção preventiva dos ônibus até atualizações dos veículos mais antigos, como por exemplo a instalação de tomadas USB em carrocerias mais antigas”, revela.



Marcopolo inicia ofensiva para aumentar parcerias

Reserve já o seu espaço publicitário em formatos digitais inovadores no MTED App.
Sempre inovadora e antenada com as maiores tendências do mercado editorial, a Editora Solanum anuncia, ao mercado, o lançamento do aplicativo MTED para 2019.

O App, que poderá ser baixado diretamente da Play Store para o seu smartphone, tablete e computador, reunirá as nossas tradicionais publicações em um formato futurista, antecipando o seu tempo. Progressivamente, no MTED App, você encontrará o Anuário Caminhões, Anuário Ônibus, Anuário Comerciais e a revista MTED.

Além das fichas técnicas completas de todos os modelos de veículos comerciais disponibilizados no Brasil, você poderá fazer o comparativo entre os modelos de cada categoria para tomar a melhor decisão de compra ou para aplicar o melhor treinamento para a sua equipe.

A Rodomimo responde por um dos novos pontos de assistência da rede Iveco

Buscando oportunidades

Rede da marca passa por reformulação de perfil e acompanha movimentações no Brasil e na América Latina.

por ***Roberto Queiroz***

O movimento positivo no setor de caminhões, com a retomada nos volumes de vendas, traz desafios para as montadoras, como o atendimento ao cliente na venda e no pós-venda. A Iveco aproveitou os três anos de crise econômica para estimular o mecanismo de seleção natural em sua rede e se preparou para o crescimento do mercado com uma reestruturação em suas concessionárias no Brasil e em países como Argentina, Equador e Paraguai.

Marcelo Assis, responsável pela rede da Iveco na América do Sul, afirma que novos grupos estão atuando sob a bandeira da montadora. “Houve troca de boa parte da rede. Saiu quem não apostava em pós-vendas. Hoje temos 23 grupos econômicos e cerca de 50% deles são parceiros novos”, conta. Atualmente, a Iveco tem no Brasil 57 concessionárias e 16 pontos assistenciais, enquanto nos demais países da América do Sul ela tem 49 grupos econômicos, que controlam 111 unidades de atendimento, entre concessionárias e pontos assistenciais.

No ano passado, a Iveco inaugurou quatro concessionárias no Brasil, caso da Turim, em Maringá (PR), Transfuturo, em Nova Iguaçu (RJ), Gallotti, em Salvador e em Feira de Santana (BA). Além disso, foram abertos mais cinco pontos assistenciais, como a Turbokit, em Governador Valadares (MG), Auto Center Paraense, em Macapá (AP), Mercediesel, em Vilhena (RO), Rodomimo, em Luis Eduardo Magalhães (BA) e JBR, em Maceió (AL). O parque circulante da marca supera as 80 mil unidades.

A Iveco também abriu novas unidades na América do Sul. Na Argentina, surgiram as concessionárias Fiorasi, em Bariloche, Beta, em Gualeguaychu e Rani, em Jujuy. No Equador foi inaugurada a Autral, em Quito e, no Paraguai, a Rodomaq, em Minga Guaçu. Esses casos todos representaram expansão da rede, sem troca de gestores.

Perspectivas

“Estamos muito mais fortes agora do que no início da crise, ” diz Assis. O processo de renovação ou ampliação das redes contou sempre com o suporte do guarda-chuva CNH pois, em alguns casos, o novo dealer Iveco já mantinha negócios com as outras marcas do grupo, como CNH e Case. Há também o caso de grupos que já trazem a experiência em concessionárias de outras marcas. “O momento era de oportunidade, pois nossa rede era mais jovem e menor que da concorrência”, comenta.

O executivo destaca ainda a presença no mercado argentino, onde a marca é líder pelo nono ano consecutivo no segmento acima de 16 toneladas. Só na Argentina há 48 pontos, controlados por 13 grupos que já preparam a quarta geração de sucessores. “Nossa rede está consolidada e preparada para atender todas as necessidades dos clientes. Vamos utilizar essa expertise para ampliar a presença da marca em outros países das Américas, ”avalia. A frota circulante Iveco supera as 21 mil unidades.
A montadora aguarda com expectativa os desdobramentos da crise na Venezuela, onde mantém 30 concessionários em atividade, atuando principalmente no pós-vendas de uma frota que já rendeu 19% de participação nas vendas.
A normalização da vida econômica pode trazer uma rápida retomada nas atividades de transporte.

A expansão continua em 2019. O objetivo para este ano é contar com mais 16 unidades de atendimento em território brasileiro e mais quatro em países vizinhos. Futuramente, pontos de atendimento em locais como Tocantins e Rondônia podem ser transformados em concessionários plenos.

O espaço aberto pela saída da Ford abre novos espaços para a concorrência e a Iveco prepara, ainda para este primeiro semestre, o lançamento de uma linha leve – os mesmos modelos Tector de 8 e 11 toneladas apresentados na última Fenatran- para ocupar uma parte desse espaço. Os caminhões leves da finada marca americana representavam cerca de 40% de suas vendas. “Ninguém esperava um cenário com a saída de uma importante marca. Há uma oportunidade, mas é preciso ter um plano para aproveitar isso”, conclui Marcelo Assis.

Marcelo Assis
Diretor de Rede da Iveco

Randon diversifica no atendimento

Maior fabricante nacional de implementos para caminhões, a Randon tem uma ampla cobertura de atendimento, contando com mais de 80 pontos no mercado nacional e quase 90 no exterior.

por ***Roberto Queiroz***

Com uma frota de aproximadamente 300 mil semirreboques e 30 mil carrocerias sobre-chassi em circulação, a Randon tem mesmo de manter uma caprichada estrutura de pós-vendas. Operando em um mercado com clientes de perfis variados, a empresa vê diferenças de comportamento entre grandes frotistas e autônomos, o que baliza sua atuação. O conceito praticado é reconhecer que todos os clientes têm sua devida importância, mas devem ser tratados conforme suas particularidades.

Sandro Trentin, diretor de Tecnologia e Inovação do Produto – Divisão Montadora da Randon Implementos, considera que "o frotista, como cliente de grande e médio porte, tem a particularidade de possuir estruturas organizacionais dedicadas a cada segmento da empresa (oficina, operacional, logística, comercial, compras, etc). Já o autônomo é generalista, atuando de forma ativa desde a decisão pela marca até a operação. "

Prosseguindo em sua comparação, Trentin comenta que, "geralmente, o autônomo é mais exigente em detalhes visuais, enquanto o grande frotista busca produtos mais leves e com maior capacidade de carga líquida e com manutenção de custo mais baixo, não mostrando grande apego às questões estéticas. Outra questão importante é que grandes frotistas atuam no transporte com agregados, muitas vezes compondo com autônomos".

O diretor nota, também, que os frotistas costumam ficar com os equipamentos por período menor de tempo, repassando-os a terceiros, como a outras transportadoras e até mesmo autônomos, a partir de 3, 4 ou 5 anos de uso. Por outro lado, muitos frotistas hoje ainda possuem, em sua administração e gestão, executivos que iniciaram sua carreira como motoristas ou autônomos. Para esses, a relação no trato com os equipamentos é mais detalhista, pois são bastante sensíveis às opiniões de seus usuários e autônomos, que podem vir a compor seus agregados.

Todo equipamento de construção mecânica tem necessidade de manutenções. Os implementos Randon contam, em seus manuais, com informações sobre manutenção preventiva, com ressalvas para aplicações severas, onde a frequência é intensificada. "Vemos como o maior fator preventivo a escolha certa do equipamento no momento da compra", comenta Trentin.

Atendimento

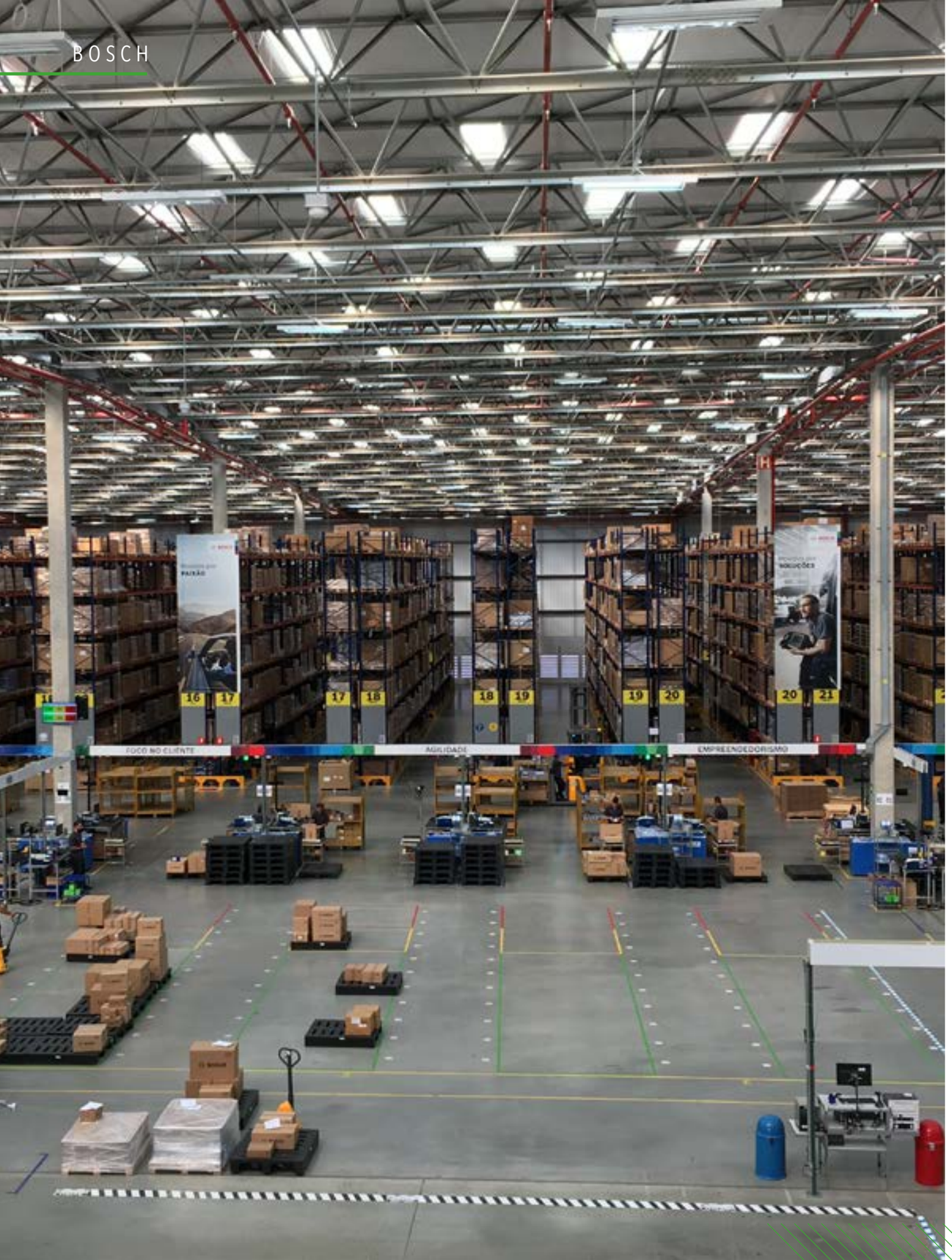
Como em todas as demais redes de distribuição de caminhões, automóveis, ônibus, motos, tratores, etc., nota-se uma maior frequência durante o período de garantia do produto. No caso do implemento, o primeiro ano de utilização. Depois disso, a frequência baixa, mas também há uma grande busca pela troca por um equipamento novo, com oferta do usado na troca. A Rede Randon, muitas vezes, se torna um grande fornecedor de peças de reposição.
Toda solicitação de garantia é tratada por uma equipe de engenheiros dedicados à assistência técnica. Os implementos Randon têm 1 ano de garantia contra defeitos de fabricação ou montagem, e o cliente pode buscar qualquer ponto de assistência técnica da rede. Uma análise inicial será reportada à equipe de engenheiros, para avaliação detalhada.

A rede conta com diferentes modalidades de atendimento, envolvendo vários níveis de complexidade. Dos 82 pontos, 42 são do tipo distribuidor completo, que realiza a venda de produtos e peças e presta assistência técnica. Depois, há outros 10 pontos que praticam venda de peças e assistência técnica. Outros 18 pontos realizam a venda de peças e há mais 2 focados em venda de peças e produtos. A rede ainda conta com um escritório, que realiza a venda de produtos e 9 pontos de subcontratados, que prestam assistência técnica.

Na Argentina, o atendimento é feito através da Randon Argentina, instalada em Rosário e Santa Fé, complementado através da Abercar, em Chubut, pela Amarilla Automotores, em Chaco, além de Centrocam e Larrosa Camiones em Córdoba e, em Mendoza, via Cuyosur. No Peru, o atendimento é direto pela Implementos Perú, em Lima. A estratégia da Randon Implementos, tanto no mercado interno como fora do Brasil, é fortalecer os atuais pontos e trazer novos grupos de distribuição, para ampliar a agilidade e o pleno atendimento.

O principal depósito de peças da Randon fica em Caxias do Sul, RS, e possui 12.000m², com 4.500 posições de pallets e mais de 14000 itens. Por uma questão de estratégia, a Randon ainda tem um CD em Linhares, ES, em uma área incentivada, para estar mais próxima ao centro de consumo, caso da região Sudeste, e também explorar mais as regiões Norte e Nordeste com menor custo logístico. A região Sudeste e o Paraná, em conjunto, detêm 90% dos negócios de peças e serviços da marca no país.

Trentini: O autônomo busca detalhes visuais. O grande frotista quer desempenho.



Coisa de gente grande

Disparado a maior sistemista do continente, a Robert Bosch do Brasil montou uma estrutura primorosa para dar atendimento no aftermarket automotivo.

por ***Roberto Queiroz***

Com a responsabilidade de alimentar cerca de 1.500 pontos de entrega em todo o Brasil, o Centro de Distribuição da divisão de Automotive Aftermarket da Robert Bosch Brasil apresenta números gigantescos. Localizado em Itupeva, SP, o CD da companhia tem 25 mil m² de área, para abrigar cerca de 45 mil posições de estoque, reunindo mais de 20 mil produtos com especificações diferentes, dentro de 15 grandes linhas, que vão de motores a suspensão e freios.

Adotando um pacote de soluções de tecnologia 4.0, que faz do CD o mais moderno da Bosch na América Latina, a unidade conta com 220 funcionários, que trabalham em dois turnos de segunda a sexta-feira. Atingindo uma acuracidade de processos superior a 99%, o CD recebe uns 6 mil pedidos por dia, atendidos em até 24 horas. Esse movimento, que vai a 50 mil caixas expedidas por mês, ocupa em média 35 caminhões por dia, com o suporte de 32 máquinas na operação.

Carlos Barbosa, diretor de Vendas, classifica a operação do aftermarket Bosch como “a mais complexa do mercado brasileiro de reposição”, com canais de atendimento a distribuidores, especialistas e varejistas, com abrangência de Brasil e América Latina. Além do fluxo natural para esses parceiros, o CD também responde a programas de geração de demanda voltados a pequenas lojas e oficinas.

A estrutura de vendas da divisão atua de forma direta e indireta. Nas vendas diretas o esforço é dividido com gerências regionais no Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Norte/Nordeste. As grandes vendas têm key account, com clientes com até 150 filiais, caso da Sama. “As regionais têm programas de envolvimento para mais de mil pontos de varejo, com ações de comunicação e visitas”, explica Barbosa.

A Rede Bosch Service é o grande destaque dos canais de atendimento. Tocadas por credenciados, reúnem cerca de 1.000 lojas para veículos leves e mais 400 para pesados. O sistema contempla uma classificação chamada Original, que abrange as oficinas de primeiro nível, como a rede Bosch e, de segundo nível que, no mercado leve, atinge mais de 3.000 oficinas variadas, que representam uns 70% do total.

Fechando o cerco, a Bosch ainda considera uma estrutura de módulos, envolvendo oficinas especializadas em detalhes, como auto-elétricos ou focadas em motores, na parte de injeção de combustível. “Há aproximadamente 2 mil dessas oficinas, além de outras 6 mil oficinas de relacionamento, de pequeno porte, que apenas visitamos para saber de precisam de alguma coisa”, explica Barbosa.

Carlos Barbosa
Diretor de Vendas Aftermarket

Política comercial

O trabalho de campo conta com 50 vendedores e mais 120 técnicos para as visitas.

O diretor de Vendas esclarece que, nesse caso, “não se trata de vendedores, mas especialistas técnicos que esclarecem dúvidas e geram demandas”.

Carlos Barbosa apresenta uma importante estratégia de ação na política de vendas praticada na companhia. “Saímos do princípio de fidelidade à marca para uma oferta de atratividade. Reconhecendo a força da concorrência, sabemos que os empresários são investidores e, assim, propomos os melhores negócios”, esclarece. E isso é feito em um ambiente no qual se busca preservar qualidade e manter os preços competitivos.
Toda a produção vem da fábrica Bosch, inclusive os itens de remanufatura.

Principalmente nos últimos três anos, a operação tem servido de benchmarking devido à redução obtida nos custos de logística. “O CD em Itupeva já foi administrado pelo Aftermarket, mas agora é do corporativo”, comenta, lembrando os mais de 20 mil itens disponibilizados.

A Divisão de Automotive Aftermarket pratica uma política comercial bem horizontal, segundo Barbosa. “Nossos preços são divididos entre premium, médio e baixo, conforme a complexidade do componente. E mantemos uma política de promoções, considerando a sazonalidade da demanda, como no exemplo das palhetas, mais exigidas na estação das chuvas. Ou a oferta de cestos de produto, como na linha elétrica”, prossegue. Os produtos premium, como da linha diesel, tem de ser mais caros. “Já no caso de filtros, que não tem a mesma competitividade, temos de oferecer em um valor mais próximo da concorrência. ”
As redes de montadoras têm sua importância, mas Barbosa explica que nesse caso o tratamento é outro. “Elas têm ações independentes, um perfil de cliente diferente e uma cadeia própria de distribuição. O fornecimento é via montadora, com uma relação mais direta e contratos bem mais formais e longos”, conta.

Enquanto no Brasil 80% do comércio é independente, cabendo só 20% às redes corporativas, na Ásia ocorre justamente o contrário. E na Europa e Estados Unidos há um equilíbrio, 50% para cada modalidade.

O setor de reposição automotiva, que trabalha com veículos acima de cinco anos, fora do período de garantia de fábrica, sempre esteve na contramão da crise e foi beneficiado nestes últimos anos. Sem condições de comprar veículos novos no mesmo ritmo, o mercado se voltou para a manutenção. Tanto que o setor até fez mais contratações.

Barbosa observa que esse movimento gerou a percepção de que “a frota estava crescendo de uma forma diferenciada, com a inclusão de seminovos ainda mais novos, e com uma explosão de modelos e da quantidade de peças novas”. Assim, teve de promover uma redistribuição de seu time de vendas para atender a essa nova complexidade do mercado. “As vendas estão no primeiro nível da cadeia. Para os demais, temos de atrair a demanda”, diz.
No momento, a Bosch trabalha com uma expectativa de crescimento na reposição na casa dos 2% a.a. para 2019 e 2020. E a necessidade de atender o mercado de veículos elétricos já desperta a atenção sobre o que vem ocorrendo com as oficinas europeias. “Mas no Brasil ainda vai demorar, pelo menos até 2025”, encerra o especialista.

Unidade principal Bosch no Brasil está sediada em Campinas, SP
CD do aftermarket fica no mesmo complexo

A estrutura, na América Latina

O atendimento aos 1.500 pontos distribuídos por todo o Brasil é complementado pela atuação na América Latina. Os demais países são atendidos por outros armazéns menores distribuídos pelo continente, que cuidam das divisões de Automotive Aftermarket, Ferramentas Elétricas e demais unidades de bens de consumo.

Esse atendimento é considerado como regional, abrangendo quatro armazéns para atendimento do Cone Sul, na Argentina, Paraguai, Chile e Uruguai e outros cinco no Cone Norte, situados no Panamá, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela.

Fachada de loja JS em Belém, PA

Pequeno e agressivo

Atacadista JS Peças mostra como responder à demanda pontual com uma estrutura de 23 lojas sem um CD centralizado.

por ***Roberto Queiroz***

A JS Peças nasceu em 1990, com uma loja em Goiânia, e atualmente é uma das maiores redes distribuidoras de peças para veículos pesados no Brasil, operando em regime multimarcas para atender operadores de caminhões, ônibus, picapes ou máquinas agrícolas. Uma rede com 23 lojas, distribuídas em 15 estados, fornece a clientes nas regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste, por ordem de importância.

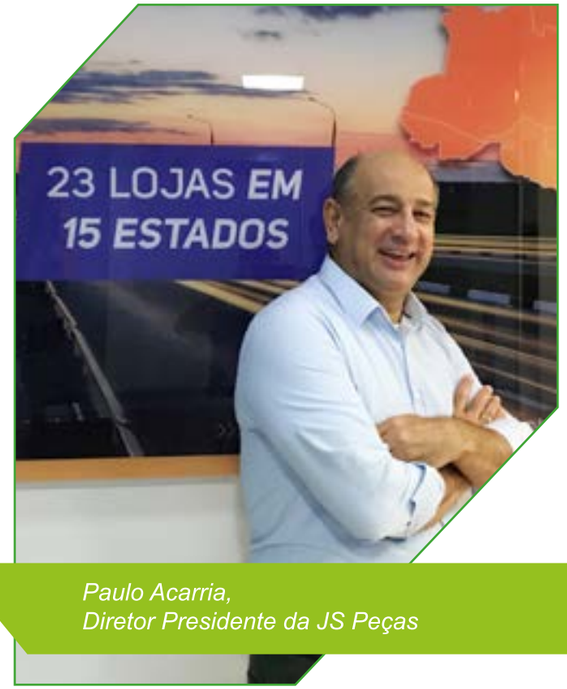
A abrangência da JS Peças se estende por mais da metade do território nacional, focada em um mercado de veículos que tenham de cinco a doze anos de uso. Assim, a empresa recebe clientes de pequeno, médio e grande porte para atendimento personalizado e venda consultiva. A loja considerada mais forte em movimento é a unidade de Belém, seguida por Salvador, São Luiz e Fortaleza. Todas operam com seus próprios armazéns, mas há um Centro de Distribuição em Goiânia, que serve como pulmão de abastecimento para itens que possam não ser encontrados de imediato.

A JS só trabalha com peças originais e pratica um comércio varejista, atingindo seu cliente por balcão e telemarketing.

Pelo conceito praticado, as lojas devem ter à disposição variedade de produtos, marcas e atendimento especializado para resolver as demandas no dia a dia, para que o cliente possa comprar a peça certa no primeiro atendimento, e pelo preço justo. Internamente, a proposta é criar um ambiente de trabalho mais prático e que favoreça o relacionamento entre cliente e empresa.

Cerca de 600 funcionários, incluindo consultores de vendas e pessoal de armazém, fazem a roda girar.

“Nascemos cuiabanos e, como uma boa mistura de arroz e feijão, nos espalhamos em vários pontos pelos trechos do Brasil”, romanceia Paulo Alcarria, diretor presidente da JS Peças..



Paulo Acarria,
Diretor Presidente da JS Peças

Loja Xpress é experiência conduzida em Goiânia, que pode ser estendida para outros pontos na rede.

Executivo de logística, está desde 2015 implantando um processo de profissionalização e modernização na empresa, que começou em estrutura familiar, com cada um dos oito sócios administrando uma de suas lojas. Atualmente, estão todos no Conselho da empresa.

Nesse período, tem sido feitos ajustes nos processos de controle e estoques. “Nosso foco é comprar, estocar e vender. Comprar bem e aprimorar o processo de vendas”, reforça, adiantando que o próximo passo é digitalizar o cliente, para que possa comprar direto, sem passar pelo balcão. O contato direto com o consultor de vendas ficaria mais focado nas vendas técnicas, quando houver dúvidas sobre a especificação do item.

CONTROLE DIRETO

Cerca de 90% das peças que comercializa são compradas direto dos fabricantes, no caso todos os grandes nomes do aftermarket. “Os 10% restantes, compostos por itens com volumes baixos, buscamos nos grandes atacadistas, como Sama, Pacaembu, DPK ou Auto Norte”, explica o diretor. O movimento é composto principalmente pelos pedidos para caminhões (60%) e ônibus (35%). A JS não trabalha com peças chinesas. Na avaliação da empresa, seu cliente não arrisca com peças estratégicas, apenas com itens acessórios.

Como explica Alcarria, a logística de abastecimento da JS é administrada por uma ferramenta Neogrid, que faz gestão de estoque. O sistema, que recebe peças de mais de 300 fornecedores, é alimentado pelas estatísticas do histórico para projetar o movimento mensal de cada loja, garantindo o fornecimento. Esse controle considera o lead time dos fornecedores e pode promover intercâmbio de itens entre as lojas quando necessário. “O movimento de vendas vai de 450 a 500 mil itens/mês, para 80 mil clientes cadastrados”, relata.

O estoque da rede pode ser calculado em cerca de 130 mil SKUs, que chegam a 2 milhões de unidades. Esse volume todo é distribuído em 30% de itens de venda direta, da curva A, mais 40% da curva B, de sazonalidade média e os 30% restantes de baixa sazonalidade. “Gestão de estoque é algo dinâmico. Precisamos ainda entender a curva de vendas do fornecedor para comprar melhor”, esclarece.

Sem frota própria, a JS pratica compras SIF e recebe direto do fornecedor. Cada loja da rede tem seu próprio armazém, balcão e televendas no mesmo local. Atualmente, como explica Alcarria, a empresa está testando uma loja Express em Cuiabá, onde fica o escritório central e, conforme o resultado, o sistema poderá ser expandido para outros pontos. “A loja Express trabalha com peças da curva A, de giro rápido”, comenta.

JS foca atendimento a autônomos e pequenos frotistas

Volvo já mostra sua linha de caminhões 2020

Nova tecnologia de aceleração inteligente reduz consumo do FH em até 10%

por ***Roberto Queiroz,*** *de Itu, SP*

Um novo software de motor, combinado com novidades em componentes internos e um lubrificante mais avançado são os destaques linha 2020 dos caminhões Volvo FH, FM e FMX. A linha F completa 25 anos de mercado. Novos algoritmos de última geração, desenvolvidos pela engenharia da Volvo, são capazes de identificar a necessidade real de torque e potência conforme a topografia e a carga, controlando a injeção de combustível de forma precisa, o que resulta em redução do consumo e, por consequência, dos custos operacionais do veículo.

A partir de um avançado trabalho de engenharia no Brasil, que aprimorou o software de controle do motor para as condições de topografia, carga e condução da América Latina, o caminhão passa a ter um controle mais inteligente sobre o consumo de combustível. “O trem-de-força de alto desempenho passa a contar com um sistema ainda mais aprimorado, associando melhorias de software e componentes. Testes de campo mostraram ganhos de até 10% em consumo, dependendo do tipo de aplicação, carga e estrada”, assegura Alcides Cavalcanti, diretor Comercial de Caminhões da Volvo. A nova tecnologia está presente em toda a linha F de caminhões Volvo – FH, FM e FMX – modelo 2020, disponível nas concessionárias da marca no Brasil desde abril.

Motores evoluídos ajudam diretamente os motoristas a baixar suas médias de consumo. “Com o recurso da aceleração inteligente, as médias de consumo entre os diferentes condutores ficarão muito mais equilibradas”, revela Álvaro Menoncin, gerente de Engenharia de Vendas de Caminhões da Volvo. Para ele, a grande vantagem dessa tecnologia é otimizar o consumo, independente da ação do motorista.

Para atingir esses resultados, a montadora fez testes com diversos veículos em operações reais, comparando-os com os modelos da geração atual. “Foram mais de 1 milhão de km em testes em operações rodoviárias e fora de estrada, com clientes em todas as regiões do país, com implementos e cargas diversas, por topografias e estradas diferentes”, argumenta Carlos Paulin, engenheiro de Vendas de Caminhões. “A questão do consumo varia de acordo com cada operação, mas foi nas composições mais pesadas, em estradas com topografia acidentada, que tivemos os maiores ganhos”, assegura Paulin.

Novidades internas - Além de um novo software de gestão de injeção, os motores do FH, FM e FMX ganharam também novos componentes internos. A lista inclui novas camisas de cilindro, de rugosidade mais eficaz; novos anéis raspadores, resultando em menor atrito; novas unidades eletrônicas, com mais memória e processamento mais rápido e novo turbo, com geometria mais eficiente. Outra novidade é o lubrificante Volvo VDS 4.5, com viscosidade e aditivação que permitem aumento nos intervalos de troca em até 33%.

“Com esse conjunto de novidades vamos manter o FH como o caminhão mais avançado do mercado, que reconhece isso, com vendas crescentes. O Volvo FH 540 6x4 foi o pesado mais vendido do Brasil no ano passado, um desempenho que permanece nesse primeiro trimestre de 2019 (1.415 unidades emplacadas) ”, finaliza Alcides Cavalcanti.

COM O VM, NOVIDADES NA CABINE

A linha 2020 do Volvo VM chega com mudanças na cabine. “Além dos benefícios práticos, as mudanças também aproximam ainda mais o design do VM ao do FH”, complementa Cavalcanti. “O VM está agora muito mais perto do chamado Family Look da linha F”, destaca. As alterações incluem uma nova frente, ganhando um para-choque tripartido, que facilita a execução de pequenos reparos. O sistema FUPS (Front Underrun Protection System, ou Sistema de Proteção Frontal Anti-Intrusão) permanece como um importante diferencial do VM.

Os caminhões chegam também com novas luzes de posicionamento, as populares “Três Marias”, que aumentam a visibilidade do caminhão para quem trafega no sentido oposto. Outro detalhe foi a instalação de um espelho frontal maior, reposicionado para facilitar manobras em espaços limitados. O segundo degrau da porta da cabine está protegido com uma cobertura, dificultando o acesso de estranhos e criando um espaço, conhecido como chineleira, para que o motorista possa colocar um calçado. O pino de reboque ficou protegido atrás da grade frontal.

O defletor de ar agora é ajustável, e pode acompanhar a altura do baú. O ajuste é fácil e rápido, deslocando-se as barras instaladas para esse fim. A cabine ganhou um novo para-sol, mais leve e com um design que encaminha o fluxo de ar para o defletor, reduzindo o consumo em 0,2%. O reservatório de água do climatizador, agora sob a cabine, atrás da grade frontal, ganhou acesso mais fácil e ágil.

A mesma coisa ocorre com o acesso aos faróis, pois não é mais preciso retirar o conjunto para trocar uma lâmpada. Basta soltar alguns parafusos para chegar ao local, atrás da cobertura do degrau. A Volvo promoveu ainda outras melhorias. Os para-lamas, antes formados por partes interrompidas, foram estendidos, dando um aspecto mais harmônico ao visual. Os para-barros, que eram rígidos, são agora flexíveis, evitando melhor o acúmulo de sujeira.

TRANSPORTADORA

Manutenção na própria garagem e com parceiros

Tigre realiza os trabalhos mais simples dentro de casa e terceiriza os serviços mais complexos, para ter maior rendimento.

por ***Gustavo Queiroz***

A transportadora Tigre, instalada em Jaguaruna, no litoral de Santa Catarina, é conhecida por atuar no transporte de aço, bobinas, tarugos, chapas, perfis e outros itens. Para atender seus clientes, a Tigre conta com uma frota de 122 veículos próprios, sendo três unidades do Volvo FH 460, mais três do modelo Ford Cargo 2428 e o restante é formado pelo R440 da Scania. Em condições ideais, a renovação da frota ocorre aos cinco anos de uso do caminhão.

A disponibilidade da frota é fundamental para suprir a demanda de seus clientes, o que garante a rentabilidade de suas operações. Dessa forma, os serviços de manutenção preventiva ocorrem de acordo com rigoroso planejamento da empresa. Em sua própria oficina, a Tigre realiza os reparos relacionados aos freios, pneus e regulagens, além de serviços mais leves.

“Fazemos essa parte da manutenção em casa pela rapidez dos serviços e também pela confiabilidade em nossos mecânicos e na qualidade das peças utilizadas”, diz José Augusto Dantas, gerente Comercial e Administrativo na Tigre. Segundo o executivo, a transportadora Tigre busca parceiros especializados para a realização dos serviços mais pesados, como embreagem, motores, diferencial ou transmissão.

De acordo com Dantas, em casos de ocorrências nas estradas, independentemente da complexidade, a recomendação ao motorista é a de fazer a comunicação imediata. “Nossas rotas são fixas e temos pontos de apoio de parceiros”, explica.

A gestão da frota tem como aliada o uso de rastreamento, com um sistema que gera relatórios por km percorrido, o que orienta a necessidade das manutenções preventivas. “Assim, conseguimos manter a melhor eficiência para a nossa operação. Ao realizar os trabalhos preventivos com planejamento, podemos manter maior disponibilidade da frota em sua real vocação: rodar as estradas”, conclui Dantas.

Reação precisa

Gigante sistemista reformula toda sua estrutura de aftermarket.

por ***Roberto Queiroz***

Reconhecido fornecedor de peças e componentes de vários estágios de tecnologia e complexidade, a ZF do Brasil está colhendo os frutos de uma ousada e bem sucedida ação de reformulação de toda sua área e estrutura de aftermarket, também entendido como pós-vendas. Com um investimento de R$ 10 milhões, reuniu em um só local e comando todo o seu ativo de peças de reposição de todas as suas diversas marcas, caso de ZF, Lemforder, Sachs, Varga e TRW.

Geograficamente próximo à planta de Sorocaba, interior de São Paulo e à beira da Rodovia Castelo Branco, o novo Centro Logístico da ZF Aftermarket está localizado no território do município de Itu, bem na divisa entre as duas cidades. O CD agora reúne, em uma edificação de 21 mil m², tudo o que estava distribuído em quatro diferentes almoxarifados e três escritórios. O resultado é um Centro Logístico totalmente integrado, com todas as marcas.

João Luís Lopes, diretor da ZF Aftermarket, explica que a fase de transição foi bastante difícil, exigindo inicialmente uma detalhada apresentação do projeto perante a matriz, na Alemanha. “Lá, pelo porte das diferentes divisões, cada uma segue cuidando de seu próprio aftermarket. O Brasil estava quebrando um paradigma e hoje serve de benchmarking. Embora a companhia mantenha a mesma estrutura, está aplicando algumas soluções desenvolvidas aqui em casos específicos. ”

A ZF na Alemanha deu um “apoio preocupado. A área de Logística ficou em cima”, comenta Lopes. “Quando se pede verba, é preciso justificar, mas mostrar o conceito foi fácil”, diz, embora realçando que, no início, foram três meses de adaptação muito difícil. A justificativa principal foi mesmo o ganho nos tempos e qualidade da distribuição, beneficiando tanto os clientes como a rentabilidade própria. Ele conta que o Aftermarket da ZF estava “vivenciando um processo totalmente novo, diferente, com uma curva de aprendizado bem difícil. ”

A companhia valorizou a mão de obra existente, oferecendo a oportunidade de mudança para os funcionários e suas famílias. Muitos aceitaram, mas houve quem não quisesse alterar tanto sua estrutura de vida, inclusive por questões familiares ou razões pessoais. Só então a ZF Aftermarket partiu para a contratação de pessoal. “Foi preciso integrar hábitos diferentes, sistemas de trabalho diferentes”, acrescenta Lopes.

Unificação

João Luis Lopes
Diretor da ZF Aftermarket

O processo de unificação foi geral, incluindo equipes de vendas, engenharia de produto, logística, compras, marketing, qualidade e assistência técnica. De um modo geral, todos os clientes também estavam unificando sistemas e isso acabou ajudando o processo como um todo. E processo de mudança, mesmo que de perfil diferente, a ZF vem enfrentando faz tempo.

A configuração tradicional da empresa prevaleceu até 2010, com prevalência de transmissões e eixos. Já com a Sachs, mas com aftermarket separado. Em 2011 foram incorporados amortecedores, da Argentina e, no ano seguinte, embreagens, produtos claramente focados em linha pesada. A TRW foi incorporada em 2016. Em cada etapa dessas houve um processo de integração envolvendo pessoal, clientes e instalações, com crescimento da sinergia na manutenção. Uma alteração importante veio com a TRW, que trouxe demanda para linha leve.

A organização interna do Centro Logístico destaca uma localização de itens separados em áreas de maior ou menor rotatividade, sem distinção de marca ou embalagem. “O sistema é dinâmico, administra por giro, independente de valor, peso e marca”, esclarece Lopes. “Os pedidos recebidos são despachados em 19 horas. Para a indústria, isso é como e-commerce”, conta o diretor.

Cerca de 90% dos pedidos são atendidos em um fluxo normal de mercadorias e o restante corresponde a situações atípicas. O prédio tem um layout em T, adaptado naqueles três meses iniciais, de transição. A segurança dos processos está garantida por uma gestão de TI desenvolvida um ano antes. Com isso, a estrutura considera 17 mil posições de estoque para 20 mil part numbers, organizadas na área de 21 mil m² e a demanda natural atende o despacho de 200 toneladas/dia.

A ZF Aftermarket conta ainda com um Centro Logístico em Buenos Aires e prepara a abertura de outro ponto em Bogotá, que ainda está em fase de dimensionamento.
O setor ainda cuida de projetos como Amigo Bom de Peça, que mereceu tradução para 16 idiomas. O programa, destinado ao segmento de serviços, vem atingindo ótimos índices de aceitação, com 4.591 inscritos e 17.268 certificados emitidos.

Os seguidores no Facebook já ultrapassaram 55 mil pessoas. Segundo João Lopes, “a intenção é dobrar esses números em 2019”, quando será iniciada a oferta de vídeos de treinamento sobre transmissões para linha pesada.

TODA EVOLUÇÃO VEM ACOMPANHADA DE UMA REVOLUÇÃO.

NOVA GERAÇÃO DE CAMINHÕES SCANIA.

A Scania fez uma revolução completa em sua linha de caminhões, com novos veículos sob medida que permitem até 12% de economia de combustível e serviços conectados que otimizam a disponibilidade dos veículos e reduzem os custos de manutenção.

São soluções que aumentam a rentabilidade da sua operação e contribuem para nossa missão de transformar o sistema de transporte em um modelo mais sustentável para os negócios, as pessoas e o meio ambiente.

Você é nosso convidado para participar dessa grande mudança no mundo do transporte, feita para o único negócio que importa. O seu.

EFICIÊNCIA ENERGÉTICA
Até 12% de economia de combustível

TRANSPORTE INTELIGENTE
Até 16% de redução no custo de manutenção

SOLUÇÕES SCANIA
Soluções pensadas de acordo com o seu negócio

Saiba mais no site www.solucoesscania.com.br

Trânsito seguro: eu faço a diferença.

SCANIA

LEBLON TRANSPORTES:

Na garagem do grupo Leblon Transportes é assim: precisou trocar de peça, só entra produto original e de primeira linha. Por isso, a parceira com a Meritor já dura mais de 40 anos.

SIGA COM QUALIDADE

SEGURANÇA
TECNOLOGIA
COMPROMISSO

EDNEU GOLMINI:

Gerente de Suprimentos
Leblon Transportes

Não vamos arriscar a reputação da empresa, por isso só usamos produtos originais e de primeira linha e optamos por fornecedores que oferecem isso. **Queremos componentes que reúnam qualidade, tecnologia avançada, durabilidade e excelente relação custo-benefício.**

MERITOR®

WWW.MERITORSERVICOS.COM

+55 11 94455-5327
/MERITORBR