

OS IMPACTOS E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS NA PANDEMIA

Por: **ALEXANDRE POLLARA**



Desde o final do ano passado e em diversas regiões do mundo, as dinâmicas de trabalho e relacionamentos foram alteradas devido à pandemia da Covid-19. Houve uma ruptura em diversas cadeias produtivas e o impacto não poderia ser diferente nas diversas concessionárias do Brasil. Para Luiz Montenegro, presidente do Banco Toyota, os impactos foram enormes para a grande maioria das empresas e população ao redor do mundo e afirmou: “Vejo o futuro com muito otimismo, pois provações como a que todos nós estamos vivendo, nos obrigam a buscar soluções criativas, mais potentes e duradouras para nossos desafios”.

Apesar do impacto no período de pandemia, provocado pelo coronavírus, as concessionárias adotaram uma adaptação em novos modelos de negócios. Na ProspectPro, por exemplo, o impacto foi grande na equipe porque todos os atendimentos, consultorias e workshops eram feitos presencialmente. De acordo com o fundador e diretor comercial, Rafael Cutait, houve a necessidade de colocar muita velocidade para tornar o atendimento online, otimizar e viabilizar as vendas de todos os produtos e manter um crescimento, mesmo em ritmo mais lento. “Hoje todos os nossos colaboradores trabalham de forma integral e online, atendendo nossos clientes em home office. Com a mesma qualidade entregue anteriormente”, afirmou Cutait.

No grupo Canopus, o impacto foi na venda de veículos com uma redução de 25 a 30% no início da pandemia, foi para a casa dos 30 a 35% e no momento sofre com a falta de produtos no estoque. A iniciativa está sendo uma força de vendas e o foco no produto, o consórcio Canopus atuando em todo o Brasil. Referente a oficina de manutenção e reparo de carros, Rodrigo Fleury Teixeira de Lima, gerente corporativo pós-venda da Canopus, diz que o movimento está em 75%, que é um

cenário diferente do resto do Brasil por trabalhar em uma região de agrogócio, da pecuária e de servidores públicos. Por outro lado, afirma que a oficina tem a importância de realizar manutenções e reparos dos carros, principalmente, porque eles atendem órgãos públicos, desde ambulâncias, carros de bombeiros, polícias militares, civis e federais, hospitais e prefeituras. “É muito importante que as manutenções continuem como um serviço essencial e que os carros estejam em dia porque nós temos um compromisso de mobilidade com a sociedade”, disse Lima. Sobre trabalho em sistema home office, o grupo pensava nesta possibilidade, porém, a equipe não era preparada e nem treinada e, diante da pandemia, a adaptação no processo se tornou concreto, fortalecendo dessa maneira a importância de pessoal especializado e treinamento.

O mundo vem se preparando para um ambiente virtual e digital e no Brasil não foi diferente, pois um grande número de empresas já se encontrava pronto para o home office. Luiz Montenegro disse que o Banco Toyota pertence a operação global da Toyota Financial Services Corporation e que estava apto a migração, o que ocorreu imediatamente à decisão de ir trabalhar em casa. Os contratos podem ser gerados online, desde sua origem à mesa do consultor de vendas da Rede, seja com o cliente na loja ou em casa via web. Podem ser assinados digitalmente, com aprovação de crédito automática e online. Os documentos dos clientes são digitalizados e encaminhados também via WEB. Muito em breve, tudo o que já existe e muito mais, será operado pelo novo sistema denominado “One by One” Toyota, última geração em tecnologia da informação e gestão de dados. “Sob o ponto de vista operacional, o Banco Toyota poderia tomar a decisão de operar permanentemente no modelo *Work from Home*, mas isto não irá ocorrer integralmente, pelo menos por enquanto”, concluiu Montenegro.

Já a Auto Avaliar, foi uma das primeiras empresas a entrar em home office, com 100% dos colaboradores



equipados para o trabalho remoto, seguindo as recomendações das autoridades de Saúde do Brasil e do mundo. A empresa implantou uma série de medidas para manter a rotina junto aos colaboradores. Entre elas, destacam-se o *happy hour* virtual com a banda Tutti-Fruti, o encontro de líderes com a presença de psicólogos para orientar como gerenciar os times à distância e ações pontuais como campanhas para aumentar o engajamento nas redes sociais e assim manter a equipe motivada e com novas metas. Outras medidas foram a capacitação dos times, para melhorar a presença nas redes sociais e dicas para trabalhar melhor as ferramentas do Google Drive, colaboração com a manutenção dos negócios no varejo nacional de automóveis e vale-refeição para

depósito em conta do colaborador. Outra iniciativa foi a criação em tempo recorde da Avaliação On-line, uma plataforma digital que permite aos consumidores ofertarem seus veículos na troca por outro modelo nas concessionárias. Para Daniel Nino, vice-presidente da Auto Avaliar, a empresa inteira está empenhada em dar o melhor de si, descobrindo novas formas de se relacionar, fazer negócios e seguir na liderança do mercado.



A empresa inteira está empenhada em dar o melhor de si, descobrindo novas formas de se relacionar, fazer negócios e seguir na liderança do mercado.

Daniel Nino, vice-presidente da Auto Avaliar



Nesse cenário, a ProspectPro também criou nova performance para vendedores, script de atendimento e treinamento para melhorar as vendas online. Rafael Cutait disse que a empresa desenvolveu um passo

a passo totalmente novo entendendo a dificuldade do profissional de vendas em ser um especialista no Digital x Aumento da demanda através desse canal, sendo em muitas empresas a única oportunidade de venda. A consultoria e os treinamentos são focados no mercado digital mais acelerado e com otimização dos resultados, são eles:

- Atitude do Vendedor no Novo Mercado – Presença Digital.
- Atitude do Gerente no Novo Mercado – Presença Digital.
- Comunicação e Rapport em Ambiente Virtual
- Comunicação com PNL em Ambiente Virtual
- Inteligência Emocional Aplicada nas Vendas On-Line
- Atitude do Vendedor no Novo Mercado para Consultoria - Presença digital

A estrutura digital de vendas e de pós-venda possibilitou a Grand Brasil Comércio de Veículos e Peças uma mudança rápida para que toda a equipe fizesse todas as atividades em home office. “Foi um grande impacto fechar as concessionárias de repente, pelo medo de todos diante da pandemia, mas como não existia a solução imediata, todos estão se adaptando e fazendo suas tarefas de forma diferente e inovadora”, disse Marcel Adipietro, diretor comercial da Grand Brasil. Quanto as ações feitas para o Feirão Online, Adipietro disse que a estrutura foi ativar toda a carteira de clientes de vendas e pós-venda, mídias sociais, portais de vendas de veículos, mostrar para os clientes que tudo estava sendo feito de maneira digital, através de chat online, lives com empresas do ramo automobilístico e com personalidades. Além destas ações, ligações por vídeo e teste drive em domicílio, por meio de guincho leva e traz, com toda segurança. “O modelo pós-pandemia será com boa parte da equipe em home office, em cuidar da carteira de clientes, fazer o Marketing Digital de forma mais presente com o departamento de Vendas Online, e CRM de pós-venda mais fortalecido e com protocolos de higiene e sanitização em toda concessionária”, conclui Adipietro.

No processo de vendas, tanto a Auto Avaliar como ProspectPro são fornecedores de serviços para a Rede, e o cenário de incertezas no início da quarentena trouxe uma janela de oportunidades. A Auto Avaliar acelerou o processo de inovação como forma de trazer ao Mercado soluções para uma realidade mais digital. O foco foi apontar novidades para que os clientes pudessem também reinventar os negócios, processos e possibilitar que os times de colaboradores pudessem ser capacitados para atender a um novo perfil de consumidor online. De acordo com Daniel Nino, foi apresentado ao mercado ao longo deste período inúmeras novas soluções; como a Avaliação Online, formulário de financiamento online, novos relatórios na ferramenta de BI, treinamento online

para vendedores, novo integrador de portais, novos filtros na busca por produtos dentro do nosso Market Place, parcerias com a Credits para refinanciamento de veículos dos clientes finais, com a Zapay para parcelamento de débitos e multas, opção de garantia estendida para veículos transacionados na nossa plataforma com a BNB Paribas Cardif, um programa de indicação e geração de leads Indi-Car, entre outros serviços que estão prestes a serem lançados no mercado.

O plano para oferecer um serviço de delivery pós-venda é uma realidade para o grupo Canopus, contudo, existem pontos ainda a serem analisados. Rodrigo Lima tem certas dúvidas quanto ao custo em buscar e levar o carro para o cliente. “As concessionárias trabalham com peças de excelente qualidade e com técnicos extremamente qualificados e se aumentar o preço do serviço de delivery, não sei se isso vai ser a grande sacada ou vai ser a resolução dos nossos problemas”, declarou Lima. Ele acredita em um nicho mais premium, para um público, por exemplo, como pessoas mais idosas com dificuldade de sair de casa ou uma oficina móvel em que o funcionário vai até a casa do cliente e faz os reparos. De acordo com Lima, o pós-venda nesse momento pandêmico tem sua importância social da mobilidade, porém, não paga as contas da concessionária, e afirma que isso não é uma realidade 100% dos locais devido aos custos de tamanho de pátio, metro quadrado, e o tamanho da oficina. “A legislação trabalhista também tem influência sobre isso, os acordos sindicais, os formatos de remuneração, eles têm um impacto sobre esses custos por contas dos salários fixos, dos formatos de numeração”, afirmou Lima. Algumas medidas são extremamente necessárias para a reinvenção de negócios.

Novas medidas também foram incorporadas no



Nesse cenário, a ProspectPro também criou nova performance para vendedores, script de atendimento e treinamento para melhorar as vendas online.

Rafael Cutait, fundador da ProspectPro



Banco Toyota, que absorveu rapidamente as mais recentes demandas de clientes concessionários, clientes finais e parceiros de negócios. “Não tínhamos ideia de quão rápida era a nossa capacidade de adaptação a um “Novo Normal”, mesmo que hostil, gerador de medo e insegurança temporária. Felizmente isto se transforma tão rapidamente que a hostilidade, o medo e a insegurança se vão e dão lugar a muita força de trabalho, determinação para desafiar, não mais este “Novo Normal”, mas o que estamos chamando de “PRÓXIMO NORMAL” porque a partir de agora, tudo irá se transformar quase que diariamente”, conclui Luiz Montenegro. ➔



BOAS PRÁTICAS ADOTADAS DIANTE DO COVID-19

RODRIGO LIMA (CANOPUS)

Nesse momento de pandemia, foi reforçado as higienizações dos veículos, sendo uma boa prática muito interessante, com serviço de ar-condicionado, bio higienização com filtros e oxisantização através de ozônio. Tem também a limpeza de caixa evaporadora através de produto a base de álcool e quaternário de amônia, que é o produto que está sendo usado o mundo todo para combater o Covid-19. A Canopus está com uma campanha de 50% de desconto para

profissionais de Saúde e Segurança de uma forma geral. Outras atividades da empresa, é com serviço de buscar o veículo na casa do cliente ou solicitar a oficina móvel, para os funcionários fazerem a revisão na casa ou no trabalho do cliente. Esses são os principais na parte de pós-venda, como uma boa prática. A empresa foi a primeira a lançar os protocolos de atendimento, seguindo as orientações dos órgãos de Saúde. Em sua loja, houve uma adaptação com cadeiras e distanciamentos entre elas e os funcionários adotaram o comprimento japonês, sem ficar pegando na mão ou abraçando. O álcool e sanitizantes também são encontrados em toda loja.

INSTITUTO CANOPUS

O Instituto Canopus já faz parte da organização e da



Cultura. Marcos Cruz, Presidente do Grupo, realiza a missão de gerar felicidade no trabalho voluntariado, filantropia e na ajuda ao próximo. Nesse momento de pandemia, o Instituto lançou o projeto Saciar, que visa saciar a fome das pessoas mais necessitadas durante um ano. A arrecadação será feita com a ajuda da sociedade, parceiros, amigos, colegas, funcionários para poder doar para quem realmente precisa. O projeto é levado quase que no Brasil todo, nas regiões onde estão as lojas, escritórios e parceiros.

Instituto Canopus: <http://institutocanopus.com.br/NG/>
Projeto Saciar: <http://institutocanopus.com.br/NG/conteudo.php?sid=138&cid=1166>

MARCOS SCHROEDER (TARPAN)

Prevenção - Desde o primeiro dia de retorno às atividades, no dia 08/04, todos os funcionários já tinham máscaras para usar. Apesar de ser obrigatório, a empresa disponibilizou também máscaras para empréstimos aos clientes que estão sem, eventualmente.

Equipe - Após várias reuniões com a equipe gerencial, foi feito o desligamento de 12% da força de trabalho, determinando corte de 25% (setor administrativo e back-office de vendas), de 50% (consultores de

vendas) e no setor de pós-venda foi mantido com a mesma condição anterior.

Motivação - Foi desenvolvido um vídeo gravado por todos os familiares dos funcionários, incentivando-os e motivando-os para enfrentar este momento difícil.

Contratos - Revisados contratos com terceiros após, os quais foram reduzidos ou temporariamente suspensos.

Capacitação - Incentivo fortemente em cursos de capacitações on-line, tanto pela Fenabrave, CCT e como links de universidades. Continuidade em novo formato de um curso on-line com o ProspectPro para os consultores aprenderem a usar mais e melhor as ferramentas digitais.

Produtos e serviços – Criação de novos produtos para venda de usados, como compra e consignação, bônus para indicação e para efetuar pedido de PCD, fortalecimento da prospecção do collaboration. Também, a organização estratégia para atualizar o cadastro, que é o momento em que surgem oportunidades de negócio, possibilidade aos novos consultores de poderem prospectar e indicar clientes para os carros usados e vice-versa. Serviços de flexibilização do leva e traz de veículos e parcelamento e desconto para orçamentos maiores.

Marketing – Aumento no valor investido em mídia



digital, merchandising em TV que, trouxe como resultado, o aumento do número de seguidores da página no Facebook para 13.400 e reformulação do site da empresa.

DANIEL NINO (AUTOAVALIAR)

Desde começo da pandemia foi criada uma rotina de reuniões intensas com toda a base de clientes com o intuito de apresentar as novas soluções e orientações para passar e adaptar a esse novo normal. No negócio de carros usados, algumas ações fundamentais fizeram a diferença na pandemia: a criação ou melhoria no processo de compra e venda online, ajuste do estoque de usados, que visa o caixa da empresa e o ajuste do preço de venda para garantir o giro de estoque. As empresas que dotaram essas medidas, hoje estão com caixa, com estoque regulado e prontas para aproveitar as oportunidades da recuperação do mercado que em alguns estados já começou de forma muito expressiva.

MARCEL ADIPIETRO (GRAND BRASIL COMÉRCIO DE VEÍCULOS E PEÇAS)

Em primeiro lugar, ter um departamento de vendas online, CRM de pós-venda e trabalhar a carteira de clientes, como já são conhecidos, a receptividade é excelente, um fator que ajudou nos resultados de vendas e de pós-venda neste momento de pandemia. Aprender a trabalhar home office também foi essencial, proporcionando assim, a várias reuniões para tomadas de decisões emergenciais de rápida implementação.

RAFAEL CUTAIT (PROSPECTPRO)

Nesse momento de pandemia, a ideia é dominar o canal digital.

O profissional de vendas precisa colocar em prática, diariamente, todas as ferramentas que o conectem ao cliente. Desde uma vídeo-chamada para apresentação digital do seu produto ou o atendimento feito pela plataforma digital que o cliente mais utilize. Viabilizar resultados de vendas através da utilização de suas redes sociais. Criar uma presença digital a sua marca e a sua empresa. Produzir, postar e enviar vídeos e conteúdos relevantes para alcançar clientes

que nunca tiveram uma experiência de compra com esse profissional ou sua marca. O vendedor precisa ser um especialista em follow-up, acompanhar o cliente através de uma régua de relacionamento humanizada. Essas são algumas das boas práticas que o profissional precisa dominar. Nos treinamentos e consultorias o foco é mais a fundo de todos os passos necessários para que o profissional e seu gestor possam percorrer um aprendizado prático para atingir objetivos inesperados. 📱