

PAPO ABERTO

Com muita satisfação, apresentamos nesta edição a diretoria da ABRADIC para o biênio 2019-2020, que terá no comando o nosso grande companheiro de jornada Paulo Toniolo Jr.. É um time coerente com o trabalho que desenvolvemos nos últimos dois anos e que atuará com determinação e transparência para fortalecer cada vez mais o papel da Associação no apoio à Rede e na interlocução com a montadora.

Lembramos que Toniolo foi um dos pioneiros a acreditar na importância de se estruturar uma Associação exclusiva para dar apoio à Rede CJDR no Brasil. E hoje vemos os resultados desses esforços, iniciados há onze anos, com a construção de uma Rede forte e próspera e com a iniciativa da própria FCA de formar uma estrutura exclusiva para a marca, diante do seu crescimento no mercado brasileiro. Tudo isso confirma o passo acertado que demos ao criar a ABRADIC, com uma nova visão voltada para o desenvolvimento dos negócios.

Além da eleição da nova diretoria, a Assembleia Geral Ordinária da ABRADIC, contou com uma grande interação entre os participantes, o que contribuiu para enriquecer muito esses momentos com a troca de informações e experiências. Foi uma reunião espetacular, que nos levou a enxergar de forma mais ampla as conquistas já alcançadas e a vislumbrar com maior clareza os caminhos a trilhar diante dos desafios que teremos pela frente em 2019. Agradecemos a todos os associados que, com sua presença, fizeram com que esse encontro fosse tão produtivo para renovar e reforçar os laços que unem a Rede.

Outro evento importante que registramos nesta edição é a 2ª Convenção ABRADIC & FCA. Pelo segundo ano consecutivo, num dia de trabalho bastante intenso, após a realização da Assembleia Geral Ordinária, recebemos o time da FCA, que nos mostrou quais os rumos traçados para as marcas CJDR para a continuidade do seu desenvolvimento no próximo ano, além de ouvir as demandas e sugestões dos gestores das Concessionárias e esclarecer as



situações que geram preocupações e críticas.

Dessa forma, marcada por um diálogo bastante franco, a Convenção ABRADIC & FCA tornou-se um encontro de fortalecimento da relação de transparência e confiança entre a Rede e a montadora, cumprindo o objetivo, que estabelecemos no início da atual gestão, de promover uma maior aproximação e interação entre os dois grupos. Expressamos aqui também nosso profundo agradecimento aos executivos da FCA, que se dispuseram a compartilhar esses momentos e informações com a ABRADIC e as Concessionárias.

Vamos conferir ainda a participação da Jeep, Dodge e Ram no Salão Internacional do Automóvel de São Paulo 2018. Com um estande de 2 mil metros quadrados exclusivo para a marca e decorado com elementos de trilhas, a Jeep contagiou os visitantes com seu espírito de aventura. Enquanto isso, o Compass continuou avançando no mercado, superando a marca de 50 mil unidades comercializadas neste ano.

Boa leitura!

Luiz Sergio de Oliveira Maia
Presidente da ABRADIC

Assembleia da ABRADIC promove interação da Rede

Com a participação de 42 Grupos econômicos, representando mais de 70% dos associados, a ABRADIC realizou sua Assembleia Geral Ordinária de 2018, em 21 de novembro, no Hilton Hotel, em São Paulo. Ao abrir o evento, o presidente da Associação, Sergio Maia, destacou a importância do diálogo e da interatividade que caracterizam o encontro, visando à discussão das demandas da Rede e à preparação dos planos para 2019. "O negócio Jeep alcançou um bom desempenho neste ano, na média, mas ainda temos dificuldades para resolver com a ajuda de todos", afirmou.

Na sequência, Roberto Figueiredo, diretor da ABRADIC, apresentou as realizações de 2018 em pós-vendas. A primeira conquista que abordou foi a evolução do valor médio da mão de obra de garantia, que passou de R\$ 145, no primeiro semestre de 2017, para R\$ 188, no segundo semestre de 2018. Outro ganho que destacou foi o bônus trimestral de peças, que começou a ser pago no segundo trimestre deste ano, quando chegou a 2,82% em relação ao faturamento da Rede. No terceiro trimestre, ficou em 2,38%. "Tivemos, em

média, R\$ 500 mil por mês de pagamento de bônus que não existia", ressaltou.

Em relação aos pagamentos dos processos de OFPs, Figueiredo lembrou que ainda faltam R\$ 13,7 milhões, do total de R\$ 21,1 milhões definidos no acordo com a FCA, acrescentando que está em estudos uma mudança no processo de devolução das peças para evitar a geração de pendências financeiras para a Rede. Na evolução do fill rate relativo aos pedidos de peças, ele apontou que houve queda da faixa de 90% para 85%, devido a problemas de atendimento em algumas regiões, mas subiu para 89,2%, em novembro. Nos casos de carros com B.O's de peças, as linhas caíram de 17,5 em janeiro para 12,9 em setembro. Mesmo assim, observou que é preciso acelerar a troca do veículo e dar mais autonomia para o gerente regional resolver o problema do cliente.

Figueiredo também informou que a média nacional do CSI de pós-venda, considerando o período de janeiro a novembro deste ano, ficou em 81,52%, e que a ABRADIC negociou com a montadora a redução da meta de 93% para um nível

Sergio Maia, presidente da ABRADIC, abre a Assembleia Geral Ordinária





Eduardo Meneghetti, vice-presidente da ABRADIC, fala sobre vendas

mais factível de 85%. Já a média nacional do Índice de Absorção evoluiu de 34,9%, ao final de 2017, para 40,7%, de janeiro a agosto deste ano, conforme apresentou.

Como temas concluídos junto à montadora, em 2018, Figueiredo ressaltou a mudança do Plano de Manutenção, que passou a considerar o período de doze meses como prazo, além da quilometragem, a partir dos modelos 2019; a garantia para a Rede de markup de 87% para o óleo de motor usado nas revisões periódicas; e a inclusão de troca de óleo para fins de IRPV.

Finalizando, Figueiredo indicou os assuntos que estão em discussão com a montadora: interferência nas vendas de atacado; valor da mão de obra da primeira revisão & MVP; handling de peças aplicadas em garantia; política para scrap e recompra de peças obsoletas; Express Lane; loja Mopar no Mercado Livre; definição das regras para utilização do PRIM; retirada do recall da base das pesquisas de CSI.

Avanços em vendas

A seguir, Eduardo Meneghetti, vice-presidente da ABRADIC, expôs os principais avanços na área de vendas, como a redução de 60% no custo de carregamento de estoques, que passou de 1,47%, no primeiro semestre de 2016, para 0,6% em 2017 e 2018, trazendo ganhos de rentabilidade para a Rede. Outro fato da maior relevância, de acordo

com ele, foi a definição de uma estrutura de vendas exclusiva para a Jeep. “Agora, aguardamos a separação da área de pós-vendas e mais foco ao atendimento de importações de veículos”, completou. Também destacou a redução de versões que, no caso do Renegade, passou de 17 para 6, simplificando os estoques e as escolhas dos clientes, além do reposicionamento de preço do modelo.

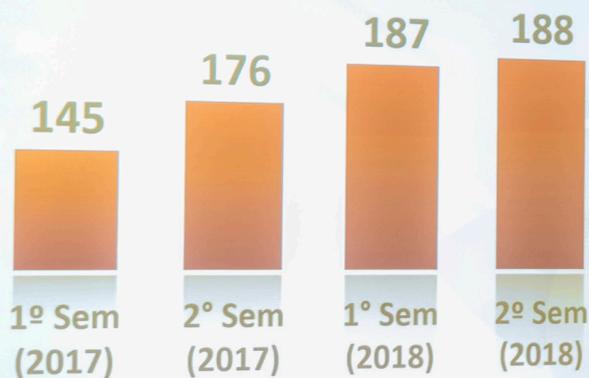
Em outra frente, para ajudar a Rede a obter maior eficiência na conversão de leads, Meneghetti ressaltou a implantação do projeto Digital Dealer Marketing (DDM), com a participação de 20 grupos econômicos. Com a iniciativa, a taxa de conversão subiu de 4,57%, em 2017, para 6,84%, de janeiro a junho de 2018. No entanto, conforme alertou, há uma grande oportunidade de crescimento, pois houve muitas perdas devido à não identificação no CRM, não atendimento no prazo ou negociações que não se concretizaram. “Para ampliar esse aproveitamento, precisamos avaliar e melhorar o encaminhamento dos leads nas Concessionárias”, orientou.

Adesão à Nova Corsia

Em sua apresentação, Sergio Maia concentrou esforços na abordagem do Programa de Gerenciamento de Pedidos e Estoques (Nova Corsia), que entrou em total funcionamento em 2018. Ele mostrou que, dos 129 pontos de

Evolução do RMOG

Média da M.O de Garantia (R\$)



Roberto Figueiredo, diretor da ABRADIC, apresenta realizações de pós-vendas

digitalização homologados, 37 lojas não digitaram 80% de sua cota de pedidos, em setembro. Em outubro, foram 51 e, em novembro, 44. Dessa forma, o total de veículos disponibilizados no Focus, em 14 de novembro, era de 3.215, sendo 2.576 pela central e 639 pela Rede. Diante disso, ele alertou as Concessionárias para as perdas de bonificação variável que estão sofrendo, como penalização pelo não cumprimento da regra.

Maia também reforçou que somente com a utilização das ferramentas haverá um pleno desenvolvimento da Nova Corsia, por isso é tão necessária a participação de todas as Concessionárias. "Temos o melhor sistema para a encomenda de carros, mas precisa ser usado por todos para atingir um nível de funcionamento adequado. Sem isso, não vamos evoluir no seu aperfeiçoamento", enfatizou. Philip Derderian, diretor-executivo da ABRADIC, acrescentou que é importante que os Dealers informem os problemas para a Associação, que poderá ajudá-los na busca de soluções junto à montadora.

Encerrando sua apresentação, Maia relatou que a ABRADIC realizou uma primeira reunião com a FCA, em julho, para discutir a elaboração de regras para que os Dealers possam

utilizar os recursos do fundo criado pela montadora. "Estamos avaliando o transbordo periódico do fundo para a conta de livre movimento e seu uso em Capex e outros investimentos da Rede na marca", explicou.

Outros assuntos

A Assembleia teve continuidade, com a aprovação de contas e da abertura de uma empresa comercial pela ABRADIC. Os participantes também concordaram com a adesão da Associação ao processo movido pela Fenabreve para que o IBAMA suspenda a cobrança de taxa das Concessionárias por comparação a postos de gasolina.

Foram comunicadas, ainda, as seguintes mudanças: nova designação dos cargos de diretores, que se tornam vice-presidentes; composição da diretoria do Conselho apenas por titulares das Concessionárias; e renovação dos conselheiros, de acordo com a identificação da regional por números pares ou ímpares, em anos alternados.

No final da Assembleia, foi aberto espaço para que os Dealers pudessem expor e discutir suas dificuldades. A necessidade de busca de equilíbrio entre a produção de veículos e a demanda e a forte atuação da montadora no atacado foram algumas das preocupações manifestadas.

Eleição da nova diretoria

Durante a Assembleia Geral Ordinária da ABRADIC, foi realizada também a eleição dos integrantes do Conselho Nacional e da nova diretoria para o biênio 2019-2020. Com uma única chapa inscrita, Paulo Toniolo Jr., do Grupo DVA (SC), foi eleito para a presidência, tendo como vice-presidente Riguel Chieppe, do Grupo Vitória Motors (ES).

Toniolo, que foi o primeiro presidente da ABRADIC, anunciou que pretende dar continuidade ao trabalho

que vem sendo realizado pela atual diretoria. "Temos um processo de construção de uma Rede com muito sucesso, que tende a crescer. Vamos manter esse nível de conversa e discussão com a montadora, que é muito bom e contribuiu para passarmos pela turbulência do mercado de forma equilibrada", enfatizou.

A nova diretoria, que assumirá suas funções à frente da ABRADIC em janeiro de 2019, será composta por:

Presidente	Paulo Toniolo Jr. – Grupo DVA (SC)
Vice-presidente	Riguel Chieppe – Grupo Vitória Motors (ES)
Diretor	Eduardo Meneghetti – Grupo Marajó (PR)
Diretor	Roberto Figueiredo – Grupo Via Sul (PE)
Diretor	Luiz Teixeira – Grupo Newsedan (CE)
Diretor	Alessandro Maia – Grupo Caltabiano (SP)

A composição do Conselho ficou da seguinte forma:

	Conselheiro	Suplente
Região Norte	<i>Djalma Bezerra Neto</i> Grupo Way	<i>Artur Duarte</i> Grupo Raviera
Região Nordeste	<i>José Elias Tajra Sobrinho</i> Grupo Jelta	<i>Edmundo Cardoso de Souza Filho</i> Grupo Cambuí
Região Sudeste	<i>Luiz Flávio Pentagna Guimarães</i> Grupo Bonsucesso	<i>Ricardo De Stefan</i> Grupo Stecar
Região Centro-Oeste	<i>Eduardo Carlota</i> Grupo Domani Prime	<i>Flávio Guimarães Porto</i> Grupo Ravel
Região Sul	<i>Thiago Bortoncello Nahas</i> Grupo Iesa	<i>André Frare</i> Grupo Divesa

Sergio Maia, presidente da ABRADIC (à esquerda), e Paulo Toniolo Jr., presidente eleito para o biênio 2019-2020





Tania Silvestri, diretora de operações comerciais da Jeep no Brasil, apresenta perspectivas para 2019

2ª Convenção ABRADIC & FCA reforça trabalho conjunto

A 2ª Convenção ABRADIC & FCA reuniu titulares da Rede e executivos da montadora, na tarde de 21 de novembro, no Hilton Hotel, em São Paulo, renovando e reforçando os propósitos de diálogo e trabalho conjunto para 2019. A diretora de operações comerciais da Jeep no Brasil, Tania Silvestri, abriu o encontro, apresentando as perspectivas de desempenho da marca para o encerramento deste ano e para 2019.

Segundo Tania, a Jeep deve chegar ao final de 2018 com crescimento de 23% no segmento SUV, avançando de 88 mil veículos emplacados, em 2017, para 108 mil, e com Market Share de 22%. Com isso, sua participação no mercado total terá um avanço de 4,1% para 4,4%, na comparação anual. Para o Compass, o crescimento esperado é de 26%, passando de 49 mil para 62 mil unidades. Já o

Renegade indica elevação de 20%, com 46 mil emplacamentos, ante 38 mil em 2017. Em relação à performance financeira da Rede, a expectativa é de que o retorno sobre vendas, acumulado no ano, alcance 4,9%.

Para 2019, com as perspectivas de continuidade do crescimento, Tania indicou que se espera que a participação da Jeep no mercado nacional alcance 4,9%, considerando um total de 2,6 milhões de emplacamentos. A projeção de alta para a marca é de 19%, avançando de 108 mil carros emplacados no ano para 129 mil.

Como desafios para 2019, Tania destacou a sustentação da liderança da Jeep entre os SUVs e do Compass como o mais vendido do segmento, e a promoção do crescimento do Renegade, explorando todas as oportunidades e faixas

de preços. "Também é necessário realçar a imagem da marca como premium, autêntica, contemporânea e superior, utilizando para isso inclusive os diferenciais dos veículos importados. Outro ponto importante é a satisfação dos clientes em vendas e pós-vendas, para garantir sua preferência e fidelização. E, ainda, a conquista de bons resultados financeiros para a Rede", completou.

Entre as realizações de 2018, Tania ressaltou as ações para conectar a marca com seus conceitos, envolvendo o projeto Tamar (que alcançou 800 mil pessoas nas redes sociais), o Jeep Experience Compass Edition (com 12 influenciadores e 30 jornalistas, atingindo 6,8 milhões de pessoas nos canais digitais), a participação na São Paulo Fashion Week e no Salão Internacional do Automóvel de São Paulo 2018, levando para esses eventos tudo

o que a Jeep simboliza. Outra iniciativa foi o lançamento do Jeep Nation, clube de relacionamento para consolidar todas as comunidades espontâneas que se formam em torno da marca, que já conta com mais de 7,5 mil inscritos.

Além das ações para contagiar o público com o espírito Jeep, Tania lembrou das atividades de engajamento das equipes, como a participação dos gestores de vendas das Concessionárias na Convenção de lançamento do Renegade 2019 e os treinamentos, que contam com 1.250 inscritos. "Esperamos, assim, ter mais de 90% das equipes da Rede treinadas", afirmou.

Melhor resultado por ponto de venda

Na segunda apresentação da tarde, Everton Kurdejak, diretor de operações de vendas, aprofundou os dados sobre resultados, mostrando a evolução da marca no mercado total e no segmento SUV. Ele também destacou que a Jeep tem a melhor performance por ponto de venda entre os SUVs,

avançando de 239 veículos em 2015 para 567 em 2018. Para 2019, a expectativa é de chegar a 674.

Como apoio para o crescimento da Rede, Kurdejak mostrou que a verba para publicidade e ações de vendas (DAA) cresceu de R\$ 16 mil por mês por Grupo, no primeiro trimestre deste ano, para R\$ 36 mil atualmente. A marca também ganhou quatro regionais exclusivas e mais dez colaboradores, enquanto a audiência da TV Jeep chegou a 92%.

Segundo Kurdejak, para que os consultores possam agregar valor ao negócio efetivamente, os próximos passos envolvem um intenso programa de treinamento com empresas especializadas, que terá início em dezembro, ferramentas de diagnóstico mais novas e completas, tipologia de visitas e remuneração variável de acordo com a evolução de vendas de sua Rede.

Consolidação da Nova Corsia

Ao abordar a gestão de pedidos e planejamento de demanda,

Ricardo Carreira, diretor de vendas para o Brasil, observou que 2018 foi o ano de implementação e aprendizado da Nova Corsia e que, em 2019, o trabalho será voltado para sua consolidação e aperfeiçoamento, com engajamento e governança. Para vencer essa etapa inicial, ele espera concluir o treinamento de todos os profissionais da Rede envolvidos no processo, até 19 de dezembro, e revalidar o cadastro.

"O objetivo é que 100% das Concessionárias digitem 80% de sua cota mensal por versão e que todas usem o Focus, para que o sistema adquira representatividade das variações de demanda, promovendo um feedback para fazermos os ajustes de volume e mix. A Nova Corsia é uma ferramenta viva e as melhorias necessárias serão implementadas", reforçou. Ele também informou que o cálculo de demanda, que hoje é nacional, será regionalizado em 2019.

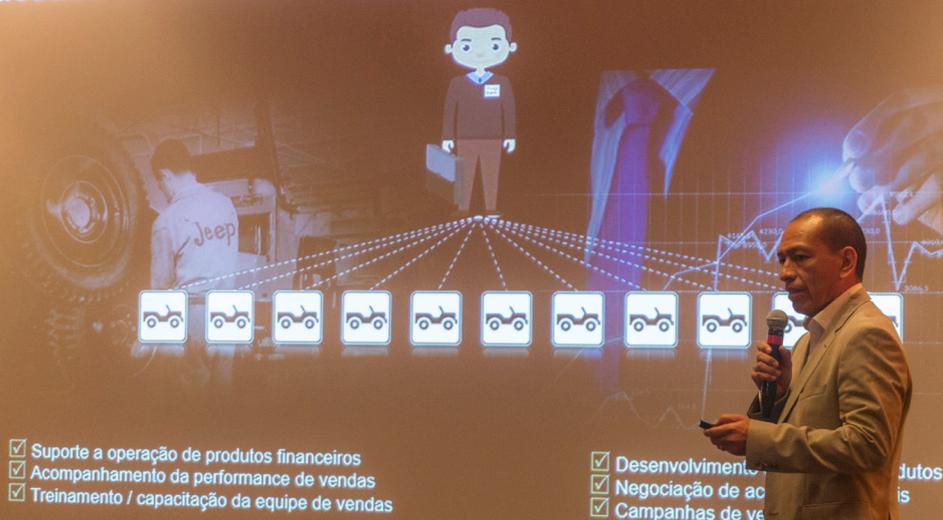
Pós-vendas

Em relação à gestão de suprlimentos, Francesco Abbruzzesi,

Francesco Abbruzzesi, diretor da Mopar para a América Latina, relata objetivos para 2019



MODELO DE NEGÓCIOS JEEP BANK



Gunnar Murillo, CEO do Banco Fidis, mostra evolução do Jeep Bank

diretor da Mopar para a América Latina, apresentou como metas para 2019, o incremento do estoque de segurança para todos os itens (exceto para-choques e lataria) e criação de matriz logística específica para os itens promocionais, visando suportar o aumento de vendas. Serão também realizadas reuniões semanais com fornecedores, follow up intensificado para itens em atraso, buscando redução de 25% no atraso, e a Gestão Integrada de Estoques (PRIM).

Na área de assistência técnica, o principal direcionador para 2019, de acordo com ele, é "foco no foco do cliente". O objetivo é atender o crescimento da demanda nas Concessionárias por serviços de pós-vendas, devido ao aumento do parque de veículos circulantes, oferecendo capacidade de atendimento e ampliando o índice de absorção. Outros pontos importantes serão a melhoria da experiência do cliente, por meio de ferramentas que contribuam para um atendimento mais eficiente, o conhecimento mais profundo das equipes de pós-vendas sobre os veículos, e ações de relacionamento e customização.

Qualidade

Para falar sobre qualidade, Abbruzzesi chamou o novo diretor da área para América Latina, Geraldo Barra, que apresentou gráficos, mostrando os principais problemas ocorridos desde 2015 e uma diminuição de 46% entre 2017 e 2018. De acordo com ele, daqui para frente, com a redução da presença na Rede dos carros que tiveram falhas no relé, principal problema deste período, a tendência é de melhoria neste quesito.

Segundo Barra, o trabalho de aperfeiçoamento da qualidade envolve o desafio de fabricar veículos esteticamente perfeitos, com um sofisticado sistema multimídia, menos ruído e menor consumo de combustível. Para atender esses objetivos com mais perfeição, ele disse que as equipes estão também revendo os processos na fábrica.

Jeep Bank

O CEO do Banco Fidis, Gunnar Murillo, mostrou a evolução do modelo de negócios do Jeep Bank, gerando maior autonomia para as Concessionárias, que passaram a ter total controle sobre os financiamentos, agilidade na venda e

facilidade na contratação de crédito, entre outros benefícios. Como resultado, o Market Share da instituição saltou de 30% em 2015 para 56% em 2018, com expectativas de aumentar para 62% em 2019.

Neste ano, o Jeep Bank contou com 52.565 contratos financiados, R\$ 2,5 bilhões pagos em financiamento e R\$ 27,4 milhões em comissões. Em média, a aprovação foi de 75%, o ticket de R\$ 46,3 mil e o prazo de 34 meses. De acordo com ele, um dos objetivos é trabalhar essa base de dados para assegurar o retorno dos clientes às Concessionárias.

Gunnar também mostrou resultados do programa de fidelidade Next Jeep, que cresceu de 627 contratos em 2017 para 4.618 neste ano, totalizando 4.879 desde sua criação, em 2016. Atualmente, os contratos se concentram entre 15 grupos, o que representa 27% de penetração na Rede. Como oportunidade para vendas futuras, ele indicou o vencimento de 376 contratos no segundo semestre de 2020 e de 5.151 no primeiro semestre de 2021.

No primeiro trimestre de 2019, Gunnar informou que o Jeep Bank

passará a oferecer o Menu Selling, com todos os produtos, incluindo acessórios, seguros, despachantes, entre outros, que poderá também ser customizado de acordo com as necessidades dos clientes.

Desenvolvimento da Rede

João Paulo Toscano Filho, gerente de desenvolvimento de Rede, mostrou que o CSI de pós-vendas evoluiu de 78,4% em janeiro, para 81,5% em novembro, próximo do objetivo de 85% traçado para o ano. Já o indicador de vendas avançou de 86,9% para 90,8%, no mesmo período, superando a meta de 90%.

Para dar conta do atendimento que será crescente, de acordo com Toscano, a expansão da estrutura de pós-vendas envolve um aumento do número de boxes de 651 para 695, até o final de 2018. Em 2019, o objetivo é chegar a 949; em 2020, a 1.119; e, em 2021, a 1.232. Ele também mostrou imagens para a decoração de showrooms que fortalecem os conceitos de autenticidade, aventura e paixão que caracterizam a marca.

WCD

Com foco no World Class Dealer (WCD), Nobuyuki Taniguchi, gerente de desenvolvimento de Rede, mostrou que 171 Concessionárias já integram o programa (90% da Rede), das quais 45 foram certificadas e 126 estão em implementação. Apenas 20 ainda não aderiram. Como próximos passos, indicou a implantação do sistema de gestão WCD e do novo portal de indicadores do programa. Também haverá esforços para a otimização e digitalização de processos, para melhorar a eficiência e retorno financeiro das Concessionárias e a experiência dos clientes.

Entre as novidades previstas, Taniguchi anunciou um aplicativo de preparação e entrega de veículos novos e outro de test-drive. Além disso, haverá o desenvolvimento de outros processos, como pesquisa SMD realizada pela Concessionária em vendas e pós-vendas; teste de rodagem e menu de sintomas; check list de inspeção dos veículos na recepção de serviços; tracking do carro na oficina e

interação com a Concessionária e o cliente.

WCD Academy

A WCD Academy, conforme Rogério Machado, gerente de treinamento, realizou, neste ano, um estudo para a criação da Jornada do Conhecimento, sob o conceito de que cada um deve ser o arquiteto do seu desenvolvimento. Dessa forma, está programado para 2019 o lançamento do Nível 1 da Jornada. Em 2020, terá início o Nível 2 e, em 2021, será realizada uma Jornada Adaptativa Orgânica.

Machado também lembrou que, em 2018, foram realizados, no âmbito da WCD Academy, o Game of Talents, o Encontro de Gestores de Treinamento, o Clube do Conhecimento e o Treinamento de Lançamento do Renegade. Para 2019, está prevista a implantação de uma nova plataforma, com foco na Jornada do Conhecimento, e de uma Escola de Negócios preparatória para a fase de otimização.

Malu Antonio, gerente de marketing e comunicação da FCA, destaca ações para despertar senso de pertencimento à marca



Fundo

Tai Kawasaki, diretor de desenvolvimento de Rede, acrescentou que foi acordado entre a ABRADIC e a FCA, a possibilidade de saque do fundo criado em benefício das Concessionárias, em determinadas condições e mediante aprovação do Comitê de Rede da montadora.

Comunicação

De acordo com Malu Antonio, gerente de marketing e comunicação da FCA, o trabalho nesta área, em 2019, fortalecerá a ideia de que a marca representa o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal. "O conceito de sucesso, atualmente, vai além de ser bem-sucedido no trabalho. Envolve a convivência com amigos, família, liberdade, autenticidade e aventura, e o Jeep é o veículo que

dá acesso a esse universo. Dessa forma, a verdade da marca, encontra a verdade das pessoas", explicou.

Nesse sentido, terão continuidade as ações para criar a percepção de que "Jeep é Jeep e o resto é SUV" e para garantir a relação da marca com a dimensão da natureza, que é rica em sofisticação. "Vamos orquestrar o processo de desenvolvimento da marca, de forma com que as pessoas fiquem encantadas e criem um senso de pertencimento", afirmou Malu. Como exemplo, ela apresentou a promoção "Explore a Ilha de Páscoa", que está em andamento até 30 de dezembro. Na compra de um Jeep, o cliente concorre a uma viagem para a Ilha.

Vendas diretas

Encerrando as apresentações,

Tania Silvestri reforçou que o objetivo da montadora é continuar atuando junto à Rede e à ABRADIC, ativamente e com transparência nas discussões e decisões. Sobre a preocupação das Concessionárias com vendas diretas, afirmou que incluirá o tema na pauta das conversas com a Associação. Também indicou que pretende fortalecer a política de varejo, buscando o equilíbrio da competitividade entre as políticas comerciais de faturamento direto e indireto. Em relação ao ajuste da produção de veículos à demanda, ela enfatizou que é necessário que todos os Dealers utilizem a Nova Corsia. Além disso, assegurou que, se há produtos sobrando, a orientação da montadora é para que haja negociação com as Concessionárias.

Após Convenção, participantes se reúnem em coquetel de confraternização



Homenagem e confraternização

Após o encerramento da 2ª Convenção ABRADIC & FCA, o presidente da ABRADIC, Sergio Maia, foi homenageado pela diretoria da Associação e pela montadora, pelo trabalho realizado à frente da entidade,

nestes dois anos. Finalizando as atividades do dia, os participantes seguiram para um coquetel, seguido de jantar. Foram momentos de confraternização e comemoração das conquistas de 2018.



Sergio Maia, presidente da ABRADIC, recebe placa de agradecimento e abaixo Diretoria e Equipe ABRADIC





Jeep recria ambiente de aventura no Salão do Automóvel

Um carro subindo uma trilha extremamente inclinada e íngreme, debaixo de forte chuva constante, num cenário repleto de elementos off road, como rochas e árvores. Foi nesse ambiente que inspira liberdade, paixão, aventura e autenticidade que os visitantes do estande da Jeep tiveram a oportunidade de vivenciar seus valores, durante o Salão Internacional do Automóvel de São Paulo 2018, realizado de 8 a 18 de novembro, no São Paulo Expo. Valorizando a história e evolução da marca, desfilaram pelo espaço de 2 mil metros quadrados desde versões icônicas do Willys, Wrangler e Renegade, até as contemporâneas do Compass, Cherokee e Grand Cherokee, com destaque para os lançamentos do Compass Série S e do Renegade Willys.

Segundo Tania Silvestri, diretora da Jeep para América Latina e diretora comercial da Jeep no Brasil, a participação da marca no Salão, em espaço exclusivo, foi concebida para mostrar o que a linha de produtos oferece em termos de capacidade off-road, tecnologia e diferenciais dos veículos, e também para oferecer uma experiência única aos visitantes, estimulando o sentido de pertencimento. Para reforçar essa sensação, o público teve a possibilidade de exercitar seu espírito de aventura numa parede de escalada,

construída no estande, atividade que atraiu quase duas mil pessoas.

Recém-lançado, o clube de relacionamento Jeep Nation marcou presença no Salão do Automóvel, oferecendo acesso Vip ao evento, ingressos, estacionamento gratuito e atendimento preferencial no Jeep Studio Tattoo, onde mais de cem pessoas foram tatuadas com desenhos relacionados aos valores da marca. A Jeep mostrou ainda suas parcerias com o Projeto Tamar, que atua na preservação de tartarugas-marinhas, e com o World Surf League (WSL), como patrocinadora do campeonato mundial de surfe. No espaço Garage, por onde passaram mais de 40 mil visitantes, ganharam visibilidade os produtos da Jeep Gear, além de acessórios e peças da Mopar.

Ao longo dos dez dias do Salão do Automóvel, um Compass Limited preto também chamou a atenção do público, enquanto sua carroceria era riscada, numa ação artística desenvolvida por um tatuador profissional. Fabio Pimentel usou uma microrretífica para gravar no carro as curvas que tinha desenhado antes com uma caneta. Com essa ilustração que o torna absolutamente único, o carro passará a ser exibido em eventos da marca.

Lançamentos

Acrescentando maior sofisticação ao SUV mais vendido do Brasil, a Jeep apresentou, no Salão do Automóvel, a série especial Compass S, criada a partir da versão Limited Diesel 4x4, com pintura exclusiva na cor Deep Brown, combinando com vários itens escuros. O veículo também terá de série o pacote de tecnologias de condução autônoma, formado por controle adaptativo de velocidade, aviso de colisão frontal com frenagem automática e monitoramento de mudança de faixa com correção ativa, além de Park Assist.

Outra atração foi o Renegade Willys, edição limitada do Renegade, em homenagem ao primeiro carro da marca, desenvolvido com base na versão Trailhawk e com vários diferenciais de estilo. A versão traz as inscrições "Willys" nos para-lamas dianteiros e "4-Wheel Drive" na tampa traseira, como era comum nos veículos mais antigos. A pintura da

carroceria, em Verde Recon, combina com o acabamento escuro de várias peças externas, contrastando com a estrela branca, que também se destaca.

O Salão do Automóvel foi palco da estreia no Brasil da nova geração Wrangler, que chega com maior capacidade off-road e uso de alumínio na carroceria, mais tecnologia e conectividade na cabine, novo conjunto mecânico e design renovado. Equipado com o inédito motor 2.0 turbo de 272 cv, com um moderno câmbio automático de oito marchas e tração 4x4 com caixa de redução, o novo modelo estará disponível no mercado no primeiro semestre de 2019, incluindo, pela primeira vez no país, a versão Rubicon, com uma série de upgrades para trilhas pesadas.

Em avaliação para voltar ao mercado brasileiro, o novo Cherokee fez sua primeira aparição no país no Salão do Automóvel, poucos meses depois de seu





lançamento na América do Norte. Além de ganhar o motor 2.0 turbo de 272 cv, o modelo teve seu estilo renovado, com novos conjuntos óticos e para-choques. No interior, aumentou o espaço do porta-objetos, com o redesenho do console central.

O B-Ute, um Renegade desenhado para uso pesado fora de estrada, foi outro veículo que chamou a

atenção do público. O carro foi desenvolvido em conjunto com a Mopar para a edição mais recente do Easter Jeep Safari, realizado em Moab (EUA), no final de março. Os visitantes puderam conferir ainda as novidades em design, conectividade, tecnologia, capacidade, segurança e equipamentos do Renegade 2019 e também as funcionalidades agregadas ao Compass 2019.

Dodge e Ram destacam novidades

Um dos destaques da Dodge no Salão Internacional do Automóvel de São Paulo 2018 foi o Challenger SRT Hellcat, que está ainda mais potente, com capacidade para percorrer uma distância de até 402 metros, característica de uma pista de arrancada, em 11,2 segundos, chegando a 201 km por hora. Outro modelo exposto foi o Dodge Durango, na versão GT, com sete lugares e tração integral, que está em avaliação para voltar a ser oferecido oficialmente no país. O Journey RT foi apresentado com o novo visual Blacktop, que reforça a esportividade da marca, com peças externas em acabamento preto brilhante, em vez de serem cromadas ou prateadas.

A novíssima geração da Ram 1500, lançada em janeiro deste ano no Salão de Detroit (EUA), foi uma das atrações da marca no Salão de São Paulo. Exposta na versão Limited, mostrou linhas mais fluidas, modernas e atraentes, mantendo, porém, o design que emana força. Na categoria full-size, também eleva os padrões de tecnologia e conveniência a níveis inéditos, com cabine espaçosa, tela multimídia de 12 polegadas, que permite divisões para mostrar várias funções ao mesmo tempo.

Já a Ram 2500 Laramie exibiu seu estilo mais sofisticado, depois que ganhou uma nova grade dianteira, no início do ano, além de uma atualização da central

multimídia Uconnect, com tela de toque de 8,4 polegadas compatível com os sistemas Android Auto e Apple Car Play. O modelo também despertou atenção numa versão totalmente personalizada, com grade em cor

exclusiva, rodas de 20 polegadas, suspensão elevada em 10 centímetros, alargadores de para-lamas texturizados, adesivos na caçamba e ponteira de escape de seis polegadas de diâmetro.



**COMPRE E VENDA
SEU CARRO EM**



Autoline
.com.br

Compass ultrapassa 50 mil veículos emplacados em 2018

Nos primeiros dez meses de 2018, o Compass somou 50.516 emplacamentos, o que representou elevação de 27,94% em relação aos 39.485 alcançados no mesmo período de 2017. Enquanto isso, sua participação no segmento SUV teve alta de 1,75%, passando de 52,12% para 53,88%. Dessa forma, o modelo comandou o desenvolvimento do segmento, que cresceu de 75.746 unidades emplacadas para 93.748, o equivalente a 23,77%.

Mantendo-se como o SUV mais vendido do mercado brasileiro, o Compass totalizou 6.163 emplacamentos em outubro, com acréscimo de 23,14% sobre os 5.005 registrados em setembro. Com isso, seu Market Share no segmento SUV subiu de 56,47% para 57,11%. Já no mercado nacional, alcançou a sétima posição. Ao mesmo tempo, o segmento evoluiu 21,75%, atingindo 10.791 veículos emplacados, ante 8.863 no mês anterior.

O Renegade acumulou alta de 17,22%, de janeiro a outubro de 2018, com 37.002 unidades emplacadas, ante 31.565 no mesmo período de 2017. Sua participação no segmento SUVB, no entanto, caiu de 16,01% para 14,38%, o equivalente a 1,62%. Ao mesmo tempo, o segmento avançou 30,49%, subindo de 197.082 emplacamentos para 257.176.

Em outubro, o Renegade apresentou elevação de 9,10%, com 3.693 veículos emplacados, ante 3.385 em setembro. Ocupando a quarta posição no segmento SUVB, seu Market Share teve redução de 1,55%,

passando de 13,04% para 11,49%. No mercado nacional, recuou para o 20º lugar. Para o segmento, houve elevação de 23,89%, atingindo 32.136 emplacamentos, ante 25.940 no mês anterior.

Evolução da marca

De janeiro a outubro de 2018, a Jeep apresentou crescimento de 22,46%, em relação a igual período do ano passado, evoluindo de 71.699 veículos emplacados para 87.801. O desempenho foi superior ao do mercado nacional, que acumula alta de 14,36%. Em relação ao mercado total, a marca atingiu participação de 4,34%. Em outubro, ficou com Market Share de 22,96% no segmento SUV, ante 24,46% no mesmo mês de 2017.

Mercado nacional

O mercado nacional encerrou outubro com 244.740 emplacamentos, 19,55% a mais do que em setembro, quando foram registrados 204.720, de acordo com dados divulgados pela Fenabreve. Na comparação com outubro de 2017, mês em que chegou a 196.619, houve avanço de 24,47%. Considerando os primeiros dez meses de 2018, já foram realizados 2.024.388 emplacamentos, com crescimento de 14,36%, em relação ao mesmo período do ano passado.

Em outubro, a participação do segmento SUV no mercado total subiu de 17% para 17,54%, na comparação com setembro. No SUVB, houve elevação de 12,67% para 13,13%. Já o SUVC aumentou de 4,33% para 4,41%.

