

**Título:** ESPECIAL: NA RODOBENS, O AGRO É POP, MAS A GERAÇÃO Z, O FROTISTA E O CAMINHONEIRO TAMBÉM

**Mídia:** Web

**Veículo:** Agência Estado

**Página:** Web

**Data:** 23/05/2023

**Cidade:** São Paulo

**Cm2:** 2139.7

**Jornalista:** Redação

**broadcast**

[www.ae.com.br](http://www.ae.com.br)

23/05/2023 15:54:24 - TOP NEWS

**ESPECIAL: NA RODOBENS, O AGRO É POP, MAS A GERAÇÃO Z, O FROTISTA E O CAMINHONEIRO TAMBÉM**

Por Cristiane Barbieri e Circe Bonatelli

São Paulo, 23/05/2023 - No País em que o agro carrega o PIB há anos, ter um negócio atrelado à roda do campo quase sempre é garantia de bolso cheio. O Grupo Rodobens, que tem como principais negócios os setores financeiro e de concessionárias de veículos, comprova essa tese há quase 80 anos mas, nos últimos cinco, começou a semear em outras freguesias. Como resultado, cresceu acima de 18% ao ano no período, tanto em receita, como em caixa e em lucro. Fechou o ano passado com R\$ 17 bilhões em negócios gerados e R\$ 6,4 bilhões em receita líquida. No primeiro trimestre, teve nova alta nos números de 14%.

As novidades envolveram desde a digitalização - que permitiu o cruzamento e mais receita proveniente de diversos negócios -, até deixar um de seus principais produtos, o consórcio, com um jeito menos careta. Também o desenvolvimento de produtos financeiros que permitiram a frotistas e a empresas ter previsibilidade para o planejamento da retirada de bens adquiridos por esse sistema.

"Falar em 'assembleia, prêmio, carta de crédito e ser contemplado' não tem apelo nenhum para a geração que nasceu conectada", diz Libano Barroso, presidente executivo do Grupo Rodobens. "Agora, é só incluir o sistema de crowdfunding, economia compartilhada e gamificação (a base do consórcio) na conversa que pega muito bem, ainda mais com um produto seguro por ser supervisionado pelo Banco Central."

A abordagem mais atraente para a moçada foi descoberta após pesquisas e grupos de trabalho - e a empresa foi parar no Tiktok, uma das plataformas de captação de clientes. Evidentemente, a Rodobens não foi a única a buscar esse público, como mostra o patrocínio da concorrente Ademicon ao BBB e as campanhas publicitárias recentes da área do Itaú.

Com a geração Z virando jovens adultos, itens mais caros começam a fazer parte de seus objetos de desejo. Pesquisa da Consumoteca, feita entre dezembro e janeiro com 3 mil jovens de Brasil, México, Argentina e Colômbia, mostra que bens de alto valor agregado têm ganhado importância para esse público. "Era algo que não se via até então", diz Michel Alcoforado, sócio da Consumoteca, especializada em traduzir as tendências para empresas. O levantamento mostra, por exemplo, que 83% deles desejam comprar um imóvel, sendo que 63% desse percentual já fazem planos efetivos para comprá-lo - exatamente o público alvo do consórcio.

"É uma população que valoriza a sorte como um 'atalho' para o sucesso - outro elemento do consórcio", afirma Alcoforado. "Ao mesmo tempo, eles têm crescido em uma América Latina que não vê mais o PIB crescer 4% ao ano e, portanto, eles têm menos oportunidades do que as gerações anteriores. Por isso, uma prestação que cabe no bolso é mais atraente."

#### Escritório digital

A mudança no olhar na comunicação não foi a única mudança estratégica na Rodobens. Ao digitalizar as operações, a empresa permitiu que os 4,4 mil "comissionados" - vendedores de consórcios espalhados pelo País - pudessem oferecer outros produtos financeiros do Banco Rodobens, como seguros e leasings. "O vendedor de consórcios pode até não conhecer profundamente a área de seguros mas, ao nos conectar ao cliente, fazemos o resto para ele", diz Barroso. "O lema é: manda a conta que nós damos conta."

Para isso, foi criada uma espécie de escritório digital, para cada um desses prestadores de serviços. Lá, ele centraliza sua vida financeira com a empresa e também pode criar links a serem enviados por WhatsApp para o fechamento de negócios. Hoje, 65% das vendas são feitas por esse canal.

A empresa também tem avançado em produtos que permitem ao cliente do consórcio programar o recebimento do bem - ao invés de depender apenas dos sorteios. No "troca fácil", o consumidor que já tem carro faz uma avaliação em uma concessionária da rede, recebe uma avaliação e a oferece como se fosse dinheiro, em uma assembleia. Caso seja o vencedor, ele continua com o carro usado até que o novo chegue. "Ele consegue ficar com seu meio de locomoção até ter o carro zero em mãos", diz Barroso.

Há ainda um produto para taxistas e outro para frotistas. Neste caso, depois de pagar 40% do valor total e decorridos seis meses do início do consórcio, o cliente pode pedir o bem. Ele pega uma carta bancária com o banco Rodobens, mas continua pagando o consórcio até ser sorteado. Ao ser contemplado, usa a carta de crédito para quitar a dívida bancária. Lançado em novembro de 2021, ele já girou quase R\$ 3 bilhões em negócios.

Na outra frente, a das concessionárias, Barroso usou experiências de vidas passadas - como a presidência na TAM (atual Latam, a companhia aérea) -, para reduzir custos. "O avião decolou com um assento vazio, a receita virou pó", diz ele. "É igual à hora ociosa do mecânico: parado, ele é só custo para a concessionária." Assim, a rede passou a mapear os picos e vales de ocupação - e a dar descontos para os agendamentos nas horas menos procuradas. Resultado: as oficinas, que respondiam por 68% dos resultados das vendas, passaram a representar 108% da receita. "Criamos um hedge que permitiu estabilidade no fluxo de caixa", diz ele. "É algo essencial em anos como o atual, quando caminhões menos poluentes estão chegando às lojas e as vendas caem naturalmente."

A Rodobens também lançou planos de saúde online para os caminhoneiros - mas a venda é feita a seus companheiros e companheiras - e investiu numa startup de gerenciamento de abastecimento de caminhões. Iniciativas trazidas a partir da experiência importadas de quando ele era diretor da CCR. A Rodobens também tem crescido em venda "white label" de consórcios e uma série de outros negócios.

Contato: [cristiane.barbieri@estadao.com](mailto:cristiane.barbieri@estadao.com)