Título: 30 anos de estrada
Tiragem: 12000
Veículo: Revista Negócios em Transporte - SP
Seção: ***
Página: 16 a 18
Data: 01/08/2012
Valor: RS 0,00

30 anos de estrada

O Consórcio Nacional Scania é o mais antigo do país, já fez mais que 80 mil entregas e realiza mais que 280 contemplações/mês de veículos e implementos

Pedro Bartholomeu

Tempos difíceis aqueles do começo da década de 80 quanto à produção e venda de caminhões. Depois de bater nas 100 mil unidades, a segunda crise do petróleo achatara as vendas para 33 mil e as perspectivas eram terríveis. Algo precisava ser feito para alavancar as vendas.

Dentro do sistema Scania, montadora sueca que havia chegado em 1957 no Brasil, concessionários da marca também buscavam maneiras de incrementar as vendas e um dos mais fortes grupos, o Battistella, passa a administrar o Consórcio Nacional Scania, contados exatos 30 anos.

"Foi um ato de coragem, porque um ano antes o maior consórcio do país havia quebrado", lembra Eriodes Battistella, um dos fundadores. O consórcio em questão era o Almeida Prado, que administrava milhares de cotas para compra de automóveis e era tido como o maior do país.

Logo de inicio, e exatamente por isso, os dirigentes do consórcio Scania resolveram que a transparência seria total, coisa que não era obrigatória na época. "Nossa carteira sempre foi aberta, embora não houvessem regras a controlar a atividade", diz Eriodes, que presidiu o consórcio entre 1982 e 1997. A única obrigação era a de manter a Receita Federal informada.

O primeiro consórcio para veículos pesados enfrentou muitas dificuldades no seu inicio. A

própria Scania havia pensado na idéia, mas não foi adiante, fazendo então uma licitação da qual o grupo Battistella foi vencedor.

A montadora ajudou muito com a concessão de 60 dias de carência para o consórcio pagar o bem e um desconto na tabela inicialmente de 12%, que baixou gradativamente para 10%, depois para 7%, por último a 5% e finalmente foi extinto. O prazo era de 60 meses, sendo formados os quatro primeiros grupos com 120 participantes.

Para envolver as revendas, o consórcio, tomando como exemplo um costume do grupo Batistella, começou a realizar churrascos e a convidar os gerentes de concessionárias. Além da qualidade da picanha e da farofa de pinhão, os administradores começaram a utilizar como ferramenta um sistema internacional: o CRM (Customer Relationship Management) Caipira, como chamou Flávio Mermejo, diretor da Scania. Traduzindo, o marketing de relacionamento, algo sagrado em todo mundo, que nada mais é que uma evolução do sagrado "tomar cafezinho com o freguês".

Assim foi com um público cada vez maior e com crescente sofisticação que as reuniões, que eram feitas apenas para gerentes, passaram a contemplar os vendedores e afinal os próprios clientes. Para que as ações não se perdessem, os administradores trataram logo de envolver a família dos convidados, sugerindo a estes que levassem filhos ou mulheres. Por isso, os prêmios nunca foram em dinheiro, mas em vales de compra em redes de lojas, que valiam geladeiras, fogões, móveis etc.

Com os clientes envolvidos, os eventos ganharam nova amplitude de 2002 em diante. Naquele ano, um show do cantor Leonardo lotou uma das maiores casas de espetáculos de São Paulo, a Via Funchal, com 2.400 pessoas, que lotaram oito hotéis da cidade de São Paulo. Daí para frente o programa não parou mais, já batizado de Família Scania.

"O resultado do marketing de relacionamento foi um grande sucesso", diz Antonio Carlos da Rocha, diretor Geral da Scania Administradora de Consórcios, então gerente da Battistella Curitiba, participou dessa evolução. "O grande diferencial era que o sistema não cobrava juros, mas apenas uma taxa de administração", diz ele.

"Outra diferença capital é que consórcio não é definido como divida e com ele as empresas mantêm um limite bastante alto para conseguir crédito nas instituições", reforça Eriodes. Para ele, as empresas que se comprometem muito com financiamentos ficam em dificuldades em eventuais momentos de necessidade.

O sucesso chegou ao auge em momentos de falta de caminhões, quando pela falta de capacidade de produção se chegou a cobrar ágio para a aquisição de caminhões. Assim, além de ser um bom negócio, uma poupança, o sistema além de tudo garantia a retirada do veículo e sem ágio. Por essas e outras, o Consórcio Nacional Scania chegou a representar 70% das vendas, até que a Assobrasc, a associação dos concessionários da marca, limitou o número de cotas a um teto de 40% das vendas totais.

O convencimento das concessionárias se deu porque Eriodes havia convencido seus pares de que reservando 20% das vendas para o sistema, em apenas quatro anos a revenda estaria simplesmente dobrando suas vendas com as vendas suplementares, fruto da somatória de 20% ao ano.

A filosofia de dar algo muito além do que um bem material foi segundo Rocha a maneira mais acertada de fidelizar clientes, mais ainda perenizá-los por um relacionamento próximo, por isso, o batismo de Família Scania.

Fotos: divulgação

Eriodes: "Produto dos tempos de vacas magras"

O melhor de tudo é que as despesas sempre foram parte do próprio faturamento, segundo o número de cotas vendidas ou compradas, e não exigem investimento fora do âmbito do sistema de consórcio. No caso dos vendedores, 20 cotas vendidas dão direito a ele participar da viagem. "Da mesma forma ocorre com os clientes, pois depende do volume de compra."

Tudo isso precisou de muita ousadia e confiança. "Chegamos até a alugar um DC 10 para uma viagem a Lisboa e, de surpresa, levamos os clientes para a maior feira de sistemas de transporte em Bruxelas, na Bélgica", lembra Rocha.

Evidentemente o retorno de tudo isso foi muito mais do que uma simples consideração, pois são viagens de conhecimento e informação, que têm por fim o crescimento cultural e profissional dos clientes.

Para suportar todos os custos com os eventos, cada cota tem um reparte de 1,8%, que é encaminhado para um fundo, que suporta os investimentos necessários às viagens. Para viabilizar cada viagem são necessárias vendas de 2,2 mil a 2,3 mil cotas. Hoje, a grande líder de comercializações de cotas é a Brasdiesel, que chega a representar 50% do total. Em julho de 1997, contudo, a Scania comprou

o Consórcio Nacional do grupo Battistella e manteve a estrutura montada para gerir o sistema.

Hoje, 80% das cotas estão vinculadas a viagens. "Nas 58,1 mil cotas de caminhões que já comercializamos, 40 mil delas foram para caminhões Scania", calcula, pois o cliente pode optar pela retirada em dinheiro.

A chave de ouro do consorcio Scania está sendo organizada para este ano, nas comemorações de seus 30 anos. Com 25 grupos ativos e 3.570 participantes, estes viajarão para Roma, na Itália. Um acontecimento que segundo o departamento de marketing foi idealizado para "ficar na história", muito apropriadamente.

A ideia, todavia, é de fracionar esse gigantismo, para manter a filosofia de sua implantação. "Está havendo uma perda no fundamento desses nossos encontros, cujo objetivo sempre foi o relacionamento interpessoal", comenta Rocha, que pretende implantar grupos menores, para dar mais atenção a cada participante

O consórcio Nacional Scania, entretanto, não se resume à venda de cotas de caminhões e ônibus, mas há muito tempo comercializa implementos rodoviários e, num curto período, trabalhou com motores marítimos. No setor de carrocerias, os implementos Randon foram os primeiros, mas a empresa acabou por lançar sua própria administradora. Desde 1991 consórcio opera com implementos da Guerra e agora com a Ninju, especializada em baús frigoríficos.

Implementos

A história do consórcio com a Guerra foi produtiva desde o principio, quando a modalidade serviu para turbinar a produção da implementadora gaúcha. Em pouco tempo as entregas via consórcio já equivaliam a um mês e meio de produção, chegando a 80 unidades por mês.

Foto: divulgação

Rocha: "Consórcio Scania sempre foi transparente para os seus participantes"

Ao longo do tempo o número de pinos contribuídos pelo consórcio saltaram dos 80 para 150 pinos/mês. "Em 2011 nada menos de 2,2 mil unidades de semirreboques Guerra foram entregues", comemora Rocha

Um dos clientes fieis do sistema é Evandelo Ribeiro de Faria, diretor de Operações do Expresso BR, de Salvador, empresa com 120 conjuntos que atua nos segmentos de granéis sólidos, combustíveis, químicos e mineração com nove filiais pelo Brasil. Faria dá muito valor à modalidade consórcio pela facilidade de aprovação e flexibilidade, especialmente do CNS. "Atualmente 80% das nossas aquisições são feitas via consórcio, embora utilizemos as outras modalidades também", diz Faria.

Para ele o relacionamento com o pessoal da Scania é o que faz a diferença: "Tenho R$ 1,5 milhão em cotas não contempladas, mas o consórcio acaba sendo uma boa poupança", diz. A flexibilidade de pagamento é outro ponto capital, "tem gente que não tolera nem um dia de atraso, mas muitos negócios ainda são feitos em confiança", diz ele.

Outro empresário fiel à modalidade é Romeu Dolvitsch, diretor Presidente da Dolvitsch Transportes, de Horizontina, RS, foi ainda mais longe: sua empresa foi quase que totalmente montada utilizando o consórcio como modalidade de financiamento.

"Usamos consórcio praticamente há 30 anos, nossa primeira carteira foi a 006, na época da Battistella", lembra-se Romeu. Na época, segundo ele era muito dificil comprar pelos bancos e suportar a alta carga de juros e reajustes reflexos da inflação praticamente diária.

Hoje com 92 cotas não contempladas, Dolvitsch continua satisfeito com a escolha: "fomos formando a carteira e quando precisávamos de dinheiro liquidávamos uma delas", diz. Para ele, o principal é não depender de banco. "Se você atrasar um pagamento já começa a se comprometer e sua divida sobe todo dia."

Com uma frota de 700 veículos e 215 cavalos mecânicos, a gaúcha Dolvitsch atua nos segmentos siderúrgico (Gerdau), equipamentos agrícolas (John Deere) e alimentos, no qual faz transferência de arroz para as empresas Tio João e Prato Fino.

O segredo de Romeu é fazer planos de 100 meses e manter entre 20 a 30 cotas por ano com residuais pequenos a vencer, até 10%, e com a venda de usados quitar as cotas ou dar lances. A estratégia renova e amplia a frota da Dolvitsch. Resultado: uma idade média de 4 anos na frota sem sustos e mantendo uma reserva considerável. "Não há dúvida, o consórcio é mais acessível e confiável. Um bom negócio", assegura. ■