

OPINIÃO

As concessionárias de caminhões rumo a uma nova estrada

Ronaldo Nuzzi (*)

Há robustos aportes, mas serão necessários importantes ajustes na rota.

De acordo com pesquisas realizadas entre os fabricantes de caminhões no mercado brasileiro, até 2025 serão realizados R\$ 6,8 bilhões em investimentos nas fábricas e nos processos produtivos. Uma enorme parcela desse montante focará no aumento de capacidade das plantas. Contudo, há uma quebra de paradigma no radar: a transformação da rede de concessionários em grandes centros de serviços.

Esse será um tema que precisará entrar na agenda das montadoras de caminhões e das associações de marcas, em um futuro muito próximo. A venda do veículo novo ainda é o carro chefe das receitas das concessionárias, mas esse conceito vai mudar no médio prazo. Existe no mercado brasileiro cerca de 2,2 milhões de caminhões, sendo que 1,4 milhões pertencem a empresas (63%) e 800 mil são autônomos e de pequenas empresas, com até três caminhões (36%).

No caso das transportadoras, cada vez mais os veículos serão adquiridos diretamente dos fabricantes, devido à capacidade de compra e negociação. A comissão pela intermediação da venda de veículos pela concessionária de caminhões está cada vez menor e vai acabar. O caminhoneiro autônomo, que era o grande cliente das concessionárias, já foi 70% do mercado e hoje está abaixo de 40% (fonte RNTRC/2021), e esse percentual está caindo a cada ano.

Nitidamente o mercado está se consolidando com grandes grupos financeiros comprando empresas menores. A tendência de profissionalização do mercado ocorre muito pelo achatamento dos valores dos fretes, aumento dos custos de manutenção e principalmente devido às dificuldades de infraestrutura. Para ser competitivo no mercado de cargas é essencial que a administração dos custos da empresa seja bem eficiente, o que uma transportadora com pouco volume de carga não consegue fazer.

O transporte modal começou a crescer com a entrada de novos meios de transporte com concessão de ferrovias e canais fluviais. Ou seja, um mercado que exigirá eficiência e investimento. No momento o setor está extremamente aquecido, o

que cria uma miopia de que essa situação de ruptura do modelo de negócio seja uma tendência.

Mas tudo indica que quando o mercado voltar à normalidade o tema da queda das margens entrará novamente em discussão, e a realidade estará cada vez mais clara para o mercado.

As concessionárias de caminhões devem focar em ser grandes centros de serviços para as marcas, pois o que hoje ocorre de forma dispersa, necessita ocorrer de forma centralizada. Os serviços realizados dentro das transportadoras como: controle de pneus, manutenções periódicas e mesmo serviços de oficinas, devem migrar para as concessionárias.

O estigma de que na concessionária os serviços são sempre mais caros, deve ser revisto e a busca pela competitividade tem que ser uma obsessão de seus gestores.

O conceito por trás dessa mudança poderia ser chamado de Dealer Service-centric, ou seja, colocar na concessionária a área de serviços como o centro das atenções e de investimentos. Para se criar uma mudança é necessário que os profissionais das concessionárias de caminhões acreditem que a tendência de comissionamento pela venda do veículo novo não será mais a principal fonte de receita da concessionária e que serviços terão o foco da mudança.

Para que essa metamorfose ocorra, a área de recursos humanos tem que criar processos de comunicação e treinamento mais eficientes. Possivelmente as concessionárias não consigam quebrar esse paradigma sem o incentivo da própria indústria e das associações de marcas, ou mesmo sem o apoio de uma consultoria especializada; mas nitidamente a implementação dos conceitos do Dealer Service-centric deve entrar na pauta das discussões da direção das concessionárias.

Quando estivermos vivendo o que foi batizado de “novo normal”, com a normalidade no processo produtivo da indústria; as concessionárias terão que se preparar para o cenário onde as vendas dos veículos novos serão realizadas pela indústria, e a receita e os resultados virão, quase que exclusivamente, das áreas de serviços.

(*) - Matemático, com MBA pelo Institut Supérieur de Gestion/Paris e pós-mestrado pela Harvard Business School, é CEO da Thompson Management Horizons (tmh@tmh.com.br).

Baterias incendeiaram carros elétricos

Apesar de todo o seu charme, novas tecnologias às vezes podem trazer surpresas desagradáveis aos seus usuários.

Vivaldo José Breternitz (*)

É o que está acontecendo agora com os proprietários dos carros elétricos Chevrolet Bolt fabricados entre 2017 e 2019: foram avisados pela The National Highway Traffic Administration (NHTSA) que não devem estacionar seus carros em ambientes fechados ou deixar suas baterias carregando sem supervisão.

O aviso vem depois que dois Bolt se incendiaram enquanto estacionados; um deles, defronte à casa de seu proprietário, um deputado do estado de Vermont e o outro em Nova Jersey. Um porta-voz da fabricante disse à imprensa que “na GM, a segurança é nossa maior prioridade e estamos nos movendo o mais rápido que podemos para investigar esse problema”.

Nos Estados Unidos, a GM fez recall de quase 51.000 Bolts e divulgou orientações no sentido de que a carga das baterias deveria se limitar a 90% da capacidade. Mais recentemente, a GM disse que instalaria um software de diagnóstico nesses carros para evitar novos incêndios e também prometeu avaliar e substituir as baterias que apresentassem quaisquer “anormalias”.



Cyionphoto_CANVA

As baterias utilizadas pelos Bolts fabricados entre 2017 e 2019 são as mesmas utilizadas pelo Hyundai Kona. No ano passado, a Hyundai fez o recall de 25.564 Kona depois de mais de uma dúzia deles terem se incendiado; mais tarde, substituiu as baterias de 75.680 veículos.

Ambas as empresas adquiriram as baterias para seus veículos da LG Chem a maior empresa de produtos

químicos da Coreia do Sul, sediada em Seul.

Para encerrar: o Kona recebeu esse nome como referência a uma ilha do Havaí. Em Portugal, o carro é chamado Kauai, nome de outra ilha havaiana, pois no país Kona é uma expressão chula...

(*) É Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor da Faculdade de Computação e Informática da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

30% dos MEIs fecham em até cinco anos: boa gestão financeira poderia evitar falências

Cerca de 23% das micro e pequenas empresas fecham antes de completar cinco anos de atividade no Brasil, segundo estudo divulgado em 2021 pelo Serviço Brasileiro de Apoio a estes negócios (Sebrae). No caso dos Microempreendedores Individuais (MEIs), o índice chega a quase 30%. Para os pesquisadores, um dos principais motivos para o fim desses empreendimentos é a falta de planejamento e gestão financeira, sobretudo no contexto de crise econômica causado pela pandemia.

“O cenário certamente é desafiador para qualquer empreendedor. Justamente por isso, os cuidados com as finanças precisam ser redobrados. No entanto, mesmo questões básicas como controle do fluxo de caixa e classificação de despesas acabam, muitas vezes, sendo deixadas de lado por esses pequenos empreendedores por falta de conhecimento”, pontua Piero Contezini, CEO do Asaas. A fintech oferece uma plataforma completa de gestão financeira focada em autônomos e micro e pequenas empresas para mais de 56 mil clientes em todo país.

Outra pesquisa do Sebrae sobre o impacto do novo Coronavírus nos pequenos negócios mostra que a pandemia acarretou, para a maioria, em uma perda média de 50% do faturamento, reforçando a importância da organização financeira para a ma-

nutenção dos empreendimentos em períodos adversos.

10% dos MEIs ainda não possuem conta bancária

Mesmo com tantas informações disponíveis gratuitamente hoje, 77% dos MEIs do país nunca fizeram um curso ou treinamento na área de gestão financeira. “Alguns alegam não ter tempo, enquanto outros acreditam que tem o negócio ‘na cabeça’”. Assim, se perdem nos ganhos e nas despesas, não conseguem ter uma previsão de faturamento e acabam fechando o mês no vermelho”, comenta Contezini.

A má administração do fluxo de caixa é um problema grave, mas que pode ser facilmente resolvido caso o empreendedor se dedique a analisar as entradas e saídas rotineiramente. Para facilitar, hoje já existem diversos aplicativos e softwares de gestão financeira disponíveis no mercado a um preço acessível.

Para manter as contas organizadas, também é fundamental separar as verbas pessoais das empresariais. Embora seja uma dica bem comum, o Sebrae percebeu que apenas 3/4 dos MEIs têm uma conta de Pessoa Jurídica, enquanto cerca de 10% nem mesmo possuem conta bancária. “Essas estatísticas fazem parte da realidade do Brasil, onde a inclusão financeira ainda tem muito a avançar. Porém, hoje, diversas fintechs já estão tra-

balhando para desburocratizar o acesso ao sistema financeiro, permitindo que a população até então desbancarizada possa acessar diversos serviços de forma descomplicada e barata”, reforça.

Gestão de gastos e cobranças são alternativas

Com a organização em dia, o empreendedor consegue avaliar melhor sua situação financeira e, quando necessário, classificar quais despesas são essenciais e quais podem ser cortadas para a redução de gastos.

Além disso, segundo o CEO do Asaas, outra maneira de melhorar as finanças é incluir o gerenciamento de cobranças na estratégia do negócio. “O método não costuma ser uma prática comum entre micro e pequenas empresas, mas pode fazer uma grande diferença nos índices de inadimplência dos seus consumidores, garantindo a entrada dos pagamentos previstos e evitando prejuízos”.

A fintech oferece uma ferramenta para automatização dessa gestão — o recurso envia lembretes e faz ligações de voz alertando sobre a data de vencimento dos pagamentos. “Isso ajudou a diminuir em até 50% a inadimplência entre os clientes do Asaas, além de liberar o tempo dos empreendedores para outras atividades”, complementa.

Criptomoeda com valor agregado à reputação das marcas

Com o objetivo de mensurar o valor das marcas por meio da reputação, a MOTIM - primeira aceleradora e gestora de posicionamento do mundo - acaba de lançar a RepCoin (RPTC), uma criptomoeda que tem seu valor agregado ao do prestígio das empresas no mercado brasileiro.

Segundo estudo da consultoria Maitland/AMO, a reputação atualmente é responsável por 35% do valor de mercado das empresas, em média. Dentro do mercado de inovação e tecnologia, o número chega a 43%. De acordo com Silas Colombo, fundador e CCO da MOTIM, é inquestionável o valor da imagem delas nos dias de hoje. “A reputação é a nova moeda e as companhias estão cada vez mais entendendo isso. O lançamento da RPTC serve para ilustrar que o posicionamento e prestígio das

empresas continuam sendo os principais ativos na transação de confiança entre marcas e seus consumidores”, afirma.

Criada no ambiente etereum, a RPTC foi a forma concebida para simbolizar a importância da gestão de posicionamento assertiva dentro do mercado de inovação.

De acordo com o estudo internacional Meaningful Brands, da Havas, 77% das marcas poderiam sumir do mundo sem que os consumidores sentissem sua falta. “Essa é uma informação bastante preocupante. A necessidade de criar uma imagem autêntica e próxima aos seus clientes é vital para a sobrevivência das marcas e esperamos que esse movimento se transforme em um grande objetivo dentro do mercado de comunicação”, avalia a Brand Manager da MOTIM, Marina dos Anjos (https://motim.cc/).



News @TI

Tetris IT lança HR Tech para contratação de desenvolvedores

@A empresa carioca Tetris IT atua como uma consultoria de TI que oferece terceirização de mão-de-obra técnica neste segmento, atuando em projetos de inovação digital e na implementação de metodologias ágeis. Por conta disso, está sempre em busca de desenvolvedores e profissionais técnicos especializados para tocar os projetos de clientes das mais diversas áreas. Com o processo de transformação digital acelerado pela pandemia, a demanda por esses profissionais aumentou e com isso cresceu também a dificuldade de identificar e contratar talentos da área de tecnologia. Para resolver esse problema, a empresa desenvolveu uma plataforma própria – para facilitar o processo de seleção de desenvolvedores. Pensada inicialmente como um produto para uso interno, a ferramenta deu tão certo que agora a Tetris IT acaba de criar uma divisão exclusiva para recrutamento de profissionais de T.I, ampliando o escopo de atuação para que ela possa ser ofertada a clientes de qualquer segmento (https://tetrisit.com/).

MBA em Restauração, Licenciamento e Adequação Ambiental

@A Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) está com inscrições abertas, até 31 de julho, para o curso Master in Business Administration (MBA) em Restauração, Licenciamento e Adequação Ambiental. A especialização tem o objetivo de formar profissionais com conhecimentos técnico-científicos para atuar no planejamento, implantação e monitoramento de projetos e atividades em áreas degradadas e ajustes de propriedades rurais, com base em princípios legais. A grade curricular traz conceitos e metodologias que vêm sendo aplicadas e testadas em vários estados de diferentes regiões do país. As vagas são limitadas. Os interessados podem se inscrever pelo site www.posrestauracaoambiental.ufscar.br, no qual há mais informações. Dúvidas podem ser esclarecidas pelo Whatsapp (15) 99691-6032.