

EDIÇÃO

19

08.02.2019

ABRADIC Press

PAPO
Aberto



ABRADIC Press começa 2019 com novo visual. Reformulamos sua apresentação, mantendo a qualidade do conteúdo, para que sua leitura seja ainda mais agradável. E iniciamos o ano também com ótimas notícias sobre a performance da Jeep. Em janeiro, a marca apresentou aumento de 26,16% no volume de emplacamentos, em relação ao mesmo mês de 2018. O resultado demonstra que estamos seguindo no caminho certo para assegurar a continuidade da liderança no segmento SUV e alcançar o crescimento de 19%, almejado inicialmente pela FCA para este ano, mais uma vez acima das projeções para o mercado como um todo.

A grande virada no desempenho do Renegade, a partir de dezembro de 2018, indica que as mudanças realizadas no modelo 2019, atendendo a solicitações da Rede, foram fundamentais para o reforço da marca e vieram ao encontro das expectativas dos consumidores, renovando seu desejo pelo veículo. Em janeiro, novamente, o Renegade foi o preferido no mercado brasileiro de SUVs, seguido pelo Compass. Ou seja, só deu Jeep na liderança, conforme mostram os dados publicados nesta edição.

Esses resultados significam, ainda, que teremos uma quantidade cada vez maior de clientes para receber nas oficinas. Por isso, precisamos estar atentos e bem preparados para oferecer o melhor atendimento, que será o diferencial para garantir a fidelização dos clientes, como afirma Larissa Barreto, que assumiu, recentemente, a gerência de

pós-vendas da FCA para América Latina. Ela conta que os projetos para este ano visam reduzir o tempo de espera e oferecer maior clareza e transparência nas informações sobre os serviços e seus valores, entre outras melhorias.

Também com a preocupação de assegurar o melhor atendimento, a ABRADIC alerta a Rede para o registro da data de entrega do veículo no sistema Link-e-Entry. A medida é necessária para evitar transtornos para os clientes no momento em que precisarem usufruir da garantia contratual e prejuízos para as próprias Concessionárias.

Em outra frente de trabalho, trazemos informações sobre a nova Lei de Proteção de Dados Pessoais, que exigirá a implantação de uma série de mudanças nas empresas até agosto de 2020. A ABRADIC está solicitando orientações para um escritório especializado em direito digital sobre os impactos da legislação para as atividades relativas ao tratamento de dados dos consumidores. Assim que tivermos esses esclarecimentos, vamos discutir o assunto com as Concessionárias e a FCA.

Bom trabalho a todos!

Paulo Toniolo Jr.
Presidente da ABRADIC



DODGE



Jeep



Nova gerente de pós-vendas da FCA destaca ações para fidelizar clientes



Larissa Barreto, gerente de pós-vendas da FCA para América Latina.

Com foco em estratégias para adicionar valor às áreas de peças e serviços, buscando oferecer soluções cada vez mais inovadoras e adequadas às necessidades dos consumidores, Larissa Barreto assumiu a gerência de pós-vendas da FCA para América Latina, em outubro de 2018. Ela passou a desenvolver as atividades que estavam sob responsabilidade de Ricardo Carreira, que deixou de acumular essa função, dedicando-se somente ao comando da diretoria de vendas para o Brasil.

Entre suas atribuições, Larissa é responsável pelo marketing estratégico de peças e serviços da Mopar, incluindo a precificação, planejamento de vendas e controle das margens. “É um desafio novo, com uma responsabilidade ainda maior, mas a possibilidade de fazer a diferença é meu grande combustível e motivação”, garante. Graduada em engenharia industrial, ela desenvolveu sua carreira no segmento pneumático, onde conta com mais de dez anos de experiência e atuação na gerência de marketing da Goodyear e Michelin.

Retenção com excelência

Na avaliação de Larissa, o maior desafio da gerência de pós-vendas é aumentar a retenção de consumidores no longo prazo, proporcionando uma experiência única de excelência. “O objetivo principal da Mopar é fidelizar os clientes, mostrando que compensa fazer a manutenção dos veículos na Rede CJDR, com peças originais, mecânicos treinados e garantia de fábrica. Para isso, precisamos oferecer menor tempo de espera, explicação detalhada dos serviços e transparência quanto aos valores cobrados, uma vez que estes são itens fundamentais para alcançar a satisfação dos clientes”, explica.

Com base nesse direcionamento, entre os projetos que serão desenvolvidos neste ano, Larissa destaca a expansão do portfólio de acessórios, a fim de oferecer uma variedade de soluções de personalização, além de séries especiais de apoio à marca Jeep; a consolidação do Mopar Vehicle Protection (MVP), buscando alavancar as vendas de seus planos de manutenção e conveniência por meio do site; a implementação do Mopar Express Lane, com

a oferta de serviços rápidos, garantindo maior comodidade aos clientes e produtividade à Rede; e melhorias nos negócios relacionados a óleo, baterias e pneus, para mantê-los competitivos, pois seus preços estão relacionados à percepção de compensação, no momento de optar pela escolha do local para realizar a manutenção.

De acordo com Larissa, a mesma experiência premium que o cliente tem ao comprar seu veículo, ele deverá encontrar também ao levá-lo para executar qualquer tipo de serviço nas lojas da Rede. “O pós-vendas tem que ser a pré-venda da próxima venda. E, para isso, temos não só o foco, como uma marca, a Mopar, para fazermos tudo o que for possível para garantir a satisfação dos clientes no dia a dia, independentemente do que estejam buscando, desde uma troca de óleo e filtro até um reparo mais complicado, com o objetivo de conquistar sua preferência na próxima compra”, enfatizou, lembrando que os serviços representam uma parte importante da rentabilidade das Concessionárias.

Contato com ABRADIC e Rede

Larissa também possui como tarefa atuar como ponto focal de contato da Mopar com a ABRADIC e a Rede, para tratar dos assuntos relacionados ao pós-vendas, incluindo sua participação nas reuniões da Associação sobre o tema, da mesma forma que seu antecessor no cargo. “A ABRADIC e a Mopar vêm trabalhando de forma positiva e construtiva, buscando sempre a conciliação e o equilíbrio dos interesses, sendo esse também o meu objetivo. Com discussões em conjunto, podem surgir boas ideias e sugestões para encontrarmos soluções para os problemas e aumentarmos a retenção de clientes”, acredita.

Além da chegada de Larissa para atuar com foco em peças e serviços, a área de pós-vendas passou também por uma mudança em sua estrutura. Foi criada uma gerência de acessórios, que está sob o comando de Marcos Vinicius Teixeira.

FIQUE por Dentro

Garantia contratual exige registro da data da entrega do veículo

A ABRADIC orienta as Concessionárias para que fiquem atentas para o registro da data da entrega do veículo ao cliente final, no portal Link-e-Entry, uma vez que marca o início da vigência da garantia contratual. Vendedores e outros profissionais responsáveis pela entrega precisam ter ciência da importância desse procedimento, para evitar falhas que podem gerar impactos negativos para os clientes e para a Rede.

Sem o registro da data, o portal Link-e-Entry (que integra os sistemas da Rede com os da FCA) não identificará a

realização da entrega e a garantia do veículo não será ativada. Assim, o cliente poderá ter o atendimento negado se precisar do Previlège Service (assistência 24 horas) ou de serviços de outras Concessionárias durante viagens, por exemplo.

As Concessionárias que decidirem fazer o atendimento a veículos cuja data da entrega não consta no Link-e-Entry terão dificuldades para receber o reembolso da montadora pelos serviços. As solicitações ficarão paradas no sistema, sem identificação, até que a data seja devidamente registrada.





Data da entrega do carro deve ser incluída no portal Link-e-Entry.

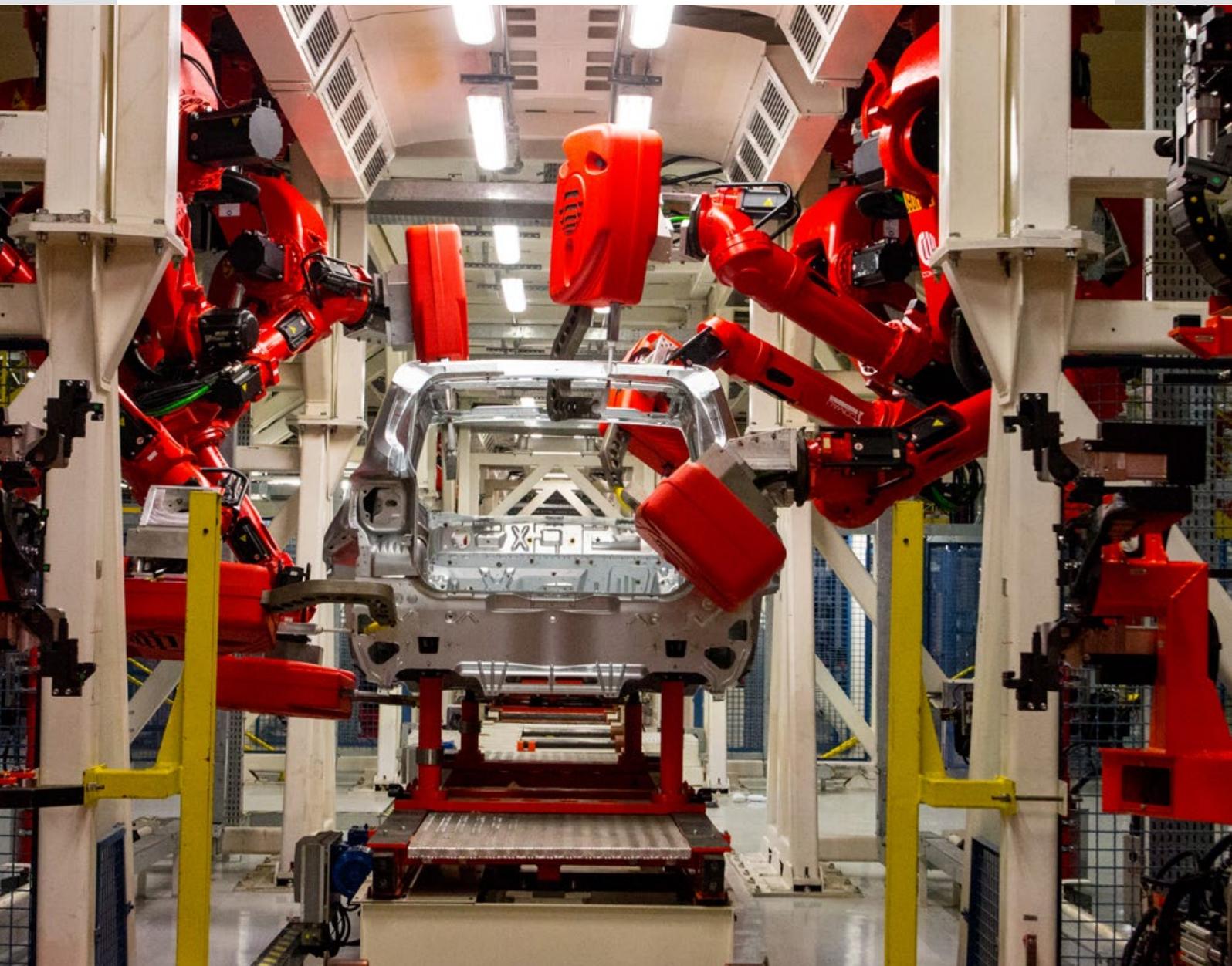
Já as Concessionárias responsáveis pela venda, se não registrarem a data, não receberão o pagamento referente à revisão de entrega. Além disso, perderão a Comissão Assistencial, em casos de vendas diretas.

Para as Concessionárias que verificarem que não estão com todas as datas de entrega dos veículos registradas no Link-e-Entry, a ABRADIC alerta que devem entrar em contato com a equipe de garantia da FCA. É necessário enviar os dados para esse departamento, que fará a sua inserção no sistema manualmente.

Nova legislação

A FCA passou a exigir das Concessionárias o registro da data da entrega do veículo no portal Link-e-Entry a partir de 01 de agosto de 2017, para atender a novas regras de defesa do consumidor. A legislação brasileira estabeleceu essa data como marco para o início da vigência da garantia contratual, em substituição à de emissão da nota fiscal, que era preenchida automaticamente no sistema, a partir da base de dados do Ministério da Fazenda. Com essa alteração, surgiu a necessidade de uma intervenção manual dos Dealers no processo para anotar a data de entrega.

Polo Jeep tem capacitação de fornecedores



Em parceria com o Sebrae Pernambuco, a FCA lançou o segundo Ciclo do Projeto Desenvolvimento de Fornecedores, para atender o Polo Automotivo Jeep, em Goiana. O objetivo é promover a competitividade e a produtividade de micros e pequenas empresas locais, por meio de ações de inovação, da melhoria da gestão e da conquista de novos mercados e clientes.

Serão qualificadas 50 microempresas, potenciais fornecedoras, para atender às diversas necessidades de grandes companhias do setor

automobilístico. Dessa forma, o projeto também contribuirá para fomentar o desenvolvimento da Região Metropolitana de Recife, da Mata Norte e Mata Sul de Pernambuco.

A formação da cadeia de fornecedores locais começou há quatro anos, após a instalação da fábrica em Goiana. No primeiro ciclo do projeto, mais de 30 empresas participaram da capacitação e cerca de 15 passaram a fornecer produtos e serviços para o Polo Automotivo Jeep, em áreas como tecnologia da informação e gráfica.

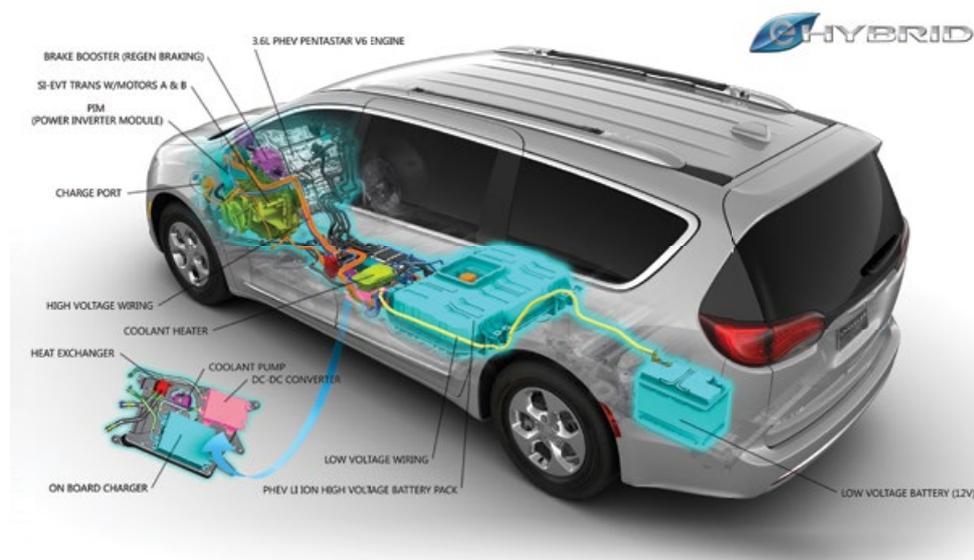
FCA participa da Consumer Electronics Show

Em janeiro, a FCA marcou presença na Consumer Electronics Show (CES), em Las Vegas (USA), proporcionando ao público a oportunidade de contato com experiências de autonomia, conectividade e eletrificação em veículos. Entre as novidades da montadora, destacaram-se o lançamento do Chrysler Pacifica Hybrid, equipado com o sistema de direção autônoma da Waymo, e a apresentação do sistema Uconnect de 12 polegadas, líder de seu segmento, com o SiriusXM 360L da nova Ram 1500.

Também foram exibidos o Chrysler Pacifica Hybrid equipado

com o inovador sistema de alimentação plug-in, exclusivo em seu segmento, e o Hybrid Electric Pages, que fornece aos clientes

informações úteis e acesso a programas de carga pela tela sensível ao toque, de 8.4 polegadas, do Uconnect.



JEEP apoia exposição e livro sobre ciranda

A exposição e o livro “Lia de Itamaracá: 75 anos cirandando com resistência, sorrisos e simplicidade” ganhou o apoio da Jeep, reforçando seu propósito de envolvimento com a comunidade que acolheu o Polo Automotivo da marca, em Goiana (PE). O lançamento marcou as homenagens ao aniversário da Rainha da Ciranda, como Lia é reconhecida por sua atuação em prol da preservação de uma das manifestações culturais mais significativas de Pernambuco.

A obra, que traz histórias e momentos da vida de Maria Madalena Correa do Nascimento, considerada como a maior cirandeira do Brasil, reúne textos extraídos do livro-reportagem “O mito, a mulher, a ciranda”, produzido pelo jornalista pernambucano Marcelo Henrique Andrade, como produto final de seu mestrado, depois de

pesquisar o universo de Lia de Itamaracá durante 30 meses. Já a exposição ficará aberta ao público até março, no Sinspire Hub, mostrando vestidos usados nos shows, fotografias e a boneca gigante do carnaval, entre outros itens.





Empresas precisam se adequar à Lei de Proteção de Dados Pessoais

Até 20 de agosto de 2020, as empresas brasileiras terão que estar prontas para atender às exigências da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (13.709/18), sancionada em agosto de 2018. Com reflexos diretos nas relações comerciais entre consumidores e fornecedores, as novas regras determinam que o tratamento de informações relacionadas à identificação de uma pessoa - incluindo coleta, acesso, utilização, armazenamento e eliminação - só poderá ocorrer com o seu consentimento e para uma finalidade definida. Não terão validade autorizações genéricas.

As empresas também precisarão de uma permissão específica do titular dos dados para compartilhá-los com terceiros, como é comum ocorrer, por exemplo,

entre montadoras e concessionárias. Um novo consentimento será necessário, ainda, se houver modificação na finalidade do tratamento. Caberá ao controlador das informações provar que a concordância foi obtida conforme a lei. Além disso, no momento em que a pessoa desejar, poderá solicitar a revogação da autorização.

Outra exigência da nova legislação é a garantia do livre acesso do titular aos seus dados, a qualquer momento, gratuitamente, incluindo informações sobre a forma e a duração do tratamento e os agentes envolvidos no processo. Como responsáveis pela proteção dos dados, as empresas terão que contar com uma política de segurança cibernética e medidas para impedir acessos não autorizados e

vazamentos. E deverão nomear um encarregado pelo tratamento, que orientará os demais colaboradores e prestará esclarecimentos aos titulares dos dados e aos órgãos fiscalizadores.

Fiscalização

A implementação e fiscalização das normas será de responsabilidade da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), criada em 28 de dezembro de 2018, por meio da última Medida Provisória do governo de Michel Temer. A MP também ampliou de fevereiro de 2020 para 20 de agosto do mesmo ano o prazo para as empresas atenderem às regras. As penalidades pelo descumprimento da Lei incluem multa que pode chegar a 2% do faturamento do grupo empresarial no Brasil.

Editar regras e procedimentos sobre proteção de dados pessoais, deliberar sobre a interpretação da nova legislação, requisitar informações aos controladores e operadores, implementar mecanismos simplificados para o registro de reclamações, fiscalizar

e aplicar sanções estão entre as atribuições da ANPD. Caberá também ao órgão incentivar a adoção de padrões para serviços e produtos, que facilitem o controle dos titulares sobre seus dados, além de promover ações de cooperação com autoridades internacionais ou transnacionais e realizar consultas públicas.

Constituída como um órgão da administração pública federal, a ANPD é vinculada à Casa Civil da Presidência da República e possui autonomia técnica. Seu comando está a cargo de um Conselho Diretor, formado por cinco diretores nomeados pelo Presidente da República, com mandatos de quatro anos. Sua estrutura organizacional conta ainda com o Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade, formado por 23 membros, representando o poder executivo federal, Senado, Câmara dos Deputados, Conselho Nacional de Justiça, Conselho Nacional do Ministério Público, Comitê Gestor da Internet, instituições científicas e entidades da sociedade civil e do setor empresarial relacionado a dados pessoais.

ABRADIC busca orientação jurídica

Para contribuir com a Rede e a montadora para o correto entendimento e a implantação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, a ABRADIC solicitou orientação ao escritório Opice Blum, especializado em direito digital. O objetivo é analisar os impactos da legislação sobre os procedimentos diários das Concessionárias e da FCA na gestão das informações dos clientes e, posteriormente, definir ações.

Jeep pretende superar crescimento do mercado novamente em 2019

O mercado brasileiro de automóveis e comerciais leves deve manter sua trajetória de crescimento, em 2019, pelo terceiro ano consecutivo, após a maior crise de sua história. A previsão da Fenabrave aponta para uma alta de 11% sobre os 2.470.654 emplacamentos registrados em 2018, o que elevaria o volume para mais de 2,7 milhões. Para a Jeep, a expectativa é de alcançar um desempenho 19% superior ao total do ano passado, chegando a mais de 127 mil veículos emplacados, conforme indicou Tania Silvestri, diretora de operações comerciais da marca no Brasil, durante a 2ª Convenção ABRADIC & FCA, no final de novembro.

Com 106.945 emplacamentos, 21,28% a mais do que os 88.182 realizados em 2017, a Jeep encerrou 2018 com um crescimento maior do que o do mercado nacional, que foi de 13,74%. Esse resultado garantiu à marca a liderança no segmento SUV e participação de 4,33% no mercado total, ante 4,06% no ano anterior. O volume, porém, ficou pouco abaixo dos 108 mil veículos previstos pela montadora. Em dezembro, seu Market Share no segmento SUV alcançou 25%, superando os 22,88% que atingiu no mesmo mês de 2017.



Renegade volta ao topo

Com o lançamento do modelo 2019, o Renegade ganhou um novo impulso e se tornou o SUV mais vendido do Brasil, em dezembro de 2018, com 5.498 unidades emplacadas. O volume foi 43,03% superior aos 3.844 veículos registrados no mês anterior. Sua participação no segmento SUVB avançou de 13,50% para 17,31%, passando da quarta para a primeira posição. No ranking nacional, saltou da 17ª para a 8ª colocação. O segmento apresentou acréscimo de 11,57%, com 31.752 emplacamentos, ante 28.458, em novembro.

Ao longo de 2018, o Renegade totalizou 46.344 veículos emplacados, com aumento

de 20,90%, em relação a 2017, quando chegou a 38.333. A performance confirmou as expectativas da montadora. Seu Market Share no segmento SUVB, porém, diminuiu de 15,40% para 14,60%. Já o segmento cresceu 27,58%, evoluindo de 248.762 emplacamentos para 317.382.

Compass lidera em 2018

Com 60.283 carros emplacados, o Compass encerrou 2018 como o SUV mais vendido do ano, somando 11.307 unidades a mais do que o segundo colocado. Esse resultado representou crescimento de 23% sobre os 49.186 veículos registrados em 2017. Entretanto, ficou aquém da previsão da FCA, que era de 62 mil. Enquanto isso, seu Market Share evoluiu de 52,01% para 53,52%. O segmento SUVC alcançou 112.627 emplacamentos, com alta de 19,10%, em relação aos 94.565 realizados no ano anterior.

Em dezembro, o Compass contabilizou 4.762 unidades emplacadas, número 4,91% mais baixo do que as 5.008 alcançadas no mês anterior. Prosseguiu como líder absoluto no segmento SUVC, mas teve sua participação reduzida de 52,17% para 51,28%. Entre os SUVs mais vendidos, recuou da segunda posição para a terceira e, no ranking geral do mercado, passou do 12º para o 13º lugar. Ao mesmo tempo, o segmento registrou retração de 3,26%, totalizando 9.285 emplacamentos, ante 9.598 em novembro.



Segmento SUV

Ao final de dezembro de 2018, o segmento SUV apresentou 18,24% de participação no mercado total, acima dos 17,20% registrados em novembro. No mesmo período, o SUVB subiu de 12,86% para 14,11%, enquanto o SUVC teve uma pequena oscilação negativa, passando de 4,34% para 4,13%.

Renegade lidera vendas entre SUVs

O Renegade voltou a apresentar desempenho favorável em janeiro, destacando-se, pelo segundo mês consecutivo, como o SUV mais vendido no mercado brasileiro. Com 4.783 emplacamentos, seu volume foi 90,41% maior do que o registrado no mesmo mês de 2018, quando atingiu 2.512 unidades. Como consequência, seu Market Share no segmento SUVB cresceu de 11,96% para 18,87%. Seu desempenho também foi decisivo para o avanço de 20,68% do segmento, que passou de 20.999 para 25.342 veículos emplacados.

Na comparação com dezembro de 2018, quando atingiu 5.497 emplacamentos, o Renegade apresentou queda de 12,99% em janeiro deste ano. Sua participação no segmento SUVB, no entanto, elevou-se de 17,31% para 18,87%, no mesmo período. Já no ranking do mercado nacional, caiu da 8ª para a 10ª posição. Ao mesmo tempo, todas as demais marcas tiveram desempenho negativo e o segmento experimentou um decréscimo de 20,18%, em relação ao total de dezembro, que foi de 31.749 unidades emplacadas.

O Compass fechou janeiro como o segundo SUV mais vendido e subiu da 13ª para a 12ª posição no ranking geral do mercado. Foram emplacados 4.109 veículos, 9,61% a menos do que no mesmo mês de 2018, quando esse número chegou a 4.546. Sua participação no segmento SUVC teve ligeira queda, passando de 53,96% para 53,03%. O segmento também indicou retração, de 8,02%, com 7.748 emplacamentos, ante 8.424 em igual período do ano passado.

Em relação a dezembro de 2018, quando registrou 4.762 unidades emplacadas, o Compass apresentou redução de 13,71% em seu volume, ao final de janeiro deste ano. Enquanto isso, seu Market Share no segmento SUVC subiu de 51,28% para 53,03%. Para o segmento, houve queda de 16,55% em janeiro, na comparação com os 9.285 emplacamentos realizados no mês anterior.

Desempenho da marca

Com esses resultados, a Jeep totalizou 8.912 emplacamentos em janeiro de 2019, superando em 26,16% os 7.064 alcançados no mesmo mês de 2018. Simultaneamente, sua participação no mercado nacional evoluiu de 4,02% para 4,67% e, no segmento SUV, aumentou de 24,60% para 26,87%.

Mercado nacional

O mercado brasileiro de automóveis e comerciais leves encerrou janeiro com 190.752 emplacamentos, refletindo queda de 15,22%, em relação a dezembro de 2018, quando fechou com 225.001 unidades. Por outro lado, na comparação com janeiro de 2018, quando o volume foi de 175.554 unidades, houve crescimento de 8,66%.

Ao final de janeiro, o segmento SUV apresentou 17,35% de participação no mercado total, abaixo dos 18,24% registrados em dezembro de 2018. No mesmo período, o SUVB declinou de 14,11% para 13,29%; já o SUVC caiu de 4,13% para 4,06%.

Evolução de Mercado Total e SUV

