

IMPACTOS ECONÔMICOS DA PANDEMIA DA COVID19 NO MERCADO AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO¹

Eloy Barcelos Dahmer²
Nelson Guilherme Machado Pinto³
Daniel Arruda Coronel⁴

Análise de Conjuntura – 13

Texto Publicado em: 27/08/2020

O mercado automobilístico brasileiro, que já estava apresentando resultados insatisfatórios no ano de 2019, piorou seus resultados devido à pandemia da Covid-19. Baseando-se em uma das principais orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS) para evitar a transmissão da doença – o distanciamento social – as fábricas montadoras de veículos, as empresas que forneciam insumos e inclusive as concessionárias, precisaram parar suas atividades por um longo período.

Neste contexto, houve a interrupção da produção, férias coletivas e, em alguns casos, a demissão de funcionários do quadro de pessoal. Destaca-se também o impacto nas importações de peças e acessórios para muitas montadoras que dependem destes insumos produzidos em outros países.

A partir disso, muitas dessas fábricas, mesmo após a retomada das atividades, vêm enfrentando dificuldades para a produção. Consequentemente, os estoques das concessionárias também estão limitados, implicando um longo período de atraso dos pedidos realizados. Associado às dificuldades de produção, o setor vem lidando também com as restrições

¹ Análise de conjuntura do Observatório Socioeconômico da Covid-19, projeto realizado pelo Grupo de Estudos em Administração Pública, Econômica e Financeira (GEAPEF) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e que conta com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERS) por meio do Edital Emergencial 06/2020 como resposta à crise provocada pela pandemia da Covid-19.

² Consultor de vendas na Holanda Veículos – Concessionária Volkswagen, Acadêmico em Administração pela UFSM. E-mail: eloy_dahmer_199@hotmail.com

³ Professor Adjunto do Departamento de Administração da UFSM, Doutor em Administração pela UFSM. E-mail: nelguimachado@hotmail.com

⁴ Professor Associado do Departamento de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Doutor em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa (UFV) e Bolsista de Produtividade do CNPq. E-mail: daniel.coronel@uol.com.br

financeiras vivenciadas pelos consumidores, muitos dos quais estão desempregados ou com a fonte de renda prejudicada devidos aos efeitos deletérios desta pandemia.

Diante disso, o planejamento de consumo dificilmente inclui altos investimentos como, por exemplo, compra e troca de veículo, sejam novos ou usados. Apesar dos incentivos fiscais governamentais, como a exclusão do Imposto sobre Operação Financeira (IOF) e as facilidades de financiamento implementados com a pandemia, o orçamento dos consumidores atualmente tende a ser direcionado para as necessidades essenciais.

Neste cenário, houve uma queda na circulação de clientes nos *showrooms* físicos das concessionárias e de procura por veículos, o que requer que o setor invista em estratégias para se recuperar da crise, especialmente na área de vendas. Dentre essas estratégias, podem ser citados o atendimento telefônico e via mídias sociais, a exemplo do *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. O investimento no marketing digital, bem como em mídias digitais, é uma forma de impulsionar as vendas neste período, visto que o consumidor não necessita se deslocar até a concessionária para conhecer o veículo físico.

Há alguns meses, a internet era utilizada basicamente para a divulgação dos veículos e para sanar dúvidas, sendo a venda realizada majoritariamente na concessionária. Atualmente as compras podem ser realizadas totalmente de forma virtual, assim como a entrega, realizada no próprio domicílio do cliente, dando mais segurança e conforto para este. Para tanto, a relação vendedor-cliente deve buscar pautar-se cada vez mais na confiança e na credibilidade, visto que todo o processo de compra, desde a escolha do veículo, as cores, os acabamentos e os acessórios, bem como a negociação e até mesmo o financiamento, pode ser realizado de forma online.

Nesta direção, tais estratégias tendem a se tornar correntes no mercado de vendas de veículos no período pós-pandemia, pois se visualizam resultados positivos a partir delas. Para tanto, esforços contínuos dos concessionários são requeridos, buscando estratégias criativas e alternativas para atendimento ao cliente de forma a garantir a qualidade, a excelência e a segurança.