



Divulgação

O NOVO NORMAL NO PÓS- VENDAS



Eu vejo oportunidades no que as concessionárias passaram a oferecer por conta do distanciamento social. Acho que as pessoas vão ficar acostumadas, e a oferta de serviços voltados para a comodidade vai perdurar.

Dercyde Gomes Jr.,
diretor de pós-vendas do Grupo PSA

Num momento em que as pessoas estão saindo muito menos de casa e, conseqüentemente, usando menos os seus carros, por causa da crise do novo coronavírus, o pós-vendas das grandes marcas de veículos tem buscado se reformular para atender às novas demandas. Se o período é de apreensão e incerteza, não faltam também criatividade e um olhar atento para as novas necessidades dos clientes. O mundo está acelerando a transformação nos mais diversos aspectos da vida, e no setor automotivo não pode ser diferente. Ainda mais quando se trata de uma atividade que lida com manutenção, troca de peças... ações que muitos proprietários de automóveis já não percebiam como essenciais antes da pandemia – embora sejam fundamentais para o aumento da vida útil do veículo e a segurança viária.

Para falar sobre o setor neste período de Covid-19, a reportagem da Revista CESVI conversou com uma autoridade no assunto: Dercyde Gomes Jr., diretor de pós-vendas do Grupo PSA, profissional que já viu de tudo ao longo de 30 anos de carreira. Só não tinha visto um vírus impactar de tal maneira a economia mundial. Algo inédito desde que, há cerca de cem anos, a gripe espanhola matou mais de 50 milhões de pessoas no planeta e, assim como agora, exigiu que as pessoas ficassem em casa.

COMO FOI A SUA TRAJETÓRIA DENTRO DO GRUPO PSA?

Foi um longo caminho. Eu comecei a minha vida profissional aos 14 anos, trabalhando em uma oficina mecânica como auxiliar. Depois, como mecânico de linha pesada, de ônibus. Passei 11 anos em concessionárias e foi aí a minha entrada na área comercial. Agora já faz 15 anos que eu trabalho em

montadoras. A primeira foi a Renault. Lá, onde trabalhei por oito anos, curiosamente passei apenas um ano em pós-vendas e os outros sete em vendas. No grupo PSA eu já entrei em vendas, na Peugeot. Fui gerente nacional de vendas. Fiquei de 2013 a 2016 nesse cargo e, nos últimos quatro anos, assumi a direção de pós-vendas no que a gente chama aqui de “bimarca”, Peugeot e Citroën.

COMO ESTÁ SENDO PARA O GRUPO E PARA O PÓS-VENDAS ESPECIFICAMENTE LIDAR COM ESTA PANDEMIA?

A gente sempre tem desafios, mas deles também saem bons aprendizados. Este momento de pandemia – eu sei que até fica estranho falar – tem sido de grande aprendizado e oportunidades para o pós-vendas. No mês de março, veio o primeiro choque, com todo mundo começando a fechar nas últimas duas semanas, a tomar medidas mais drásticas... Inclusive concessionárias

colocando colaboradores em férias para evitar demissões. Abril foi muito difícil, com muitos lugares fechados. Quando chegou maio, a gente já começou a enxergar de uma maneira diferente, porque em quase todos os lugares do Brasil o pós-vendas foi considerado serviço essencial, o que permitiu que ficássemos abertos. Só que, para abrir, nós já levamos em consideração o que chamamos de novo normal.

QUE MUDANÇAS VOCÊS IMPLEMENTARAM PARA ESTA NOVA REALIDADE?

O grupo já havia aplicado na Europa um protocolo sanitário muito rígido, tanto dentro dos armazéns de peças como nas redes de concessionárias. A gente adaptou o protocolo para o Brasil, mesmo procurando seguir à risca a recomendação europeia. E acabou fazendo até um upgrade em alguns aspectos. Por exemplo, demos a opção de pagamento via link, por WhatsApp. A concessionária

envia um link para o cliente e ele faz o pagamento sem a necessidade de ficar digitando na maquininha de cartão. Outra facilidade foi possibilitar que o cliente envie por e-mail as questões da garantia, para que ele não precise ficar assinando documento, manuseando papel e caneta.

E COMO OS CLIENTES REAGIRAM?

Percebemos que, mesmo tomando todas essas medidas de precaução, com protocolo bem mais rígido do que as prefeituras e estados estão solicitando, e com quase 100% do pós-venda das concessionárias aberto, o cliente não retornou. Só está vindo para a concessionária aquele que tem um problema que precisa ser resolvido imediatamente, que precisa usar o carro. Então adotamos práticas novas. Por exemplo: normalmente o cliente tem 1.000 km ou um mês de tolerância para fazer uma revisão. Como vimos

que muita gente não está saindo de casa, por receio ou porque não pode, estendemos esses prazos. Dissemos: “não se preocupe se você não pode sair de casa agora, pois a gente vai dar mais três meses ou mais 3.000 km para que você faça a sua revisão”. Ou seja, pensamos muito mais no cliente do que no faturamento.

VOCÊ ACHA QUE ALGUMAS DESSAS NOVIDADES QUE VOCÊS ESTÃO PROMOVENDO POR CAUSA DA PANDEMIA TERÃO CONTINUIDADE QUANDO ESSA CRISE PASSAR?

Eu acredito que esta parte da sanitização, da higiene, do distanciamento social, vai ter uma relaxada quando houver uma vacina. Mas eu vejo oportunidades nos serviços que as concessionárias passaram a oferecer. Por exemplo, eu tenho um serviço “leva e traz”. Eu posso buscar seu carro, colocar numa plataforma, trazer para a concessionária, fazer a revisão e te

devolver o veículo, sem necessidade de você sair de casa ou do trabalho. Várias concessionárias estão enviando orçamentos por vídeo... Isso é fantástico. E eu acho que as pessoas vão ficar acostumadas com isso, a oferta de serviços voltados para a comodidade vai perdurar.

O QUE O GRUPO PSA TEM FEITO PARA FORTALECER O RELACIONAMENTO COM AS COMPANHIAS DE SEGUROS?

Já que aqui no Brasil não existe o canal de venda direta de peças para a seguradora, elas são vendidas pelos concessionários.

Nos últimos anos, nós adaptamos nossos sistemas de informática.

Três anos atrás, não tínhamos

visibilidade do estoque da nossa

rede, apenas do que eu faturava para

o concessionário. Hoje isso é feito de

forma automática, sistêmica, e ajuda

na questão da disponibilidade. Tem

um carro na concessionária Y, parado

há tantos dias, que não tem um para-

lama. O que vamos fazer? Vamos ver qual concessionária tem essa peça. Aí descobrimos que em Manaus tem, embora o carro esteja em Porto Alegre. Acionamos a concessionária de Manaus e mandamos para o Rio Grande do Sul. Ou, quando a peça tem de vir de fora, nós aceleramos o processo de importação. Quando o carro está em reparo por causa de colisão, o que pode levar muito mais tempo, tentamos agilizar o conserto. Eu vejo que isso ajuda muito as seguradoras, porque ela tem dois custos quando o carro está parado: o da reparação e, muitas vezes, o do carro reserva.

COMO VOCÊ VÊ, INDEPENDENTEMENTE DA PANDEMIA, AS TENDÊNCIAS DE FUTURO PARA O PÓS-VENDAS?

O Brasil tem 42 milhões de veículos rodando. O que vai acontecer, baseado em estudos, é que muitas pessoas vão deixar de comprar carros novos, por queda na renda, e com

isso vai haver um envelhecimento dessa frota. Para isso, tem duas frentes a serem trabalhadas. Primeiro uma disponibilidade de serviços diferentes para o cliente na concessionária, para fidelizar. Mas não seria suficiente se todos os clientes resolvessem apenas fazer serviços. Por outro lado, a quantidade de oficinas independentes no mercado é infinitamente maior do que a quantidade de concessionárias. E essas oficinas têm a questão da proximidade. Eu moro num bairro no qual, se eu caminhar três quarteirões, eu passo na frente de cinco oficinas mecânicas, mas de nenhuma concessionária. Não podemos fechar os olhos para esse mercado da reparação independente, que é muito forte no Brasil. Então temos também programas de aproximação com esse público, provendo peças de reposição. Com o envelhecimento da frota, haverá oportunidades de crescimento principalmente para

os reparadores independentes, e as montadoras estão atentas a esse mercado, garantindo a proximidade com ele.

O QUE PODE TER DE MUDANÇAS NO PADRÃO DE CONSUMO DE VEÍCULOS PÓS-PANDEMIA?

É um exercício de futurologia muito difícil de ser feito, mas acredito que as tendências de antes da pandemia tendem a aumentar, como o uso de



carro por assinatura. Acredito que, depois que houver uma vacina, o carsharing também vai acontecer, assim como o consumo de veículos para transporte individual, como Uber. Eu tenho um filho de 20 anos e outro de 16 e, ao contrário do que acontecia na minha época, eles não têm mais aquela paixão por carro. Hoje, independência é muito mais você ter um smartphone, um aplicativo do Uber que te leva para qualquer lugar enquanto você continua online. Já dirigir é estar offline, o que é chato para essa nova geração que quer estar conectada o tempo todo.

Adquirimos várias empresas de tecnologia e de serviços de mobilidade no mundo exatamente pensando que essa tendência pode se manter independentemente da pandemia. Mesmo trocando a posse pelo uso, o automóvel está lá, não deixou de existir.

VOCÊ ACHA QUE O TRABALHO DAS SEGURADORAS TENDE A MUDAR NUM FUTURO BREVE?

Eu acho que nós já estamos vendo algumas coisas nesse sentido, como o seguro mais adaptado ao uso do cliente. Até pouco tempo atrás, você tinha um seguro que olhava a sua idade e fixava um preço, e agora começa a adaptar o seguro para cada uso. Com várias pessoas trabalhando em home office, isso vai ser importante para determinar o custo do seguro. Eu, por exemplo, há três meses estou em home office e acho que não rodei nem 150 km com meu carro nesse período. Não gastei um tanque de combustível. Com menos pessoas usando o carro, haverá menos risco de batidas, furtos, roubos e incêndios. Além disso, muitas empresas devem fechar os escritórios nas grandes cidades e abrir em cidades

menores, onde o custo é mais barato, e isso vai impactar no trânsito e, conseqüentemente, na ocorrência de acidentes. Ter menos acidentes, por um lado, é melhor para a seguradora, pois ela terá um custo menor, mas a situação encoraja as pessoas a desistir do seguro. Por isso, o mercado segurador terá de desenvolver produtos adequados e essa nova realidade.



ALEXANDRE CARVALHO

Editor da Revista CESVI