

## O foco está na rede

*A venda de peças para as oficinas independentes ainda é marginal, mas as marcas estão a apostar no desenvolvimento desse negócio.*

*Apesar disso, o principal objetivo continua a ser que o consumo de peças seja feito dentro de casa. As sete principais marcas de camiões explicam a sua estratégia nas peças.*

TEXTOS CLÁUDIO DELICADO

O negócio das peças é fundamental na estratégia de pós-venda das sete principais marcas de camiões. Mas a abordagem de cada uma delas é diferente perante um mercado que consome muitas peças mas que faz muitas contas ao custo da manutenção da sua frota e, principalmente, a ocusto de ter um camião parado. Quisemos saber como é que cada uma das marcas olha para o negócio das peças e que estratégia tem para o mercado, já que as vendas a independentes ainda são pouco expressivas e sempre feitas a partir da rede de concessionários.

A **Mercedes** "não efetua a venda direta de peças originais a clientes, sejam clientes finais, oficinas independentes, frotistas, etc.. Desta forma, todo o negócio pós-venda passa sempre pelos nossos parceiros de negócio (Oficinas Autorizadas) que assenta em dois pilares: o serviço via Oficinas Autorizadas e a venda de peças ao balcão." O negócio das peças é, sublinha Tiago Viana, Responsável de Venda de Peças e Marketing Após-Venda, "um dos mais importantes a nível das marcas dos Veículos Comerciais Pesados. Não sendo a marca com o maior parque no país, compensamos com agressividade comercial e fidelização de clientes que nos tem permitido atingir quotas de mercado muito interessantes. De facto, mesmo durante o período de crise que atravessámos nos últimos anos, temos vindo a crescer já desde 2013."

Na **Iveco**, o serviço de pós-venda está dividido em Peças & Serviços e Serviços Técnicos, de forma a dedicar uma atenção especial à área de peças, com equipas de gestão comercial e de marketing especializadas. "Para a Iveco a importância é máxima. Para que se tenha uma

ideia dessa importância, a Iveco, mais especificamente a CNH Industrial, possui uma área, um presidente Parts & Service e uma estrutura inteiramente dedicada em exclusivo ao negócio de peças", explica Rui Teixeira, responsável pelo departamento Parts & Sales da Iveco.

Na **MAN** o negócio do pós-venda está associado ao das peças, mas a marca recusa olhar para este negócio de forma separada do restante negócio. "Como importadores MAN, o negócio na vertente peças é de extrema importância, sendo prioritário dar serviço à nossa rede de oficinas e consequentemente ao cliente. Quanto à estratégia a MAN, em todas as vertentes do negócio, tem por base a total satisfação do cliente e o Após-Venda, e consequentemente o negócio de peças, são parte integrante da mesma", explica Cabaça Ramos, diretor de Após-Venda.

A **Scania** também integra as peças nos serviços que presta aos clientes. "Desde logo é uma parte importante do negócio. Como oferecemos as melhores soluções, colocamos o ênfase na disponibilidade tanto das peças como da melhor logística que garanta os mais baixos custos de entrega do setor", explica Daniel Norte, responsável comercial de serviços e logística de peças.

Para a **Volvo Trucks** o negócio de Após Venda faz parte integrante da visão global do negócio, na procura das melhores soluções para os clientes. Por isso, a integração entre peças e pós-venda é total. "Sabemos muito bem que isso depende muito da redução dos tempos de imobilização das unidades das frotas e estamos totalmente comprometidos com esse objetivo. Evidentemente, uma disponibilidade muito elevada das peças genuínas Volvo é um



fator crítico do nosso quotidiano", explica Pedro Oliveira, diretor executivo da Auto Sueco, importador da marca para Portugal.

A **Renault Trucks**, representada em Portugal pela Galius, do Grupo Nors, tem o negócio das peças completamente integrado na atividade após-venda. Atualmente, o negócio de peças é desenvolvido pelos canais: oficina, balcão de venda a público e vendedor após-venda. "A atividade de peças para a Galius é considerada de vital importância na sustentabilidade global da operação. Por outro lado, a Galius está convicta que a utilização de peças genuínas Renault Trucks assegura níveis de fiabilidade superiores e, por consequência, períodos de imobilização mais reduzidos, ao longo da vida útil do camião", explica Luís Jervell, gestor de marketing.



A **DAF** é a marca que aposta mais numa estratégia específica para as peças e criou alguma autonomia para esse negócio, com a criação, em 1973, da **PACCAR Parts**, uma divisão exclusivamente dedicada ao negócio de peças para a DAF, Kenworth, Peterbilt e cria depois, em 1994, a **TRP Truck & Trailer Parts**. Esta estratégia "permitiu atingir ano após ano de forma consistente resultados recorde na venda de peças e acessórios em todo o mundo", explica Juno Cesário, responsável de peças da DAF Trucks.

#### CLIENTES

No que diz respeito a clientes, "os últimos anos ensinaram-nos que não podemos descurar ninguém. Todos os atores no mercado são importantes e têm uma atenção dedicada e personalizada de acordo com as necessidades

de cada um, seja a nível de condições comerciais, de prazos de entrega, e outros que sejam importantes para os nossos clientes", explica Tiago Viana, da **Mercedes**.

"O negócio de balcão é bastante importante na nossa atividade e tem vindo a crescer nos últimos anos. Temos noção que não é possível ter todos os clientes nas nossas oficinas pelo que pelo menos é importante que utilizem peças originais da marca e, por esse motivo, procuramos manter uma relação de proximidade e de estratégia win-win, uma vez que uma oficina independente, ao colocar uma peça original Mercedes-Benz, está a oferecer ao seu cliente um produto de qualidade e com uma excelente fiabilidade."

No que diz respeito à estratégia, "a marca define a nível central toda a estratégia para o

negócio de peças, desde os planos estratégicos e de marketing. Após definida a estratégia, a mesma é adaptada à realidade dos nossos concessionários e dos seus clientes. Os nossos concessionários dispõem de equipas especializadas para a venda de peças que contactam diariamente com o cliente, fazendo o acompanhamento do negócio de forma a garantir a mobilidade dos seus veículos." Além disso, "as vendas de peças para as oficinas independentes representam uma fatia importante do nosso negócio. Temos noção de que, embora o nosso principal objetivo seja assistir os clientes na nossa rede de oficinas autorizadas, não é possível chegar a todo o mercado e, nesses casos, procuramos garantir que os clientes utilizem ao máximo peças originais."

Em relação aos principais clientes, na **Iveco**, estes são grandes e médios frotistas e atualmente o mercado independente representa aproximadamente 6% do volume de negócio, valor que a marca quer aumentar em 2016 através do **Business Pro**.

"O negócio de venda de peças é gerido de uma forma global. A Iveco a nível central define a estratégia global e cada mercado e ponto de assistência adapta à realidade do seu mercado. Cada concessionário tem equipas de vendas dedicadas à área de peças, equipas a que a Iveco dedica uma especial atenção tanto na formação como nos programas de incentivos. Para o efeito, criou o **Club Pro**, no qual estão agregados todos vendedores de peças", explica Rui Teixeira.

No que diz respeito aos clientes, na **MAN** "os nossos principais clientes são a rede oficial de oficinas da MAN que, por sua vez, tem como principais clientes as grandes frotas de camiões e autocarros e todos os outros clientes, sejam pequenos ou médios transportadores. No caso das oficinas independentes, o volume de negócios é inferior, no entanto, vamos reforçar essa área de negócios no futuro próximo." Por enquanto, "a venda de peças para o mercado independente não é prioritária devido ao volume menos expressivo, quando comparado com o volume de peças na nossa rede", sublinha o responsável da MAN. Atualmente, a venda de peças para os operadores independentes representa cerca de 1,5% da faturação total, quantifica Cabaça Ramos.

Os maiores clientes da **Scania** passam pelos "grandes empresários de frotas, pequenos transportadores e oficinas independentes. Oferecemos o melhor nível de serviço a todos os nossos clientes, em consonância com a nossa filosofia de colocar o cliente em primeiro lugar. O nosso foco é o transportador – sempre foi – e devemos centrar todos os nossos esforços em conhecer o seu negócio, pois só assim



*"Não é possível ter todos os clientes nas nossas oficinas. Pelo menos é importante que utilizem peças originais da marca"*

**Tiago Viana, Mercedes**

*"A Iveco aposta forte e tem uma estrutura dedicada em exclusivo ao negócio de peças"*

**Rui Teixeira, Iveco**

*"No caso das oficinas independentes, o volume de negócios é baixo. No entanto, vamos reforçar essa área de negócios no futuro próximo"*

**Cabaça Ramos, MAN**



poderemos dar-lhe uma ajuda a melhorá-lo." Na **Volvo Trucks** "todos os clientes dos produtos que representamos são clientes fundamentais de peças. Comercialmente, mantemos equipas permanentemente no terreno, a propor e a garantir as melhores soluções para todos os clientes." Para a marca, o volume das vendas varia muito em função da procura, "mas a nossa relação com os clientes é tão intensa que é pouco expressiva a procura de peças genuínas Volvo através de redes independentes."

A **Renault Trucks** possui, atualmente, uma carteira com "mais de 1000 contratos de manutenção, sendo este o principal canal de receita ao nível do negócio de peças. Por outro lado, a Galius possui um conjunto de políticas comerciais que levam em linha de conta a dimensão e tipo de atividade do cliente de peças", explica Luís Jervell.

#### ESTRATÉGIA

O negócios das peças na **MAN** é gerido pelos concessionários, nas áreas de influência onde as oficinas estão inseridas. "Dispomos atualmente de equipas no terreno nas maiores áreas de influência e é nossa pretensão, já este ano 2016, ter ainda mais equipas, nas áreas onde estas ainda não existem", explica o responsável deste negócio na marca.

Todo o negócio das peças na **Scania** é gerido a partir da central, "que coloca à disposição da rede de concessionários e oficinas um sistema de logística eficiente e todas as ferramentas que servem para assessorar corretamente o cliente. A gestão é partilhada e apoiamos-nos em ambas as vertentes para oferecer todos os serviços ao cliente. Dispomos de uma rede de venda de serviços que recebe formação contínua e dedicada à assessoria ao cliente", explica o responsável. Além disso, a Scania desenvolve campanhas de caráter generalista ou adaptadas às necessidades de um determinado segmento, aplicação ou região. A flexibilidade é um pilar básico enunciado por Daniel Norte e a estratégia da marca passa por atender o cliente nas suas oficinas da rede. A Auto Sueco, como representantes da **Volvo Trucks** em Portugal há mais de 80 anos, gere este negócio de forma concertada com as orientações internacionais da marca, mas também em conjunto com toda a rede de concessionários. "A formação permanente e a qualificação de todos os quadros ligados ao negócio de peças em toda a rede de concessionários Volvo é algo em que investimos permanentemente e de que nos orgulhamos muito", explica Pedro Oliveira.

Na Galius, "a venda de peças para o mercado independente representa na nossa atividade

uma fatia muito pequena do volume de negócios, com um peso de cerca de 3% da nossa atividade." Desta forma, a Galius, como importador **Renault Trucks** para o mercado nacional, tem uma estrutura com a responsabilidade de definir as políticas que deverão ser colocadas em prática pela rede de concessionários após-venda.

Em relação ao mercado das peças aftermarket, o responsável de marketing da Galius, Luís Jervell, faz a sua análise: "O mercado das peças de qualidade equivalente tem tido, em algumas áreas específicas, um crescimento que julgamos ser o reflexo da atual conjuntura económica do país e que tem levado diversas empresas do setor a procurar em soluções que no imediato apresentam custos de exploração mais reduzidos. Ainda assim, analisando o binómio preço/qualidade numa perspetiva de médio prazo parece-nos que a opção pela peça original é, na maioria dos casos, claramente vantajosa face às demais alternativas apresentadas no mercado." Ainda assim, existe sempre alguma fuga de clientes após o final dos contratos de manutenção e nos veículos mais antigos. A Renault Trucks aposta em contrariar essa realidade: "A Galius, em conjunto com a rede de concessionários após-venda Renault Trucks tem vindo a desenvolver diversas ações que visam a fidelização de clientes com



veículos cuja idade é avançada. Efetivamente, o preço das intervenções de manutenção e reparação, nestes casos específicos tem uma importância redobrada na decisão tomada pelo cliente."

Em relação aos clientes **DAF**, "a PACCAR tem um foco especial nas grandes frotas tendo criado, entre outros programas, o PACCAR Parts Fleet Services permitindo dar apoio e respostas às necessidades das grandes frotas. Consideramos, no entanto, que todos os clientes são parte integrante do negócio com necessidades próprias inerentes à sua atividade pelo que estamos continuamente a criar programas locais com a rede de concessionários destinados a satisfazer essas mesmas necessidades." A atividade da PACCAR está muito centrada nos concessionários e na atividade com grandes frotas. "O mercado independente não é um setor alvo da PACCAR Parts e o volume gerado pela rede de concessionários ao mercado independente é diminuto quando comparado com o volume gerado a grandes e médias frotas."

#### MARCAS ALTERNATIVAS?

No que diz respeito às peças, a **Mercedes** não comercializa nenhuma marca alternativa. "Contudo, dispomos de uma gama alargada que, para além da venda de peças originais Mercedes-Benz, também inclui peças ori-

ginais reconcionadas. As vendas destas peças têm vindo a crescer significativamente, principalmente, alicerçado em 2 eixos: por um lado, pela vantagem que representa em termos de preço para os nossos clientes. Adicionalmente, é uma resposta a todas as exigências ambientais que se colocam cada vez mais, principalmente a nível europeu."

O crescimento das peças de qualidade equivalente não é vista como uma ameaça para a Mercedes. "O facto de ter existido esse aumento não significa necessariamente uma ameaça para a marca. Naturalmente, estamos atentos ao desenvolvimento do mercado e definimos e adaptamos a nossa estratégia em função do mesmo. Acreditamos que existe espaço e mercado para operadores com diferentes posicionamentos. No caso da Mercedes-Benz, o nosso posicionamento assenta na qualidade e fiabilidade, procurando assegurar aos nossos clientes a máxima longevidade com elevado desempenho, garantindo um mínimo de tempos de imobilização."

O final da garantia ou do contrato de manutenção levam sempre alguns clientes a abandonarem a rede oficial. Tiago Viana analisa essa questão: "Verificamos uma pequena percentagem de clientes que no final da garantia ou do contrato de manutenção deixam de realizar os serviços mais básicos nas nossas oficinas autorizadas, uma vez que dispõem de instalações próprias. Contudo, esses mesmos clientes não deixam de adquirir peças originais Mercedes-Benz para os seus veículos. Constatamos que esses mesmos clientes mantêm o contacto junto da sua oficina autorizada mas, desta vez, através da aquisição de peças originais de desgaste rápido, como filtros, pastilhas, entre outros, via balcão de peças."

Na estratégia de peças, "desde 2013 que a **Iveco** disponibiliza, a par com as linhas de peças sobressalentes originais, uma nova linha de peças sobressalentes criada para garantir poupança e qualidade, a Value Line, exclusivamente para os veículos da gama Iveco Daily e Stralis com mais de 5 anos de idade. A linha de peças Value Line tem como objetivo fidelizar clientes com veículos Iveco com alguma idade de forma a prolongar a vida útil do veículo, aumentar o seu desempenho e segurança". Em relação às peças de qualidade equivalente, Rui Teixeira não considera que "o surgimento de novos concorrentes que comercializam peças verdadeiramente equivalentes sejam uma ameaça. O surgimento de novos players, tem-nos ajudado a fixar preços, a procurar cada vez mais e os melhores fornecedores, e a obrigatoriedade de prestar um serviço de elevada qualidade." Em relação à fuga de clientes da rede oficial quando termina a garantia ou o

contrato de manutenção, o fenómeno explica-se pelo facto de "os clientes, geralmente, terem a perceção que as peças originais representam sempre um custo mais elevado. O objetivo da Iveco é ser um interlocutor habitual e duradouro do cliente e ajudá-lo a reduzir o custo total de exploração do seu veículo (TCO). Por isso estamos a trabalhar, para além de fixar preços das peças, na redução substancial do tempo de permanência dos veículos nas oficinas, através da melhoria gradual do nível de serviço e de disponibilidade."

A **MAN** não tem nenhuma marca própria de peças. Porém, desenvolveu uma gama de peças reconcionadas designada por Ecoline. "Este conceito passa pelo cliente entregar a peça avariada e receber uma peça reconcionada, mas com as mesmas garantias de uma peça nova", explica o responsável.

Em relação às peças de aftermarket, a MAN não vê qualquer ameaça. "O conjunto de serviços e bens associados à venda de uma peça original MAN, nomeadamente o tipo de garantia e fiabilidade, garantem ao cliente a mais-valia na sua aquisição". Além disso, Caça Ramos acredita que mesmo nos veículos mais antigos e já fora de garantia já não há uma fuga assim tão grande para fora da rede ou para as peças aftermarket. "Já lá vai o tempo em que esta questão tinha um peso relevante, atualmente já não é tanto assim. O cliente hoje tem consciência das vantagens em manter-se na rede de assistência após o período de garantia legal, pois poderá usufruir de atenções comerciais parciais, em função da idade da viatura e dependendo do tipo de avaria."

A **Scania** também prefere, estrategicamente, não ter uma marca de peças alternativa. "Utilizamos exclusivamente peças da máxima qualidade e o nosso posicionamento no mercado é fruto do trabalho de todos os departamentos de produto e engenharia, por forma a garantir uma maior durabilidade do veículo, com enfoque especial nas peças que possam provocar uma paralisação. É por isso que trabalhamos com uma única marca, a Scania. Além disso, ampliamos o nosso portfólio para poder oferecer, dentro dos mesmos parâmetros de qualidade e garantia, as peças que não pertencem propriamente ao trator Scania; ou seja, desde peças para reboque, eixos, plataformas elevatórias, equipamentos hidráulicos, até pneus, tudo englobado na denominação Scania VRS (Vehicle Related Services)", explica Daniel Norte. Isso, a par dos serviços oferecidos e de muita informação, fazem com que "o cliente perceba que a Scania é a forma mais rentável de trabalhar", acrescenta.

A **Volvo** também não tem uma marca de peças alternativa. Porquê? "A marca Volvo é a única



*"a venda de peças para o mercado independente representa uma fatia muito pequena do volume de negócios, com um peso de cerca de 3% da nossa atividade."*

**Luis Jervell, Renault Trucks**

*"Nas peças trabalhamos com uma única marca por forma a garantir uma maior durabilidade do veículo."*

**Daniel Norte, Scania**

*"O mercado independente não é um setor alvo da PACCAR Parts e o volume gerado ao mercado independente é diminuto"*

**Juno Cesario, DAF**

*"A nossa relação com os clientes é tão intensa que é pouco expressiva a procura de peças genuínas Volvo através de redes independentes."*

**Pedro Oliveira, Volvo Trucks**



que consegue ser perfeitamente compatível com os produtos Volvo. A questão não é técnica, é de garantirmos aos clientes Volvo que eles encontram connosco as melhores soluções e que os seus negócios prosperam, quando confiam em nós e na marca que representamos". É por isso que Pedro Oliveira não vê uma grande ameaça do negócio do das peças aftermarket. "A estratégia passa por garantir padrões da mais elevada qualidade, instalações adequadas e próximas dos clientes, sistemas de gestão próximos da perfeição e níveis de serviço que são a grande referência no mercado nacional é, de facto, aquilo que nos motiva." E os resultados estão à vista: mesmo nos camiões mais antigos, a Volvo diz que não perde os clientes. "Não sentimos essa perda. Mantemos o relacionamento com os nossos clientes durante a esmagadora maioria do tempo em que eles mantêm os seus produtos Volvo." Daí não sentirem necessidade de fazer uma aposta estratégica não apenas nas peças, mas sim na relação com o cliente com uma abordagem mais global.

A **Renault Trucks** tem uma outra marca de peças que disponibiliza ao mercado. "A Renault Trucks dispõe da marca OKELIA orientada para todas as marcas de veículos pesados, excetuando Renault Trucks, e semirreboques. Esta linha de peças permite-nos assim oferecer aos nossos clientes uma oferta complementar mediante as suas necessidades", explica Luis Jervell.

Nas peças, a **DAF** não vende com a sua marca, mas sim com a PACCAR. "A PACCAR Parts distribui para todo o mundo peças da marca TRP Truck & Trailer Parts, não como uma marca alternativa, mas sim como uma linha complementar de peças e produtos para o negócio do transporte com um foco especial em peças para reboque sempre com a garantia PACCAR e qualidade de equipamento original. Procuramos assim que um cliente possa ter na rede DAF a capacidade de adquirir peças e serviços para o seu camião e reboque a preços bastante competitivos com uma garantia e qualidade superior, tudo num unico local". E como analisa a DAF a questão das peças aftermarket no negócio global? "As peças de qualidade equivalente serão sempre uma possibilidade para o cliente. No entanto, temos de uma forma consistente afirmado a nossa posição enquanto equipamento original não só pelos preços competitivos como pela qualidade e garantia estendida que acabam sempre por se evidenciar como a melhor solução em termos de custos operacionais de uma frota durante a vida útil do equipamento. Este é o objetivo da DAF e PACCAR Parts, garantir o menor custo operacional para o cliente, sendo a atividade de peças um dos pilares do conceito DAF Transport Efficiency." Em relação à perda de clientes quando terminam os contratos de manutenção e as garantias, Juno Cesario explica que "a percepção de valor é, muitas vezes, difícil de quantificar. O facto de um produto ter

um preço superior não é sinónimo de custar mais. Muitas vezes o custo dessa peça ao longo da vida útil do equipamento é significativamente menor."

#### ESTRATÉGIA PARA ESTE ANO

Durante este ano a **Mercedes** vai continuar a alargar a sua penetração no mercado independente. "Temos implementadas no mercado duas plataformas que são um dos pilares do nosso negócio: webparts e eMB Peças. Estas consistem numa plataforma de encomenda online e a outra numa ferramenta de fidelização onde os clientes podem aceder a informações sobre novas peças disponíveis, campanhas e ainda acumular pontos em função das compras que podem ser trocados por artigos da boutique ou por novas compras. Contudo, o acompanhamento da nossa rede de oficinas autorizadas junto do cliente é fulcral para uma parceria de sucesso e, assim sendo, a Mercedes-Benz Portugal e a rede de oficinas autorizadas disponibiliza key account managers que trabalham diariamente com os nossos clientes."

Em termos estratégicos, 2016 vai ser um ano importante para a divisão de peças da **Iveco**, através da dinamização do novo projeto Business PRO. "Nesta ação destacamos 4 principais vantagens para que um cliente se inicie no Business Pro: Plano de promoção de membros do Iveco business PRO em que, como membro, o cliente disfruta dos melhores preços das peças





originais e cada 2 meses pode obter descontos exclusivos através de diversas promoções; uma ampla oferta de peças sobressalentes, além das peças para todos os modelos Iveco, oferecemos peças para veículos e modelos de outras marcas. Para efeito utilizamos peças 100% originais, Value Line, All Make, Reman (peças reconstruídas com garantia Iveco a preço a muito atrativos) e uma ampla gama de consumíveis e acessórios; um sólido compromisso de serviço, como membro Business Pro, o cliente conta com a garantia que beneficiam das nossas excelentes estruturas de serviço e assistência. Mediante o nosso exclusivo sistema de logística, poderão contar com as peças de máxima qualidade fornecidos em tempo record; máxima assistência pelo seu concessionário Iveco. O Business Pro também oferece serviços de assistência técnica adicionais, que irão permitir aumentar a eficácia e qualidade do serviço que que prestam aos seus clientes. Para este ano, a **MAN** está "a disponibilizar através da plataforma partslink24 ferramentas técnicas e canais de comunicação com a rede de distribuição oficial para que os clientes

independentes possam beneficiar das mais-valias que oferecem as peças originais MAN." Olhando para o futuro, a **Scania** "vai continuar a trabalhar com base na flexibilidade e no conhecimento das necessidades do cliente para desenhar com ele a sua melhor alternativa, oferecendo sempre o melhor serviço possível. Com base nestas premissas, os nossos clientes têm encontrado na Scania um apoio para o seu negócio", sublinha o responsável.

Para este ano, a Galius/**Renault Trucks** "não tem previsto desenvolver qualquer tipo de iniciativa que vise a conquista de quota de mercado neste segmento. Efetivamente, as ações que têm sido implementadas passam por potenciar a utilização da rede de concessionários após-venda para a realização das intervenções que o cliente necessita realizar na sua frota Renault Trucks."

A **DAF** via continuar a apostar an sua rede de concessionários e na atividade com grandes frotas, reforçando os serviços.

O mercado da reparação independente ainda é pouco explorado pelas marcas em Portugal, mostrando-se pouco expressivo. ○

PUBLICIDADE

# 2 ANOS DE GARANTIA NOS MOTORES IVECO REMAN!



CONFIAMOS NA QUALIDADE DOS NOSSOS MOTORES RECONSTRUÍDOS, POR ISSO, A PARTIR DE 1 DE JANEIRO DE 2016, DUPLICAMOS O PERÍODO DE GARANTIA PARA 2 ANOS.

CONSULTE O SEU PONTO DE ASSISTÊNCIA IVECO PARA OBTER INFORMAÇÕES ADICIONAIS.



A MELHOR GARANTIA NO MERCADO

TRANQUILIDADE

GARANTIA DE NENHUM CUSTO INESPERADO

SEGUNDA VIDA MAIS SEGURA PARA VEÍCULOS

**IVECO**

Reman • Parts  
REMANUFACTURED