

PRÊMIO DESTAQUE

GESTÃO DE PESSOAS



TREINAMENTO EXPERIÊNCIA VIP 5 ESTRELAS

| | |
|--|---|
| Empresa: IPIRANGA PRODUTOS DE PETROLEO | |
| Site: https://wizsolucoes.com.br/ | Cidade: RIO DE JANEIRO/RJ |
| Funcionários Diretos: 3500 | Unidade: 31 |
| Capital: NACIONAL | Segmento: PETROQUÍMICO/ PETRÓLEO |

TEMA

Metodologia e Processos de Aprendizagem

ENFOQUE PRINCIPAL DO CASE

Destaca a iniciativa em preparar mão de obra operacional para atuar, de forma qualificada, diminuindo a rotatividade na função e melhorando os resultados da revenda. A capacitação traz um conjunto de benefícios identificados: profissionais, sociais e financeiros para o frentista e para o posto que atua com trabalhadores motivados e mais qualificados. O Treinamento Experiência VIP 5 estrelas capacita os frentistas para o atendimento de Excelência nos diversos serviços disponíveis. Os profissionais dos postos, denominados internamente como VIP, atuam na venda de combustíveis, atendimento da área de conveniência AM/PM, serviços da loja Jet Oil e outros segmentos mais especializados como a Padaria, Cave de Cervejas, vinhos e a venda de acessórios para veículos. Para oferecer estes serviços e produtos identificou-se a necessidade de adquirir conhecimento em técnicas de atendimento, venda e se aprofundar no portfólio de ofertas do posto. Outro ponto a se destacar no case é o formato da capacitação, levando em consideração que para o conhecimento não há distância, nem barreiras, a Ipiranga implantou o modelo de treinamento para complementar o formato tradicional de sala de aula e alcançar os VIP's que atuam nos postos de rodovias de forma itinerante utilizando ônibus adaptados para ambiente de treinamento.

SETORES DA EMPRESA ATENDIDOS PELO CASE

O treinamento Experiência VIP é uma iniciativa das áreas de Relacionamento e Marketing e Recursos Humanos. A capacitação é oferecida à todos os clientes revendedores da Ipiranga do ambiente urbano e rodovias, lojas AM/PM, unidades Jet Oil, totalizando mais de seis mil Postos Ipiranga em todo território nacional.

APRESENTAÇÃO DO CASE

O case trouxe uma experiência diferenciada para os frentistas da rede. Com impacto direto em 30 mil profissionais, a Companhia os capacitou em produtos e serviços disponíveis na rede de postos, usando além das salas de aula, ônibus adaptados para treinamento, proporcionando prática e interatividade através de um game inovador.

DESCRIÇÃO DO CASE

O case foi desenvolvido para atender à duas necessidades distintas: capacitar os frentistas para oferecer um atendimento de excelência e padronizado em todo Brasil, que resultasse na venda de produtos e serviços disponíveis no posto. Oferecer um curso de forma lúdica, dinâmica e simples, adequado ao perfil deste profissional. E, também, solucionar a questão da dispersão geográfica à qual o modelo de negócio é submetido, visando alcançar o maior número de treinandos em localidades remotas usualmente não servidas por ambientes de treinamento.

Sendo assim, conjugar a flexibilidade de aplicação com um modelo lúdico e engajador, de linguagem fácil, destinado a um público de múltiplas idades, mas que não perdesse de vista a importância do conteúdo, resultou em um game aplicado em salas de aula e em ônibus adaptados.

Desta forma, a Ipiranga atingiu seu goal proporcionando um ambiente de aprendizagem móvel com conteúdo prazeroso e lúdico para reter os frentistas e transformar o conhecimento em atitudes práticas. A decisão de usar o modelo itinerante na capacitação, somado às salas de aula ofertadas nas capitais, garantiu a aplicação nas revendas de rodovia ampliando ao máximo a abrangência do programa de formação, atingindo nos dois formatos de aplicação, 30 mil profissionais dos postos da rede.

OBJETIVO PRINCIPAL

Produzir conhecimento e promover a aplicação do conteúdo aprendido em atitude prática para atingir o nível de excelência no atendimento aos clientes do posto e converter este atendimento em venda. A Ipiranga se posiciona como uma empresa de multiserviços, pois os Postos Ipiranga disponibilizam diversos serviços e produtos muito além do combustível, que reforçam seu posicionamento de marca diante do mercado como um “posto completo”. Por isso, o frentista precisa ter habilidade e conhecimento para identificar oportunidades de oferecer o portfólio de serviços e ser o protagonista na melhor experiência de atendimento ao cliente possível.

OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

O objetivo secundário foi ampliar ao máximo a abrangência e a base de treinandos e, neste cenário, o maior desafio seria atingir os VIP's de estradas, rodovias e cidade pequenas que não dispõem de ambiente de treinamento e são carentes de qualificação profissional.

A adoção dos ônibus adaptados para somar com as salas de aulas foi prevalente para atingir este objetivo, mantendo o conforto, padrão de capacitação, instrutor treinado e disponibilidade dos recursos tecnológicos, que compõem o modelo de treinamento Ipiranga. Dispor do formato itinerante permitiu que a empresa atingisse a marca de 30 mil treinandos, garantindo uma cobertura eficaz em grande parte dos Postos percorrendo cerca de 60 mil km das estradas brasileiras.

NECESSIDADE/DIAGNÓSTICO

“Posto Ipiranga, lugar completo só lá” é assim que ela se apresenta no mercado: como uma empresa de multiserviços que oferece muitas comodidades aos seus clientes, inclusive combustível. Os serviços disponíveis nos Postos Ipiranga são oferecidos pelos profissionais dos postos, denominados internamente como VIP, que inclui funções como a venda de combustíveis, atendimento da área de conveniência AM/PM, serviços da loja Jet Oil e outros segmentos como a Padaria, ambiente de Cervejas, vinhos e a venda de acessórios e produtos para veículos. Percebemos que atingir todo o quadro de VIP's, distribuídos pelos postos de todo o Brasil, não seria tarefa fácil, tampouco despertar neles interesse pela capacitação. Especialmente por se tratar de pessoas habituadas ao dinamismo e constante movimentação exigido pela função laboral e afastadas da sala de aula há muito tempo. O desafio, portanto, estava centrado em reter o treinando, fixar o conhecimento e obter o reconhecimento dele acerca da validade da capacitação.

O modelo de treinamento, até então aplicado, prescindia de revisão, os cursos para os frentistas foram apontados em uma pesquisa interna como ineficientes. A ideia era trazer conhecimento e di-

cas para alcançar o padrão de atendimento desejado pela Ipiranga de forma mais lúdica, dinâmica e divertida.

Plano de Aula - Experiência VIP



Vinheta do jogo - Cidade 5 estrelas



DESENVOLVIMENTO

Nível hierárquico de aprovação para realização do case

O Programa de capacitação foi aprovado pela Coordenadora de Incentivo e Relacionamento VIP, Beatriz Pentagna. O planejamento de aplicação contemplou cidades de todo o Brasil, que possuem posto Ipiranga, com a devida autorização do revendedor. O custo do treinamento foi calculado em média 200,00 por treinando, o que totaliza em R\$ 6.000.000,00 (seis milhões de reais) de investimento, este valor contempla a elaboração do conteúdo, bem como materiais e logística de aplicação da capacitação.

Definição do público alvo

Frentistas, incluindo supervisores, da rede de vendas Ipiranga em todo Brasil. Profissionais que atuam na pista de abastecimento, nas franquias de serviços de automotivos Jet Oil e nas lojas de conveniência AM/PM.

Comunicação do programa e abrangência do envolvimento na organização

A estratégia é realizar captação direta com a base de Revendedores, além de materiais de comunicação para envolvimento dos treinandos. Há uma Central de Vendas, denominada Central VIP, que aborda os revendedores, por telefone, e oferece a capacitação de acordo com o planejamento de rota e cronograma de aplicação.

Há também peças de comunicação impressas e digitais, convites, lembretes, sempre disponíveis nos pontos de contato com o revendedor e o frentista, como o Portal de educação à distância, a convenção comercial, além de impressos que são distribuídos no posto.

Metodologia utilizada

A Metodologia utilizada foi escolhida a partir da necessidade identificada em pesquisa realizada com os treinandos e instrutores, que revelou a identificação e expectativa do público por uma aborda-

gem mais lúdica e leve. A empresa foi buscar solução no conceito de gamification, com o intuito de usar o jogo para identificar e resolver problemas do dia-a-dia da operação e trabalhar comportamentos de forma cooperativa ou competitiva. Os games atuam como facilitadores de aprendizado, pois os participantes se divertem enquanto refletem, respondem e retêm o conhecimento adquirido.

Foi com base no perfil dos VIP's (faixa etária, grau de instrução e perfil de consumo) que a Ipiranga desenvolveu o game para o treinamento Experiência VIP, inspirado no conceito 5 estrelas, que tem como significado um serviço com reputação e excelência de alto nível, como por exemplo a classificação dos hotéis, restaurantes, uber, entre outros.

A ideia era passar para o VIP que esta métrica usada para classificar atendimento poderia ser usada para qualificar o relacionamento dele com o cliente. Como ser um VIP 5 estrelas?

O curso, com uma abordagem simples e dialógica, traz orientações, dicas, exemplos e estudos de caso para ilustrar o padrão de atendimento que é referência para a empresa.

Para reforçar o conteúdo e engajar o treinando a praticar o que foi apresentado há a aplicação do game digital, pelo instrutor. A dinâmica é simples e divertida: o instrutor separa a turma em grupos, os quais tem tempo limitado para responder a pergunta da tela. A resposta é descritiva e dependendo do nível de detalhamento e assertividade, ela gera uma pontuação que varia de 1 a 5 estrelas. Sai vencedora a equipe mais estrelada.

O jogo foi elaborado com 30 situações-perguntas sobre produtos e serviços disponíveis na pista, nas lojas AM/PM e nas lojas Jet Oil e relatando dúvidas do cotidiano, permitindo que todos os VIP's de diferentes funções participem e interajam com sua rotina. O game reporta situações corriqueiras com o cliente que geram dúvidas e que identificam a oportunidade de oferecer um bom atendimento e fidelizar o cliente.

Forma de Pesquisa utilizada para o treinamento



RESULTADOS

Conceituação técnica

O uso da gamification em estratégias de comunicação corporativa atende com eficiência tanto para entreter o colaborador, transformando o conteúdo em leve e lúdico, como gera pontuações e rankings estimulando a competitividade entre participantes, influenciando-os a completarem as atividades propostas pela organização.

“A experiência é a fonte mais rica para a aprendizagem do aprendiz adulto”, segundo Edward Lindeman, o precursor da andragogia, contribuiu para o conceito de educação profissional quando afirmando que adultos são motivados a aprender como eles experimentam as necessidades e os interesses de aprendizagem que irão satisfazer. Com este propósito a Ipiranga contou com a experiência da Agência Cravo, consultoria experiente metodologias de educação corporativo e desenvolvimento de games, para elaborar os conteúdos e a inteligência do jogo digital. Ao problematizar os conteúdos, dando a oportunidade para o treinando pensar na solução, a Agência Cravo se apoiou nos conceitos andragó-

gicos de Paulo Freire, que defendia que “ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção”. Desta forma, o jogo apresenta situações-problema, alinhadas com a rotina de trabalho do frentista que se sente estimulado a pensar e resolvê-las, sem decorar a solução.

Fase de conclusão

O case atendeu plenamente às expectativas promovendo a capacitação dos VIP’s, o que refletiu imediatamente em motivação e melhor desempenho no atendimento ao cliente. O crescimento das vendas foi percebido pelos donos de posto, porém, sem registro oficial dos números.

Realizamos avaliação de reação ao final dos cursos e a percepção dos frentistas foi de surpreendente melhora nos conteúdos (92% dos respondentes), mais divertido e esclarecedor (96% dos respondentes). Com relação ao modelo itinerante (ônibus/ sala de aula) deixou a impressão de “consideração e respeito” pelos profissionais que trabalham em rodovias remotas, demonstrando a importância que eles tem para a Ipiranga.

Em anexo segue informações do relatório treinamento, com visão anual dos públicos e locais atendidos.

Resultados - Experiência VIP!

