

PAPO ABERTO

Chegamos ao final de 2018 e, assim, ao encerramento do meu mandato na presidência da ABRADIC. Agradeço imensamente o apoio e confiança da Rede e o esforço e dedicação de todos os membros do conselho nacional, da diretoria executiva e da equipe de profissionais da Associação, para que pudéssemos alcançar as principais metas estabelecidas no início dessa gestão. Foram dois anos de trabalho intenso e de muito aprendizado, na busca de soluções junto à montadora, para que pudéssemos reencontrar o caminho dos bons resultados para as Concessionárias, no momento em que o setor também começou a sair da pior crise de sua história.

Dessa forma, conforme propusemos em carta enviada à Rede em janeiro de 2017, trabalhamos para obter melhorias na gestão do estoque, com a redução média dos dias e dos custos de floor plan e a implantação da Nova Corsia. Para atingir maior retorno na captação e conversão de potenciais clientes, tivemos a integração dos DMS's dos Dealers com o sistema da montadora. Em pós-vendas, alcançamos um novo valor para o Reajuste da Mão de Obra de Garantia, aumento do indicador de qualidade da marca, recompra de peças obsoletas e de baixo giro, revisão dos veículos por tempo de uso, entre outras conquistas.

Para que possamos ter uma visão mais ampla das iniciativas da Associação e da montadora e da evolução da marca e do mercado, apresentamos, nesta edição da ABRADIC Press, uma linha do tempo com os principais fatos que marcaram o período de nossa gestão. Todas as conquistas só foram possíveis, porque atuamos no sentido de estabelecer um diálogo franco e transparente entre a Rede e a montadora, tendo como foco a criação de novos parâmetros de responsabilidade e eficiência para o desenvolvimento sustentável dos negócios no longo prazo para todos.

Destacamos também a entrevista com Paulo Toniolo Jr., que se prepara para assumir a presidência da ABRADIC, em janeiro, em que reforça os propósitos da nova gestão de promover o contínuo aperfeiçoamento da relação dos Dealers com a montadora. Como primeiro presidente da Associação, ele conhece muito bem a Rede desde



suas origens e acompanhou a grande evolução dos últimos anos, contribuindo também com todas as diretorias como membro do conselho de ex-presidentes. Além disso, teremos a permanência na diretoria executiva dos atuais membros, cuja atuação foi fundamental para a evolução que tivemos nestes dois últimos anos. Com esse time, temos a certeza de que a ABRADIC ganhará ainda mais força daqui para frente.

Para promover a troca de informações sobre o futuro das Concessionárias, trazemos ainda, nesta edição, o alerta do consultor Francisco Trivellato, especialista na área de distribuição de veículos, sobre a importância da atenção para as necessidades do mercado local. Já a realização do 2º Jeep Day da Marajó pode servir como inspiração para outras Concessionárias do Brasil desenvolverem eventos em que os clientes possam vivenciar o espírito Jeep de liberdade e aventura.

Esta é a última edição da ABRADIC Press em que nos encontramos nesse espaço para compartilhar ideias e informações. Foi uma experiência muito gratificante e enriquecedora. A partir de janeiro, quem estará aqui para essa tarefa será o Paulo.

Com profunda gratidão, desejo a todos um Feliz Natal e um Ano Novo repleto de realizações!

Boa leitura!



Luiz Sergio de Oliveira Maia
Presidente da ABRADIC



Paulo Toniolo Jr., novo presidente da ABRADIC

EM **DESTAQUE**

A partir de janeiro, Paulo Toniolo Jr. será o novo presidente da ABRADIC, em substituição a Sergio Maia, que encerra seus dois anos de mandato neste mês. Toniolo retorna ao cargo, quase dez anos depois de ter comandado a Associação, logo após sua fundação, entre 2007 e 2010. Diante de um cenário que se transformou totalmente desde aquela época, nesta entrevista à ABRADIC Press, ele aborda os desafios para os negócios e para a Associação no próximo biênio. Destacando que dará continuidade ao trabalho desenvolvido pela atual diretoria, também reforça a importância da união da Rede e de um relacionamento cada vez mais próximo com a montadora para o bom desempenho das marcas CJDR no mercado brasileiro.

Como você se sente retornando à presidência da ABRADIC?

Sinto-me muito honrado em voltar a ocupar essa cadeira. Só tenho a agradecer a confiança de toda a Rede por essa oportunidade. Também agradeço ao atual presidente, Sergio Maia, por tudo o que nos ensinou durante sua gestão e por ter elevado a ABRADIC a um novo patamar. É uma pessoa diferenciada e vai continuar conosco nos próximos dois anos, participando das reuniões como ex-presidente e compartilhando suas experiências.

Quais as diferenças entre o período de sua primeira gestão e o atual?

O cenário atual é completamente diferente daquele com que convivemos há dez anos, quando havia uma dificuldade extrema para manter as marcas num nível de satisfação pelo menos aceitável no mercado. Era um negócio sem muito valor agregado, com base na importação de veículos e que tinha como bandeira forte a Chrysler. Vendíamos 500 carros por ano, depois mil, dois mil, cinco mil, sem perspectivas de aumentar

muito mais. Mas persistimos, até chegar o momento da realização do nosso grande sonho de ter veículos produzidos no Brasil, com a inauguração pela FCA da fábrica de Goiana (PE), o que permitiu a ampliação do volume de vendas da Jeep e o desenvolvimento econômico-financeiro das Concessionárias. Hoje, com uma Rede quase quatro vezes maior e um volume de veículos emplacados que está chegando a mais de 100 mil por ano, temos também espaço para uma atuação muito mais significativa da Associação.

Nesse cenário, quais os desafios para os negócios nos próximos dois anos?

Apesar de ser uma marca forte, a Jeep está baseada somente em dois produtos, o Renegade e o Compass. Dessa forma, em relação ao mercado, acredito que o desafio, tanto da montadora quanto da Rede, é manter o crescimento desses dois veículos, agregando maior valor a eles, e trazer novos modelos, não só da Jeep, mas também das outras marcas. Temos algumas oportunidades no Brasil, como para picapes, que queremos discutir com a montadora. Podemos explorar nichos com carros da Ram, Dodge e Chrysler. Também é importante ter uma conduta de vendas que faça com que os consumidores reconheçam nossos carros, tanto os novos como os seminovos, como bons para compra e por terem um pós-venda com preços adequados e serviços eficientes. Com a confiança dos clientes, o valor das marcas será cada vez mais alto e, assim, poderemos crescer sempre. Temos hoje uma oportunidade muito grande para fazer isso acontecer.

E, para a ABRADIC, quais os principais desafios?

Quanto à ABRADIC, já existe um trabalho muito bem desenvolvido, por isso o nosso desafio é dar continuidade aos esforços realizados pela diretoria liderada pelo Sergio Maia, nos últimos dois anos. Além disso, queremos fazer a Associação crescer como prestadora de serviços para a Rede. Com a criação de uma empresa, conforme foi aprovado na Assembleia Geral Ordinária, teremos condições de ampliar os serviços, inclusive com o estabelecimento de parcerias com fornecedores, buscando contribuir para gerar melhores oportunidades de negócios para a Rede como um todo.

Quais as prioridades da nova diretoria para 2019?

A manutenção dos nossos resultados é uma prioridade,

porque a concorrência está entrando forte em 2019. Como sabemos, a Jeep tem a ambição de crescer em vendas no próximo ano. E, para vender mais carros, a tendência é de se dar mais descontos. Nesse cenário, vamos tentar fazer com que a Rede tenha, no mínimo, a mesma rentabilidade que alcançou neste ano, que foi uma das melhores, em comparação às de outras marcas. Ou seja, vamos trabalhar para aumentar as vendas e manter a rentabilidade.

De que forma a ABRADIC pode ajudar a Rede nesse sentido?

Vamos desenvolver um trabalho cada vez mais próximo da montadora. Estamos num momento muito bom de sinergias criadas pela atual diretoria da ABRADIC com os executivos da FCA e esperamos estreitar ainda mais essa relação, para implementarmos, em conjunto, novas ideias e construirmos um negócio melhor. Acredito que, com essa troca de informações, levando o feedback da Rede para que eles possam planejar melhor a produção de veículos, as ações de marketing, as atividades de vendas e pós-vendas, enfim, de todas as áreas, conseguiremos criar alternativas melhores para enfrentarmos os problemas que eventualmente venham a surgir nos próximos anos.

Como a Rede e a montadora podem atuar em conjunto para aumentar as vendas e manter a rentabilidade?

É necessário que a Rede e a fábrica andem no mesmo caminho e esperamos que isso aconteça com o desenvolvimento do Programa de Gerenciamento de Pedidos e Estoques (Nova Corsia) e do World Class Dealer (WCD), que é bom mas precisa de melhorias para que sirva como um processo motivador para as Concessionárias. Temos hoje algumas divergências com a montadora, em relação a processos, planejamento de produção, ações de venda, política comercial, entre outras. Com a Nova Corsia e o WCD, se conseguirmos planejar tudo isso um pouco melhor, teremos uma visibilidade maior do negócio, para seguirmos em frente em condições mais favoráveis. Precisamos trabalhar mais próximos e alinhados, de forma que a montadora olhe a Rede e consiga encaminhar suas demandas, por meio desses programas

e processos. Se a fábrica planejar melhor, também vamos conseguir escoar de forma mais eficiente os produtos, sem onerar nenhuma das duas partes.

Qual a sua expectativa em relação ao setor automotivo?

Espero realmente um crescimento do mercado, porém não como ocorreu antes da crise, quando foi rápido e seguido de uma queda também em alta velocidade. Acredito que haverá uma evolução, mas de forma gradativa e com uma base de sustentação mais forte para o futuro. Diante da intensa redução do mercado nos últimos anos, tanto a Rede como a montadora tiveram a oportunidade de fazer a lição de casa, cortando custos, adaptando-se e preparando-se para crescer de maneira mais saudável daqui para frente.

Existe uma mudança de mentalidade na forma de condução dos negócios?

Neste primeiro momento, percebemos que sim, tanto por parte da Rede como da fábrica. As pessoas estão com bons olhos e abertura para conversar, o que é algo muito importante, pois demonstra que desejam estabelecer uma relação de confiança. E não dá mais para ser diferente, pois a montadora depende das Concessionárias e vice-versa. Então, estamos do mesmo lado e, se há espaço para conversar, dar sugestões, teremos menos erros. Não quer dizer que não iremos errar, mas que conseguiremos acertar mais. Assim, o propósito de buscar soluções mais efetivas em conjunto pode ser um diferencial, diante de uma concorrência cada vez mais forte.

Como as Concessionárias podem se diferenciar no atendimento aos clientes?

É necessária uma reciclagem constante. Nossos consultores, mecânicos, vendedores, todos nós

precisamos sempre ter um acompanhamento e estar atentos às necessidades dos clientes. Para isso, é necessário definir processos e realizar muito treinamento, para que todos estejam motivados e em condições de oferecer o melhor de sua capacidade profissional. Temos que estar bem preparados para receber o retorno dos veículos que estamos vendendo, em nossas oficinas, a partir de 2019.

Novos temas entrarão na agenda da ABRADIC no próximo ano?

Vamos concentrar esforços nos temas que já estão sendo discutidos pela atual diretoria, como o alinhamento de processos, pois são recorrentes. Precisamos resolver essas questões para que haja um bom funcionamento dos negócios tanto no sentido da fábrica para a Rede como da Rede para a fábrica.

Haverá mudanças na estrutura organizacional ou forma de atuação da ABRADIC?

Acredito que não seja necessário, pois funciona muito bem. Vamos manter exatamente o que existe e que está sendo bem feito. Mas estaremos abertos a novas ideias e, desde que haja necessidade, poderemos fazer alguma alteração. Vamos verificar isso daqui para frente, na medida em que formos desenvolvendo o trabalho, pois é um processo dinâmico. Em relação à FCA, nossa intenção é estreitar ainda mais os laços de confiança, para que possamos chegar às melhores soluções, por meio das reuniões com a diretoria e com as comissões da ABRADIC.

Qual a sua mensagem para a Rede?

O que mais desejo para esses próximos dois anos é que estejamos muito unidos e abertos à conversa, para construirmos um futuro melhor para nós todos. Uma Rede forte é uma Rede unida.

“Hoje, com uma Rede quase quatro vezes maior e um volume de veículos emplacados que está chegando a mais de 100 mil por ano, temos também espaço para uma atuação muito mais significativa da Associação.”

FIQUE POR DENTRO

Marajó promove dia de aventura para 160 pessoas

Os clientes da Marajó, de Londrina (PR), tiveram a oportunidade de vivenciar um domingo de muita emoção e aventura a bordo de seus Jeeps e acompanhados de familiares e amigos. Em 25 de novembro, a Concessionária realizou o 2º Jeep Day, passeio que contou com a participação de 160 pessoas, que fizeram o percurso em 45 carros. O grupo saiu da loja, às 9h, seguindo por um trajeto de 200 km, até chegar no Condomínio Estância Punta Del Este, localizado à beira de uma represa no Rio Tibagi, no município vizinho de Sertaneja.

Para Eduardo Meneghetti, diretor-executivo da Marajó, o aspecto mais marcante deste 2º Jeep Day foi a diversidade dos participantes. "Havia desde um bebê de três meses até uma senhora de 87 anos, duas mulheres com duas crianças, uma mãe com três filhas, grupos só de homens, além de clientes que acabaram de emplacar o veículo e já saíram para o passeio. Todos estavam superempolgados, o que mostra que o espírito Jeep contagia um público variado e de todas as idades", destaca.



Pista de test-drive montada pela Marajó na Estância Punta Del Este.



Participantes do 2º Jeep Day seguem por 100 km de terra, entre Londrina e Sertaneja, no Paraná.

Cascalho, mata e lama

Ao longo do passeio, os carros percorreram 100 km de terra, atravessando trechos de cascalho, plantação de soja, mata e muita lama, o que possibilitou aos clientes conferir na prática o desempenho de seus Jeeps nessas condições. Segundo Meneghetti, todos completaram o percurso sem maiores dificuldades, dispensando o uso do trator que a Marajó providenciou para resgatá-los de possíveis atolamentos.

Ao chegarem no Condomínio Estância Punta Del Este, os participantes foram recepcionados por um helicóptero que fazia a filmagem do momento. Depois, seguiram para o almoço. A Marajó também montou no local uma pista de testes, com obstáculos para os clientes utilizarem todos os recursos de seus Jeeps. Eles também puderam experimentar os novos Renegade 2019 e Compass 2019, apresentados pela Concessionária no evento. Outra atração foi o sorteio de voos panorâmicos sobre a represa, complementando um dia de muita aventura e diversão.

Segurança

De acordo com Meneghetti, a realização do 2º Jeep Day contou com o apoio da Jeep e de sua equipe regional. Ele explica que o evento foi limitado a 45 carros, para garantir maior tranquilidade e segurança aos participantes, uma vez que a maioria nunca tinha dirigido em pista de terra e na mata. Cada grupo de dez veículos foi acompanhado por um da organização. Para elaborar o trajeto, a Marajó contou com a colaboração de um cliente adepto de esportes radicais, que tinha participado do primeiro evento, em 2016. Diante do sucesso do passeio, Meneghetti garante que já vai programar para o próximo ano a realização do 3º Jeep Day da Marajó. "É fantástico como as pessoas ficaram envolvidas pelo espírito de aventura da Jeep e ainda circulam pela cidade em carros com os adesivos do evento", observa.

A participação no 2º Jeep Day foi gratuita para os clientes, sendo solicitada a eles apenas a doação de uma cesta básica por carro. Os alimentos foram entregues para os moradores do Assentamento São Jorge, localizado na região.

Um dia emocionante e inesquecível

"Foi um dos melhores dias da minha vida, inesquecível, emocionante, sensacional, muito além do que imaginava." Com essas palavras, a advogada Juliana Faiad Fecchio define sua participação no 2º Jeep Day, realizado pela Marajó. Depois de superar o medo de sujar seu Compass na lama, ela conta que ficou apaixonada pela experiência, que marcou sua estreia em estrada de terra, ao lado do marido e de um casal de amigos.

Além da experiência off-road, Juliana destaca o clima de alegria, união e cumplicidade que prevaleceu entre os participantes, apesar de não se conhecerem previamente. "Parecia que todos eram amigos há tempos, ajudando e animando uns aos outros. Todos estavam envolvidos pelo mesmo gosto de aventura, compartilhando sorrisos e uma grande sensação de felicidade. Conhecemos pessoas legais e fizemos novas amizades", relata, acrescentando que o desempenho e o conforto do carro, diante das dificuldades da trilha, também superaram suas expectativas.

O 2º Jeep Day também foi primeira aventura off-road para o gerente de negócios Roberto Sorlanetto. Ele fez o passeio a bordo de seu primeiro Jeep, um Renegade Limited, que comprou no início deste ano, acompanhado de um amigo e da sobrinha. "Foi muito gostoso. Já andei com o carro em sítios, mas não em comboio e numa trilha com



Ambiente de alegria e confraternização marcou o 2º Jeep Day.

esse nível de dificuldade. Gostei da estrada de terra, de atravessar buracos e lama. A performance do veículo foi muito satisfatória e confortável", afirma.

Depois de experimentar um Compass Trailhawk na pista de test-drive montada pela Marajó no condomínio onde o passeio foi finalizado, Sorlanetto revela que ficou com vontade de trocar seu Renegade 4x2 por um modelo 4x4. Para ele, o evento da Marajó poderia acontecer mais vezes e também servir de inspiração para Concessionárias de outros estados. "Tenho uma amiga que mora em São Paulo e manifestou grande vontade de participar de um passeio assim, depois que viu as fotos que publiquei nas minhas redes sociais", observa.

"Foi um domingo muito diferente,

agradável e familiar", ressalta Marcelo Alvares de Oliveira, engenheiro agrônomo. Ele participou do 2º Jeep Day com seu Compass Sport, juntamente com a esposa, o filho de 9 anos e a filha de 5 anos. "Conhecemos lugares novos e as crianças aproveitaram bastante a estrutura de diversão, quando chegamos ao final da trilha, com brincadeiras no parque, passeio de carrinho e de maria-fumaça. A infra-estrutura de segurança oferecida pela Marajó também foi excelente", avalia.

Depois do passeio, Oliveira voltou à Concessionária para fazer a revisão de 36 mil km e acabou trocando seu Compass 2017 por um modelo 2019. "Recebi uma oferta interessante e estou muito contente com o carro e com o atendimento. Agora, vamos esperar o próximo passeio", garante.



Imagem do vídeo, em que crianças buscam aventuras com carrinhos.

Crianças mostram relação da Jeep com natureza do ser humano

A campanha de lançamento do Renegade 2019, inspirada no tema "Born to be wild", continua com novidades nas redes sociais da Jeep. Desde o início deste mês, está em exibição o vídeo que mostra quatro crianças brincando de carrinho, espontaneamente. Com liberdade e criatividade, os meninos e meninas logo saem da pista montada no chão da sala, explorando novos caminhos que proporcionem descobertas e aventuras. Assim, demonstram que todos já nascem com o espírito Jeep, buscando espaços e situações que tragam maior emoção e diversão. As cenas da brincadeira passam, então, a ser intercaladas por imagens de adultos dirigindo o Renegade 2019 e vivenciando momentos de autenticidade semelhantes aos das crianças. Assista, curta e compartilhe: <https://www.facebook.com/jeepdo brasil/videos/589887688148910>.

Mercado local exige maior atenção diante das tendências globais

Para se fortalecer, diante da onda de novas tendências que pressionam as Concessionárias, elas precisam estar muito atentas para entender o que está acontecendo no seu mercado local, buscando analisar o comportamento dos consumidores e implantar soluções que atendam suas reais necessidades. Não basta adotar as novidades de tecnologia e mobilidade que surgem continuamente, se não forem úteis para os clientes. A orientação é de Francisco Trivellato, consultor da Trivellato Informações & Estratégias e pesquisador do ICDP Brasil (International Car Distribution Program), instituição de pesquisa europeia especializada no setor.

Trivellato explica que “abraçar as mudanças” significa conhecer a realidade do mercado da região, para implementar transformações que estejam de acordo com as preferências dos clientes. “Negócios e pessoas são locais e todas querem mais conveniência. Por isso, os Dealers precisam estar ligados em todas as possibilidades de serviços que estão surgindo, mas sempre prestando muita atenção no que realmente pode trazer benefícios para o seu público”, argumenta. Esse direcionamento, conforme o consultor, destaca-se no Estudo sobre o Futuro do Negócio das Concessionárias de Automóveis e Comerciais Leves no Brasil, realizado pelo ICDP para a Fenabreve e divulgado em 2017.

Diferentes realidades

“Todas as tecnologias têm aplicações e viabilidade, dependendo das características e da demanda do mercado. Como a movimentação nas cidades apresenta aspectos próprios, uma solução aplicada em Tóquio e Londres pode não ser a mais adequada para São Paulo. No interior, onde a realidade também é outra, os dealers podem ter uma atuação diferenciada das capitais. Assim, quando falamos em carros elétricos, compartilhamento de veículos e outras novidades, temos que entender a situação de cada região”, esclarece Trivellato. Nesse sentido, ele lembra ainda que o Brasil conta com o etanol e oportunidades de desenvolvimento nessa área, não havendo a mesma pressa e pressão que existe na Europa para a eletrificação de veículos, por exemplo.

Treinar as equipes para que tenham capacidade de compreender o que está acontecendo em seu mercado e de propor as melhores soluções para atender as necessidades dos clientes é fundamental para o desenvolvimento das concessionárias nesse cenário, de acordo com Trivellato. Em relação à área digital, que se tornou o principal ponto de encontro com os consumidores, ele ressalta que é importante contar com profissionais bem preparados, além de estratégias e ferramentas, para gerar um impacto positivo no atendimento, efetivar a conversão de potenciais clientes e garantir sua fidelidade. “É necessário escutar mais do que falar, acompanhar todas as conversas com o consumidor, verificar o que ele já sabe e responder rapidamente, procurando entender tudo o que está fazendo”, sugere.



Francisco Trivellato, consultor da Trivellato Informações & Estratégias e pesquisador do ICDP Brasil.

Benefícios para os clientes

Para Trivellato, as concessionárias só perderão espaço para novos concorrentes, se tiverem uma relação muito ruim com os clientes. “Ao abraçarem as novas tendências, incorporando o que é útil e deixando de lado o que não é, buscando o equilíbrio com forte presença no espaço físico e no digital, os dealers têm chances enormes de continuar liderando o setor e um futuro espetacular pela frente, como mostrou a pesquisa do ICDP”, ressalta. Ele observa, por exemplo, que não é conveniente oferecer carros com recursos muito sofisticados para clientes que não irão utilizá-los e até pedem para desligá-los, ou com tecnologias que não são funcionais e acabam dificultando sua relação com o veículo, em vez de facilitar.

Além de questionar o que realmente representa um benefício para os consumidores, ao analisar o movimento do seu mercado, as concessionárias podem verificar se é o momento de direcionar seus negócios para outros segmentos relacionados à mobilidade. “Se perceber que os clientes estão alugando mais carros do que comprando, os dealers podem avaliar seu ingresso também neste segmento”, exemplifica Trivellato.

Visão das montadoras

Outro aspecto importante para o futuro das concessionárias, conforme Trivellato, é a visão das montadoras. “Os dealers precisam estar muito próximos das indústrias, entender os seus movimentos e quais serão suas propostas de atuação”, orienta, lembrando que a maior parte dos investimentos em mobilidade vem sendo realizada pelo setor automotivo.

Como o mercado está em constante transformação, o consultor anuncia que, em 2019, será apresentado um

novo estudo do ICDP, encomendado pela Fenabrave, para aprofundar as discussões iniciadas no primeiro trabalho. “Vamos trazer mais detalhes sobre a preparação das pessoas, as ações de marketing digital, o que as montadoras estão desenvolvendo, e mostrar como os negócios evoluíram, entre 2017 e 2018, já fora do cenário da maior crise da história do setor”, revela.

Primeiro estudo

Trivellato ressalta que o primeiro estudo do ICDP demonstrou que as Concessionárias podem seguir com força no mercado e trouxe uma visão positiva do carro relacionado à modernidade. O trabalho tem como base a situação do setor automotivo no Brasil, entre 2012 e 2016, quando teve que lidar com a crise econômica e com a pressão das novas tecnologias e conceitos de mobilidade, que ativaram o foco no uso e não mais na posse do veículo, surgindo como ameaças à continuidade dos negócios das concessionárias.

Nesse contexto, o estudo aborda como os dealers tiveram que “trocar a roda do carro em pleno movimento”, buscando adequar seus negócios à nova realidade do mercado brasileiro, que caiu de 3,3 milhões

de carros vendidos por ano para 1,9 milhão, enquanto ouviam crescer os questionamentos sobre seu futuro. Também apresenta uma análise da evolução das megatendências globais, como combustível alternativo, transporte como serviço, restrição de compra e uso de carros, veículos conectados e autônomos, nos Estados Unidos, na Europa e no Brasil, mostrando que não afetarão concessionárias que estiverem preparadas para oferecer aos clientes o que precisam.

Dessa forma, buscando responder quais ações serão necessárias para que os dealers possam garantir seu espaço no futuro, a pesquisa indica que deverão ser fortes em quatro aspectos. Um deles é a capacidade de investimento em ativos físicos (novas instalações e formatos) e digitais (sites, redes sociais, centrais de contato e equipe especializada). Outro ponto é o desenvolvimento de processos que assegurem o mesmo nível de qualidade em todas as lojas do grupo. Há também o gerenciamento do ambiente omnichannel, que é mais complexo, para que funcione perfeitamente. E ainda as habilidades dos funcionários para trabalhar com dados, em processos definidos, oferecendo uma experiência positiva para os clientes em todas as etapas do atendimento de vendas e pós-vendas.

COMPRE E VENDA SEU CARRO EM



Autoline .com.br

ABRADIC ganha força e contribui com avanços para a Rede

Em 31 de dezembro, chega ao final a gestão da diretoria que comandou a ABRADIC no biênio 2017-2018, liderada por Sergio Maia. Representando uma Rede nova, a equipe iniciou seu trabalho num mercado ainda mergulhado na pior crise de sua história. Ao final de 2016, o volume de emplacamentos de automóveis e comerciais leves ficou em 1,98 milhão, com queda de 19,80% em relação a 2015. Diante do desafio de contribuir para a recuperação da rentabilidade econômica e financeira das Concessionárias, a nova diretoria

propôs uma agenda de ações, em conjunto com a FCA, direcionada para melhorias nas áreas de gestão de estoque, marketing digital, seminovos e pós-vendas.

Dessa forma, trabalhando para uma integração cada vez maior entre a Rede e a FCA, com foco nos melhores resultados para todos, a ABRADIC se fortaleceu e contribuiu para que esse período fosse marcado por importantes conquistas. A linha do tempo, a seguir, mostra a evolução do mercado e da Jeep, as principais iniciativas da ABRADIC e da FCA e os resultados alcançados.

1º SEMESTRE DE 2017

- Para agilizar o trabalho da Comissão de Vendas e Pós-vendas, a ABRADIC criou três Subcomissões: Qualidade, TI e Nova Corsia, com a realização de reuniões mensais, para discutir os temas dessas áreas com a FCA.
- A Rede ganhou maior rentabilidade, com a redução de 60% no custo de carregamento de estoques, que passou de 1,47% no primeiro semestre de 2016 para 0,6% no mesmo período de 2017, patamar em que se mantém.
- Com o objetivo de melhorar a eficiência da captação e a entrega de leads de qualidade aos Dealers, a FCA estruturou o CRIE, um núcleo que reúne todas as suas atividades relacionadas aos canais digitais.
- Diante de perspectivas melhores para a economia, o mercado automotivo iniciou a reversão da queda, registrando o primeiro saldo positivo dos últimos quatro anos. De janeiro a maio, foram emplacados 802.270 veículos, 2,24% a mais do que no mesmo período de 2016.
- O Compass disparou na liderança do segmento SUV, encerrando o semestre com Market Share de 52,9% e 22.003 unidades emplacadas. A participação de mercado da Jeep, nos dois segmentos competitivos, atingiu 26,3%.

2º SEMESTRE DE 2017

JULHO

- Em julho, nasceu a ABRADIC Press, publicação mensal que reforça o compromisso de transparência da Associação.
- Em Hortolândia (SP), a Mopar inaugurou seu novo Centro de Distribuição, com o objetivo de aperfeiçoar o processo de fornecimento de peças para a Rede.
- Para impulsionar as vendas das Concessionárias por meio dos canais digitais, a FCA lançou o Digital Dealer Marketing (DDM), projeto desenvolvido em conjunto com a ABRADIC.
- Depois de discutida e validada com a Comissão de Pós-vendas da ABRADIC, entrou em vigor a nova metodologia de cálculo do Reajuste da Mão-de-Obra de Garantia (RMOG).

AGOSTO

- Em conjunto com a FCA, a ABRADIC definiu e validou uma política para saneamento do estoque de peças e acessórios sem giro das Concessionárias.

SETEMBRO

- Com a implantação do novo critério para o Reajuste da Mão de Obra de Garantia (RMOG), a média nacional do Scorecard evoluiu de 75,54 pontos, em junho, para 83,28, em setembro.

OUTUBRO

- A FCA apresentou o Índice de Atendimento a Clientes da Concessionária (IACC), instrumento que visa ao maior controle e aprimoramento da qualidade desses serviços.

NOVEMBRO

- A primeira Convenção ABRADIC & FCA consolidou os esforços de integração e parceria da Associação com a Rede e a montadora. O evento também marcou a comemoração dos 10 anos da ABRADIC, a retomada da rentabilidade da Rede e a sua multiplicação de 40 para quase 200 Concessionárias. No mesmo dia, ocorreu a Assembleia Geral Ordinária da ABRADIC.

DEZEMBRO

- O projeto-piloto do Digital Dealer Marketing (DDM) começou a ser implantado em 20 Concessionárias.
- Como solução para ajudar os Dealers no atendimento imediato e adequado dos leads, a FCA implantou o projeto-piloto do My Jeep.
- Trazendo novo ânimo ao setor, o mercado encerrou 2017 com alta de 9,36%, totalizando 2,17 milhões de veículos emplacados.
- Com 52,01% de Market Share e 49.187 unidades emplacadas, o Compass chegou ao final de 2017 na liderança isolada do segmento SUV e em 9º lugar no ranking geral da indústria. O resultado impulsionou a participação de mercado da Jeep, que atingiu 25,49% no segmento SUV.

1º SEMESTRE DE 2018

FEVEREIRO

- Começou a ser implantado o Programa de Gerenciamento de Pedidos e Estoques (Nova Corsia), uma das iniciativas mais importantes desenvolvidas pela FCA em parceria com a ABRADIC.

MARÇO

- A FCA comunicou, em Londres, a nomeação de Antonio Filosa para o cargo de Chief Operation Officer (COO) para América Latina, em substituição a Stefan Ketter.

ABRIL

- Em continuidade ao processo de implantação da Nova Corsia, entrou em funcionamento o Sistema de Pedidos Web.
- Após apurar que a margem média da Rede nas peças aplicadas em garantia estava em 2,3%, a ABRADIC solicitou à FCA soluções para assegurar que alcance 11%, atingindo esse patamar a partir de abril.

JUNHO

- A FCA concluiu uma etapa decisiva para agilizar seu processo de comunicação com as Concessionárias: a integração do CRM FCA Latam com os sistemas de gestão de relacionamento com clientes dos DMS homologados para prestar o serviço à Rede - DealerNet, NBS e Linx.
- A Nova Corsia passou a funcionar com todos os seus recursos disponíveis para a Rede, iniciando-se o processo de digitação de pedidos.
- Na Itália, a FCA anunciou seu plano estratégico global para o período de 2018 a 2022, com a meta de que um em cada cinco utilitários comercializados no mundo seja Jeep.

2º SEMESTRE DE 2018

JULHO

- Começou a funcionar a Central de Operações de Garantia, estruturada pela Mopar em parceria com a ABRADIC, agilizando o suporte à Rede na gestão das aprovações solicitadas e otimizando o tempo de entrega dos veículos.
- A FCA passou por uma mudança repentina em seu comando global, com a escolha de Mike Manley para o cargo de CEO, diante do falecimento de Sergio Marchionne.

SETEMBRO

- Para fortalecer sua liderança no mercado de SUVs, a Jeep ganhou uma estrutura de vendas exclusiva, com a separação das operações comerciais das marcas CJDR e Fiat no Brasil.
- A FCA reduziu o número de versões dos modelos Jeep, simplificando os estoques e as escolhas dos clientes.
- A montadora anunciou um novo plano de manutenção para as linhas Renegade e Compass a partir dos modelos 2019, considerando também o intervalo de 12 meses como prazo para as revisões dos veículos.

OUTUBRO

- O novo Renegade 2019 chegou ao mercado, com aperfeiçoamentos para atender as demandas dos clientes e preços mais competitivos, após a Convenção de lançamento que reuniu a Rede na Praia do Forte (BA). O veículo também ganhou uma nova campanha de comunicação, revigorando os conceitos da marca.
- A FCA lançou o Jeep Nation, um clube de relacionamento para reunir os amantes da marca e da natureza.
- Com 22% de participação no segmento que mais cresce no Brasil, a Jeep garantiu sua posição entre os cinco utilitários mais vendidos no país.
- Como reflexo desse sucesso de vendas, a fábrica de Goiana atingiu a marca de 500 mil veículos produzidos.
- As vendas alcançaram quase 500 Jeeps por ano por Concessionária, cerca de 50% a mais do que a segunda marca.

NOVEMBRO

- Foi realizada a 2ª Convenção ABRADIC & FCA e a Assembleia Geral Ordinária, em que foi eleita a nova diretoria da Associação para o biênio 2019-2020, tendo como presidente Paulo Toniolo Jr.



DEZEMBRO

- Expectativa de crescimento para o mercado brasileiro em torno de 12%, ao final de 2018, enquanto a Jeep pode chegar a 25%, com um avanço de 52% do Compass e 15% do Renegade.
- Previsão de que a frota circulante Jeep chegue a 300 mil carros até o final de 2018.

Jeep aproxima-se de 100 mil carros emplacados no ano

A Jeep chegou ao final de novembro, com um total de 96.669 emplacamentos em 2018, volume 21,28% superior aos 79.710 realizados no mesmo período de 2017, enquanto o crescimento do mercado nacional ficou em 14,15%. Com esse desempenho, sua participação no mercado total alcançou 4,30%. Em novembro, o Market Share da marca no segmento SUV ficou em 23,26%, pouco abaixo dos 23,89% que atingiu no mesmo mês do ano passado.

De janeiro a novembro deste ano, o Compass somou 55.521 veículos emplacados, 26% a mais do que os 44.066 registrados em igual período de 2017. Ao mesmo tempo, seu Market Share subiu de 52,17% para 53,72%. O segmento SUVC chegou aos 103.343 emplacamentos, com alta de 22,36%, em relação aos 84.461 realizados ao longo dos primeiros onze meses do ano passado.

Em novembro, foram emplacadas 5.008 unidades do Compass. O número representou redução de 18,73%, na comparação com as 6.162 alcançadas em outubro. Como reflexo, sua participação no segmento SUVC, em que se mantém como líder absoluto, caiu de 57,11% para 52,17%. Entre os SUVs mais vendidos, recuou da primeira para a segunda posição e, no ranking geral do mercado, passou do sétimo para o 12º lugar. Enquanto isso, o segmento registrou retração de 11,03%, totalizando 9.599 emplacamentos, ante 10.789 no mês anterior.

Com 40.847 veículos emplacados, de janeiro a novembro de 2018, o Renegade acumulou alta de 16,75%, em relação a igual período do ano anterior, quando a

soma chegou a 34.988. Seu Market Share no segmento SUVB, no entanto, diminuiu de 16,75% para 14,30%. Já o segmento cresceu 28,74%, avançando de 221.875 emplacamentos para 285.634.

O desempenho do Renegade, em novembro, com 3.845 unidades emplacadas, foi 4,12% superior ao do mês anterior, quando atingiu 3.693. Sua participação no segmento SUVB evoluiu de 11,49% para 13,50%, elevando-se da quarta para a terceira posição. No ranking nacional, subiu da 20ª colocação para a 17ª. O segmento, por sua vez, teve seu volume de vendas reduzido de 32.135 carros, em outubro, para 28.461, em novembro, o equivalente a 11,43%.

Mercado nacional

O mercado de automóveis e comerciais leves totalizou 2.245.677 emplacamentos, de janeiro a novembro de 2018, com alta de 14,15% em relação ao mesmo período de 2017. Em novembro, o volume alcançou 221.317 unidades, 9,57% a menos do que em outubro, que encerrou com 244.732, de acordo com dados da Fenabrave. Na comparação com novembro de 2017, quando foram registrados 197.240, houve crescimento de 12,21%.

A participação do segmento SUV no mercado total caiu de 17,54%, em outubro, para 17,20%, em novembro. No SUVB, houve redução de 13,13% para 12,86%. O SUVC manteve-se praticamente estável, oscilando de 4,41% para 4,34%.

Evolução de Mercado Total e SUV

