

PAPO ABERTO

Destacamos, nesta edição, a cobertura da convenção de lançamento do Renegade 2019 para as Concessionárias, realizada pela FCA e que contou com a presença da ABRADIC. Foi um momento muito importante de renovação das energias e das ideias para todos nós, representando também o fortalecimento de uma relação cada vez mais transparente, de entendimento e colaboração, que buscamos construir entre a Rede e a montadora.

Durante dois dias, respiramos os valores da Jeep, envolvidos pela beleza da Praia do Forte, ambiente ideal para sentir o espírito da marca. Além de olhar com orgulho e gratidão para todas as conquistas que já tivemos, pudemos ampliar nossa visão para enxergar com mais clareza as possibilidades e oportunidades que a marca e os produtos nos oferecem. Acredito que todos saíram do evento com novo fôlego e mais unidos para continuar evoluindo no mercado em 2019.

O entusiasmo foi grande com a apresentação das novidades do Renegade 2019. Elas atendem as aspirações da Rede e dos clientes, em relação às melhorias realizadas no veículo e ao preço. Contamos agora com um produto mais competitivo para enfrentarmos o desafio de manter a liderança entre os SUVs.

As novas ações de comunicação, anunciadas no evento, também animaram a Rede, indicando que contribuirão para disseminar o espírito Jeep com maior intensidade, tornando seus produtos ainda mais desejados. Na última semana, já tivemos a participação da marca na São Paulo Fashion Week. Diante desse esforço de divulgação, temos que estar bem preparados para atender os potenciais clientes que chegarão às lojas, principalmente, pelos canais digitais.

Foi da maior relevância, ainda, a participação dos gerentes de vendas na convenção de lançamento do Renegade 2019. Contagiados pelos conceitos da



marca e pelas novidades, poderão agora compartilhar essa vivência de forma mais autêntica com suas equipes. Entendemos que a iniciativa reflete o interesse da montadora de estar realmente mais próxima da Rede, a fim de compreender e atender suas necessidades, visando aos melhores resultados para todos.

Ainda no clima de fortalecimento dos valores da marca, a Domani, de Cuiabá (MT), desenvolveu uma ação que é um bom exemplo de como contagiar os clientes com o espírito Jeep, reforçando também seu relacionamento com eles e a fidelização. A Concessionária proporcionou aos clientes a participação em um rally de regularidade, que reuniu cerca de 80 Jeeps e 240 pessoas.

Estamos, agora, nos preparativos finais para a nossa Assembleia Geral Ordinária, em 21 de novembro, quando teremos a eleição da nova Diretoria Executiva e do Conselho Nacional da ABRADIC para o biênio 2019/2020. Vamos também ratificar deliberações, fazer um balanço das conquistas deste ano e discutir as perspectivas para 2019, entre outros temas. Finalizando os trabalhos, teremos um almoço de confraternização.

Boa leitura!

Luiz Sergio de Oliveira Maia
Presidente da ABRADIC



EM DESTAQUE

Rede recebe o Renegade 2019 em convenção na Bahia

Em meio à magia da natureza, na Praia do Forte (BA), quase à beira mar, em clima de lua cheia. Foi nesse cenário que o Jeep Renegade 2019 surpreendeu titulares, diretores e gerentes de vendas de Concessionárias de todo o país, na noite de 15 de outubro, na abertura da convenção que marcou o lançamento do carro. O evento prosseguiu nos dias 16 e 17, no Tivoli Ecoresort, com apresentação das novidades do produto, da campanha de comunicação e de palestra sobre marcas clássicas, além de visitas às Jeep Stations (onde os participantes recebiam informações sobre temas específicos) e test-drive. Foram mostrados também o Compass 2019 e o novo Wrangler.

“Como parte da estratégia de foco total na marca e sustentação da posição de liderança no mercado, reunimos os profissionais da

Rede para reforçar os conceitos dos produtos e respirar o espírito Jeep, de forma que possam sentir e vivenciar todas as suas características e depois dividir essa experiência com suas equipes”, explicou Tania Silvestri, diretora de operações comerciais da Jeep no Brasil. “O propósito é fortalecer a marca, solidificando o conhecimento e facilitando a disseminação das informações”, acrescentou.

Expressão dos princípios

Na abertura da convenção, na noite do dia 15, o presidente da FCA para América Latina, Antonio Filosa, destacou a importância de reunir a Rede para apresentar um produto renovado e revigorar os valores da marca, num cenário que traduz suas características. Ele também associou o lançamento do Renegade 2019 à expressão dos sete princípios representados no símbolo da Jeep.

“No primeiro pilar, temos o relacionamento, com essa oportunidade de trabalharmos juntos na praia, envolvidos pela criatividade da

marca, com muita gratidão à presença da Rede e a tudo o que já fez e fará. O segundo pilar é o de fazermos história juntos, com a fábrica mais moderna, a marca de SUV mais desejada do país e agora com um novo Renegade”, relatou Filosa.

Prosseguindo, Filosa mencionou como terceiro princípio a disseminação dos conceitos da Jeep num cenário natural, possibilitando que as equipes de vendas possam estar mais bem preparadas para conquistar uma legião maior de fãs dos veículos. Em relação ao quarto pilar, evidenciou que as mudanças do novo Renegade e sua inserção no ambiente de aventura, requinte e simplicidade da Praia do Forte

expressam a fidelidade aos valores da marca.

Como quinto princípio, Filosa indicou o reforço ao caráter premium e autêntico da Jeep para contagiar ainda mais seus fãs, por meio de parcerias com marcas que também se destacam por esse perfil, como a presença do Renegade 2019 na São Paulo Fashion Week. No sexto pilar, ressaltou a condição de ser um carro com detalhes que os clientes apreciam. Por último, apontou o princípio da realidade: “Jeep é somente Jeep e sempre será o único e verdadeiro Jeep. E todos nós somos os primeiros e autênticos autores dessa história”, concluiu.

“ Jeep é somente Jeep e sempre será o único e verdadeiro Jeep. E todos nós somos os primeiros e autênticos autores dessa história. ”

Antonio Filosa, Presidente da FCA para América Latina



Membros da Rede acompanham a Convenção no Tivoli Resort, na Praia do Forte.

Sucesso da Jeep no Brasil gera desafios e oportunidades



FOTO: STUDIO CERRI / DIVULGAÇÃO JEEP

Tania Silvestre durante sua fala na Convenção de lançamento do Renegade 2019.

Na manhã do dia 16, o jornalista Clayton Conservani, da TV Globo, que se dedica a reportagens de desafios esportivos e aventura, comandou as apresentações da convenção de lançamento do Renegade 2019. A primeira foi de Tania Silvestri, diretora de operações comerciais da Jeep no Brasil, que iniciou sua participação exibindo imagens do Jeep Willis e lembrando que foi produzido em 1941 para a guerra e depois virou sucesso no mercado civil.

Na sequência, Tania recordou o lançamento bem-sucedido do Renegade no Brasil, onde a Jeep se tornou responsável pela formação do segmento SUV. "Mais do que sinônimo de categoria, temos uma marca que é formadora de um mercado no país e tem no seu DNA o que o verdadeiro SUV requer. É autêntica, contemporânea, com estilo de vida próprio. Seus produtos inspiram liberdade, autenticidade e paixão, gerando fãs que se reúnem espontaneamente em inúmeros grupos e comunidades no mundo virtual e físico", destacou.

Ao lembrar que a meta da FCA é de que um em cada cinco SUVs vendidos no mundo seja Jeep,

Tania ressaltou que, no Brasil, essa marca já foi conquistada. "Com liderança desde 2016, alcançamos 22% de participação no segmento que mais cresce no país. Para este ano, enquanto a expectativa de crescimento para o mercado brasileiro está em torno de 12%, para a Jeep pode chegar aos 25%, com um avanço de 52% do Compass e 15% do Renegade. O Compass representa um em cada dois SUVs vendidos. Com muito orgulho, agradecemos à Rede por esses resultados", analisou.

Motivadores do sucesso

Tania enfatizou que um dos primeiros fatores que motivaram o sucesso da Jeep no Brasil, nos últimos anos, foi a fábrica instalada em Goiana (PE). "A unidade atingiu, recentemente, a marca de 500 mil veículos produzidos e revolucionou o seu entorno, a partir de investimentos em capacitação para os moradores da região e ações de sustentabilidade", observou.

Outro fator motivador do sucesso, segundo Tania, foi o trabalho da Rede. "Evoluímos de 40 pontos de venda, com uma frota circulante de 15 mil carros, para 189 lojas, com

previsão de 300 mil veículos em circulação até o final deste ano. São mais de 3 mil pessoas atuando nas Concessionárias. Estamos vendendo quase 500 carros por ponto por ano, cerca de 50% a mais do que a segunda marca, com resultados financeiros superiores", argumentou.

Daqui para frente, além de garantir a liderança, o objetivo é buscar espaços onde seja possível crescer, como nas faixas de preços, conforme relatou Tania. Também há oportunidades na área de pós-vendas, com a expansão da capacidade dos boxes de serviços para atender a frota circulante crescente. "Com um trabalho de análise das necessidades de cada loja, a previsão é de dobrar a capacidade de atendimento da Rede até 2020", explicou.

Finalizando, Tania salientou que a marca conta com produtos que vão desde os mais acessíveis até os mais versáteis, que geram maior aspiração, com características próprias, design icônico e tecnologia avançada, ou seja, os verdadeiros Jeeps. "Nem no melhor dos sonhos, essa história poderia ser tão bem-sucedida. Queremos continuar trilhando o caminho do sucesso juntos", afirmou.

Mudanças agregam sofisticação e comodidade ao Renegade 2019

O Renegade 2019 chegou com novidades em design, tecnologia, performance, segurança e preços. “É tempo de continuar evoluindo. As melhorias atendem o perfil dos nossos clientes, oferecendo mais conteúdo e versatilidade”, anunciou Alexandre Aquino, gerente de brand Jeep, que apresentou detalhes sobre as mudanças realizadas no modelo, durante a convenção que marcou seu lançamento.

Aquino começou destacando o design exterior, que ganhou uma grade frontal reestilizada e muito mais marcante, reforçando o estilo aventureiro do veículo. No novo conjunto óptico sobressaem-se os faróis em LED. As rodas apresentam diferentes opções de tamanhos e modelos, com aros de 16”, 17”, 18” e 19”, esta última exclusiva da marca. O novo para-choque apresenta o maior ângulo de entrada da categoria, oferecendo maior conforto na passagem por obstáculos, como lombadas e buracos.

Já a central multimídia do Renegade 2019 tem mais visibilidade, com tela de 8,4”, a maior do segmento, comandos de voz e conectividade com os sistemas Apple CarPlay e Android Auto, possibilitando uma otimização da experiência do usuário, conforme explicou Aquino. Também foi instalada como item de série uma entrada USB traseira, para carregar e conectar smartphones à central multimídia.

Com o motor 2.0 turbo diesel, Aquino enfatizou que o Renegade 2019 ganhou autonomia para mais de 900 km, com capacidade para fazer o percurso de ida e volta de São Paulo ao Rio de Janeiro com um único

tanque de combustível. “O veículo tem maior equilíbrio entre consumo e força”, observou. Já o câmbio automático de nove velocidades, único da categoria, permite trocas mais suaves e também contribui para a economia de combustível.

Com o ar condicionado Dual Zone, motorista e passageiro podem escolher a temperatura de modo individual, ajustando-a às suas preferências. Além disso, segundo Aquino, houve melhoria de 20% no tempo de resfriamento. A tampa traseira ganhou um sistema que facilita sua abertura e o porta-malas ficou mais espaçoso, tendo sua capacidade ampliada em 47 litros. Com o novo design do console central, o veículo passou a contar com mais opções de porta-objetos.

Em relação à segurança, Aquino destacou que o Renegade 2019 conta com mais de 60 itens. Entre eles, estão sete airbags de série, incluindo o de proteção para os joelhos do motorista.

Também foram anunciadas por Aquino a redução do número de versões do Renegade, que passou de 13 para 6, e o novo posicionamento de preços. Com redução de até R\$ 8 mil no seu valor, o Sport ficou na faixa entre R\$ 80 mil e R\$ 90 mil, com um conteúdo melhor do que o da concorrência. O Longitude 1.8 Flex AT6 manteve-se entre R\$ 90 mil e R\$ 100 mil. O Limited destaca-se na linha de R\$ 100 mil a R\$ 110 mil. O Longitude 2.0 diesel AT9 4x4 compõe a faixa entre R\$ 120 mil e R\$ 130 mil, enquanto o Trailhalk está acima desse valor.



Alexandre Aquino destacou as mudanças no novo Renegade durante a Convenção.



FOTO: DIVULGAÇÃO JEEP

Campanha destaca que todos nascem com o espírito Jeep

Inspirada no tema “born to the wild”, a campanha de comunicação do Renegade 2019 busca relacionar o veículo à essência da natureza do ser humano com o slogan “Seu instinto é Jeep”. “Queremos mostrar que todos nascem com o espírito Jeep para a aventura e a liberdade, e também resgatar as características icônicas da marca”, explicou João Ciaco, diretor de comunicação e marketing da FCA Latam, durante o lançamento do carro.

Segundo Ciaco, a campanha chegará com forte intensidade ao público neste último trimestre do ano, envolvendo ações em TVs abertas e por assinatura, plataformas sociais, mídia impressa e aeroportos, entre outros meios. Serão exibidos dois filmes, com o mesmo carro, porém com motoristas diferentes. Um homem e uma mulher aparecerão dirigindo, reforçando a posição de que um Jeep é para todos.

No dia 28 de outubro, teve início uma ação de merchandising na série Expedição Brasil, exibida no Esporte Espetacular, da TV Globo. São quatro episódios, com reportagens de Clayton Conservani e Carol Barcellos, em que o Renegade 2019 aparecerá em aventuras em regiões da Amazônia, Piauí, Serra da Canastra (MG) e Bonito (MS). Em vídeo apresentado por Ciaco, Carol comentou sobre sua experiência com o carro, dizendo que “parecia o homem-aranha subindo os paredões da serra”. No Globo Esporte.com, haverá acesso ainda a um conteúdo exclusivo dos bastidores das gravações.

Também estão inseridas na campanha atividades com destaque para o Renegade 2019 na São Paulo Fashion Week e no Salão do Automóvel. Entre as ações de sustentação posterior da comunicação, Ciaco revelou que foram convidadas quatro crianças (dois meninos e duas meninas) para brincarem com carrinhos numa pista. Usando sua imaginação, no entanto, elas logo inventaram outros caminhos fora da estrada e criaram obstáculos. “Foi muito interessante essa experiência, pois revelou que já nascemos com o espírito Jeep”, observou, ao mostrar o filme.

Site renovado

Em outra frente, o site da Jeep foi renovado, para oferecer uma experiência melhor aos consumidores no momento em que buscam mais informações sobre o produto. Desde 28 de outubro, novos conteúdos interativos, animações, vídeos jornalísticos mostram e explicam as características do veículo, com acesso em todas as plataformas e fácil navegabilidade.

Ciaco lembrou que é necessário gerenciar bem os leads gerados por meio do site para convertê-los em clientes, pois ainda ocorre uma perda de 40%. Para ampliar a conversão, propôs a implantação pelas Concessionárias do programa My Jeep, serviço especializado no atendimento a clientes em potencial que buscam a marca e seus produtos nos canais digitais. Já o CRM da FCA, de acordo com ele, entrará em contato com as cerca de 300 mil pessoas que estão chegando ao momento de troca do veículo, para atraí-las às lojas e garantir sua continuidade na marca.

Jeep Nation

Outra novidade foi o lançamento do Jeep Nation, um clube de relacionamento que vai reunir os amantes da marca e da natureza, para que possam compartilhar suas aventuras a bordo dos carros, além de oferecer recompensas. “Vamos criar uma nação de jipeiros, aproximando pessoas com os mesmos propósitos, e as Concessionárias serão muito importantes nesse processo, pois irão funcionar como embaixadas”, esclareceu Ciaco. Ele ressaltou também que a iniciativa envolverá ações de comunicação pautadas pela veracidade dos fatos, com a divulgação de experiências reais dos clientes.

Após a apresentação de Ciaco, os participantes da convenção de lançamento do Renegade 2019 foram convidados para visitar as oito estações de trabalho, onde puderam conhecer mais conteúdos, ferramentas e estratégias para ajudar nas vendas, além de realizar o test-drive do veículo.

Rede demonstra satisfação com novidades

“Com o novo Renegade, temos o carro mais bem equipado e com o preço mais justo, incluindo itens de série que agregam conforto, segurança e luxo. É fantástico ver que a montadora ouviu a Rede e realizou ajustes que têm um grande significado para atender os valores e demandas dos nossos clientes”, avaliou Shawn Ahern, diretor da Strada Jeep. Ele também elogiou a redução de 13 para 6 versões, pois simplificará o estoque e a escolha dos clientes. Quanto à campanha de comunicação, acredita que será eficiente, uma vez que irá estimular o espírito de aventura e a emoção do público. “Vai despertar a vontade de conhecer o carro que leva para grandes desafios”, concluiu.

Para Jaime Martins Júnior, titular do Grupo Eurobarra, a convenção de

lançamento do Renegade 2019 foi importante para reforçar os conceitos da marca. Sobre o carro, revelou que foi surpreendido positivamente pelo novo preço das versões Sport, apostando que essa mudança contribuirá muito para alavancar as vendas. De acordo com ele, é necessário agora, durante os treinamentos das equipes, reforçar os diferenciais do veículo em relação aos concorrentes.

Luiz Teixeira de Carvalho, presidente da Newsedan, disse que o evento cumpriu o objetivo de motivar os gerentes de vendas, que gostaram muito do conteúdo e das atividades apresentadas. Ele avaliou que o Renegade mudou para bem melhor, destacando sua sofisticação e a mudança nos preços, que considera que refletem as necessidades da Rede e dos clientes. “Com

certeza, o carro fará mais sucesso. Acertaram no produto, na política comercial e na comunicação”, analisou.

“Foi um evento fantástico, que primou pelo resgate dos atributos da marca, demonstrando também o zelo da montadora no seu relacionamento com a Rede e sua capacidade de ritualizar os lançamentos de forma diferenciada”, comentou Michele Abatemarco, diretor executivo do Grupo Newland. Em sua opinião, a reestruturação da gama de versões, o reposicionamento dos preços e a inclusão de diferenças no carro em relação ao segmento fizeram com que mudanças simples caracterizassem um lançamento. “Temos todas as ferramentas para motivar a força de vendas a ir para cima do mercado”, comemorou.

Marcas clássicas têm força na sua essência e renovação

Para ampliar a visão e o conhecimento dos profissionais das Concessionárias sobre a importância da marca, a convenção de lançamento do Renegade 2019 contou com uma palestra de Fred Gelli, professor da PUC/RJ, além de cofundador e diretor da Tátil Design de Ideias, responsável pela criação dos símbolos Olímpico e Paralímpico da Rio 2016. Com experiência de 28 anos em design de produto e gráfico, ele mostrou que marcas clássicas e icônicas, como a Jeep, são construídas ao longo do tempo e têm em comum o posicionamento em uma categoria diferenciada, o que é resultado de uma alquimia complexa.

Essa alquimia, segundo Gelli, envolve persistência e sustentação das principais características da marca, pois ela não nasce clássica. Ele mencionou como exemplo a Artemide, que chegou ao mercado italiano com uma proposta de design diferenciado para luminárias, mas vendeu apenas mil peças no primeiro ano. Seis anos depois, alcançou 80 mil unidades e depois chegou a 2,5 milhões, tornando-se a mais vendida da Itália.

Também predominam na composição de marcas clássicas os conceitos de harmonia, proporção e beleza. “A beleza deve ser compreendida como a expressão da verdade, conforme definiu Santo Agostinho. A harmonia vem da relação com a natureza, que é muito usada nas artes e na construção”, explicou Gelli. Ele lembrou que o primeiro Jeep não foi desenhado para ser bonito. Por isso, sua beleza

vem da verdade que o originou como um utilitário para transpor qualquer terreno na guerra.

A atemporalidade é outro fundamento relevante das marcas clássicas, que podem ser muito antigas, mas se mantêm atuais. Esse aspecto está relacionado com a preservação de suas características essenciais e com o equilíbrio do design, que se diferencia por um DNA geométrico e a menor interferência possível de detalhes desnecessários, conforme explicou Gelli. Ele citou como exemplo o formato da garrafa de Coca-Cola, que se transformou num ícone de embalagem, podendo ser identificada apenas pelo toque.

É fundamental ainda para a construção de marcas clássicas, segundo Gelli, a consistência do discurso, com boas narrativas e coerência, reforçando sempre seus valores e diferenciais. “Uma narrativa consistente precisa ser baseada em princípios como simplicidade, familiaridade e autenticidade”, recomendou, acrescentando que é necessário também criar uma conexão emocional das pessoas com a marca.

Como resultado da combinação de todas essas premissas, marcas icônicas conseguem se manter conectadas com sua origem e, ao mesmo tempo, adotar características contemporâneas. “As pessoas percebem a força de sua história, pois sempre existe algo de sua origem presente nos produtos”, orientou Gelli.

FIQUE POR DENTRO

Domani promove Rally para clientes

A segunda edição do Rally Prime Domani, realizada em 21 de outubro, contou com a participação de cerca de 80 Jeeps e 240 pessoas, entre clientes e seus familiares. Durante quatro horas, os participantes percorreram um trajeto de 170 km, que teve início na loja, localizada em Cuiabá (MT), e terminou no município da Chapada dos Guimarães. "Foi uma experiência concreta com senso de aventura, liberdade e paixão", define Anderson Yves, diretor comercial do Grupo.

O percurso envolveu 120 km de estrada de terra, incluindo lama, em meio à bela paisagem da região, formada pelo cerrado, cachoeiras e paredões da Chapada. Ao chegar ao Morro dos Ventos, ponto final da jornada, os participantes almoçaram no restaurante local, ao som de uma banda de blues e rock, e receberam as premiações.

"Foi um domingo de entretenimento e interação total com os clientes, que se sentem aventureiros e têm a oportunidade de utilizar seu Jeep em contato com a natureza", afirma Yves. De acordo com ele, a realização de um rally de regularidade também torna o evento mais interessante, pois a ideia da competição gera maior desafio. Os participantes têm que seguir uma planilha, passando por determinados locais no tempo e na velocidade indicados.

No primeiro Rally Prime Domani, em



2017, houve a participação de 60 carros, num circuito de 90 km, entre a loja e o Lago do Manso, localizado em Cuiabá. Diante do sucesso, Yves conta que, neste ano, os clientes passaram a demandar a realização do evento.

A disputa é dividida em várias categorias, como pai e filho, participantes experientes, novatos e PCDs. A premiação contempla serviços de pós-vendas da Concessionária e, para os primeiros colocados, um final de semana num resort da região.

Para organizar o Rally, a Domani contratou uma empresa especializada e contou com a colaboração de patrocinadores: Itaú Unibanco, Petronas, TV Centro América (afiliada da Rede Globo), além da própria Jeep. Com isso, não houve custos para os participantes, que tiveram apenas que doar uma cesta básica, que a Domani entregará para a APAE.

Mais fluxo e divulgação

Ao realizarem suas inscrições, os participantes tiveram seus Jeeps adesivados com marcas do Rally e dos patrocinadores, receberam uma aula de navegação e foram brindados com um happy hour. Dessa forma, durante toda a semana, até o momento da competição, os veículos já identificados circularam pela cidade chamando a atenção do público para o evento e atraindo mais interessados, conforme relata Yves.

"É um evento que gera fluxo na loja, antes e depois, estimula a compra de produtos de vestuário da marca e fortalece a divulgação da Jeep nas ruas da cidade e nas redes sociais, onde os participantes compartilham suas experiências", atesta Yves, destacando que ainda há veículos circulando com adesivos. Para o próximo ano, ele revela que pensa em criar um circuito para o Pantanal.

Estrutura organizacional da FCA tem novos líderes



Dois meses depois de assumir a posição de CEO da FCA, Mike Manley anunciou, em 1º de outubro, várias mudanças na estrutura organizacional do Grupo, com base na evolução de talentos internos. As modificações têm como objetivo garantir que a equipe de liderança esteja alinhada com o desenvolvimento do plano de negócios definido para os próximos cinco anos, conforme explicou em comunicado ao mercado.

Entre as novidades está a nomeação do brasileiro Richard Schwarzwald como responsável global de qualidade, sucedendo Scott Garberding. Manley destacou que Schwarzwald realizou melhorias significativas, especialmente na Jeep, durante o período em que liderou a área na América Latina. Em seu lugar, Geraldo Barra, que atuava em sua equipe como diretor-adjunto, assumiu a qualidade no continente latino. Também houve mudanças na América do Norte, onde a área ficou a cargo de Mark Champine.

Já Scott Garberding foi nomeado Global Chief Manufacturing Officer, levando para o cargo seus 30 anos de experiência industrial na FCA, incluindo a liderança na produção na América do Norte e, mais

recentemente, na área de qualidade global. Ele substituiu o brasileiro Stefan Ketter, que solicitou sua exoneração da companhia, conforme esclareceu Manley no comunicado, agradecendo sua valiosa contribuição. Ketter havia assumido essa função em março deste ano, após deixar o comando da operação da FCA na América Latina, onde esteve à frente da construção da fábrica da Jeep em Goiana (PE).

Para comandar a Jeep na América do Norte, foi nomeado Tim Kuniskis, que continuou também como responsável global da Alfa Romeo, devendo dedicar-se à produção e comercialização das duas marcas com expectativas de crescimento significativo no plano de cinco anos. Para a liderança da Ram, o indicado foi Reid Bigland, que já esteve à frente da marca em 2013 e 2014, quando esta registrou crescimento nas vendas de aproximadamente 50%.

Pietro Gorlier é o novo responsável global da Mopar e Chief Operating Officer da região EMEA (Europa, Oriente Médio e África), destacando-se pelo conhecimento das operações da FCA na Europa. Steve Beahm, por sua vez, assumiu a Mopar na América do Norte, mantendo-se também

como responsável pelas marcas Chrysler, Dodge e Fiat naquele continente. Na Maserati, Harald Wester foi indicado para o cargo de Chief Operating Officer, acumulando suas funções como Chief Technology Officer.

No comunicado, Manley também comentou que, em seus primeiros 60 dias à frente da FCA, viajou pelas regiões da APAC, EMEA e NAFTA, e que agora pretende visitar os países da América Latina. Conforme afirmou, seu objetivo é discutir com as lideranças locais um roteiro para cumprir os compromissos do plano global de negócios, que foi definido em 1º de junho.

“Os próximos cinco anos continuarão a ser extremamente desafiadores com regulamentos mais rígidos, concorrência intensa e provavelmente uma desaceleração do crescimento do setor no mundo. Independentemente disso, com foco na execução e flexibilidade contínua, que permitirá que nos ajustemos à mudança das circunstâncias, o que é um de nossos pontos fortes, temos uma visão clara para atingirmos a ambição de nos tornarmos um dos fabricantes de automóveis mais lucrativos do mundo”, declarou Manley.

Jeep marca presença na São Paulo Fashion Week



A Jeep ganhou destaque na 46ª São Paulo Fashion Week, realizada de 22 a 26 de outubro, no espaço Arca, na capital paulista, como uma das principais patrocinadoras do evento. Os visitantes tiveram a oportunidade de conhecer oito veículos e de entrar em contato com os conceitos e o universo da marca por meio de várias ações.

A exposição dos carros ocorreu na Jeep Island (na entrada da Arca) e na Jeep Stage (localizada no ambiente interno). O público foi recebido ainda no Lounge 1941, local para confraternizar e conhecer a história da marca; e no Renegade Installation, onde foi possível conferir o modelo 2019. A Jeep Gear, por sua vez, participou com a venda de roupas e acessórios.

Nas redes sociais, as experiências da Jeep concentraram-se no canal #JeepnoSPFW, disponível no Facebook, Youtube, Twitter e Instagram. Todos os dias, um dos valores da marca - autenticidade, liberdade, paixão e aventura - era explorado nos conteúdos digitais e em ações com influenciadores relacionadas ao evento.



ABRADIC realiza assembleia e eleição em 21/11

A Assembleia Geral Ordinária da ABRADIC, programada para o próximo dia 21 de novembro, terá início às 8h30, no Hilton São Paulo Morumbi, localizado na Avenida das Nações Unidas, 12.901, em São Paulo. Após as boas-vindas, haverá a abertura dos trabalhos, às 9h, seguida de apresentação das realizações de 2018 e da aprovação de contas. Na sequência, serão realizadas as eleições da Diretoria Executiva e do Conselho Nacional para o biênio 2019-2020.

Estão na pauta também a ratificação das deliberações proferidas pelo Conselho Nacional sobre as alterações no Estatuto Social da ABRADIC; o ingresso com Medida Judicial contra a exigência da taxa do IBAMA (TCFA), conforme recomendação da Fenabrave; e a abertura de empresa prestadora de serviços pela ABRADIC.

O resultado das eleições será conhecido por volta das 11h15. A seguir, haverá uma apresentação sobre as perspectivas para 2019. Para às 12h, está prevista uma palestra sobre o ICMS e a base de cálculo para incidência do PIS e COFINS, que será proferida pelo escritório Lopes da Silva & Associados. O evento será encerrado com um almoço, a partir das 13h.



Eleição

As chapas concorrentes à eleição da Diretoria Executiva e do Conselho Nacional deverão ser apresentadas por meio de correspondência específica, em papel timbrado da concessão, devidamente protocolada na secretaria da ABRADIC, com 15 dias de antecedência da data da realização da Assembleia, ou seja, até 06 de novembro de 2018, de acordo com o Estatuto da entidade.

COMPRE E VENDA SEU CARRO EM



Autoline

.com.br

Compass segue rumo aos 50 mil emplacamentos neste ano

O Compass chegou ao final de setembro como o SUV mais vendido de 2018 no Brasil, totalizando 44.357 emplacamentos. Esse volume representou uma elevação de 28,49% sobre os 34.522 alcançados de janeiro a setembro de 2017. Enquanto isso, sua participação no segmento SUVC cresceu de 51,50% para 53,46%. O segmento avançou 23,78%, atingindo 82.961 unidades emplacadas, ante 67.021 no mesmo período do ano passado.

Em setembro, o Compass somou 5.006 veículos emplacados, com queda de 13,69% frente aos 5.800 registrados em agosto. Por outro lado, seu Market Share subiu de 54,72% para 56,47%, mantendo-se na liderança absoluta do segmento SUVC e na nona posição do ranking do mercado nacional. Com 8.864 emplacamentos, o segmento experimentou redução de 16,37%, na comparação com os 10.599 realizados no mês anterior.

O Renegade encerrou os primeiros nove meses deste ano com 33.311 unidades emplacadas, refletindo alta de 16,67% em relação às 28.551 registradas no mesmo período de 2017. Seu Market Share no segmento SUVB, porém, recuou de 16,48% para 14,80%. Ao mesmo tempo, o segmento evoluiu 29,94%, passando de 173.189 emplacamentos para 225.045.

Ao longo de setembro, o Renegade contabilizou 3.386 veículos emplacados, 24,17% a menos do que os 4.465 alcançados em agosto. Com um recuo de 13,63% para 13,05% em sua participação de mercado, continuou

em quarto lugar no segmento SUVB e perdeu uma posição no ranking nacional, ficando em 17°. Com 25.943 emplacamentos, o segmento apresentou queda de 20,75% em relação aos 32.736 registrados em agosto.

Considerando sua presença nos segmentos SUVB e SUVC, a Jeep fechou setembro com Market Share de 24,11%, pouco abaixo dos 24,51% alcançados no mesmo mês do ano passado. No mercado nacional, a marca avançou de 4,05% para 4,38% de participação, de janeiro a setembro, na comparação com o mesmo período de 2017.

Mercado nacional

De janeiro a setembro, o mercado de automóveis e comerciais leves acumulou 1.779.675 emplacamentos. Com esse volume, seu crescimento neste ano atingiu 13,10% sobre os 1.573.508 veículos emplacados em igual período de 2017, conforme informações da Fenabrave.

Em setembro, porém, as 204.733 unidades emplacadas representaram redução de 14,42%, na comparação com agosto, quando o volume foi de 239.227. Em relação a setembro de 2017, mês em que ocorreram 193.557 emplacamentos, houve aumento de 5,77%.

A participação do segmento SUV no mercado total caiu de 18,12%, em agosto, para 17%, em setembro. No SUVB, houve retração de 13,68% para 12,67%. O SUVC ficou praticamente estável, passando de 4,43% para 4,33%. Vid

Evolução de Mercado Total e SUV

