

PAPO  
Aberto

**E**sta é uma edição especial da ABRADIC Press, que traz a cobertura da nossa Convenção, realizada pela primeira vez no exterior. Estar nos Estados Unidos, terra onde a marca Jeep nasceu, foi um privilégio e a escolha por Orlando foi motivada pelo fato de ser uma cidade que presta um serviço diferenciado. Foram três dias de uma rica e intensa programação, troca de experiências e aprendizado.

A Convenção teve início na noite de domingo, dia 03 de novembro, com o nosso coquetel de boas-vindas no Waldorf Astoria de Orlando, quando foram apresentados os três lançamentos da RAM, que estavam expostos no local, além do Jeep Gladiator, inspirado na linha Wrangler, que chegará ao mercado brasileiro em 2020. Também tivemos um importante anúncio de mudanças na Diretoria da FCA com a transferência de Francesco Abbruzzesi para a Europa e em seu lugar assumiu Luis Santamaria para a vaga de Pós-Vendas e Mopar.

No dia seguinte demos início a nossa Assembleia para prestação de contas e demonstrações financeiras dos nove meses de 2019. O Diretor Roberto Figueiredo, da Comissão de Pós-Vendas, ficou encarregado de abordar dois temas principais: Rentabilidade do Pós-Vendas e Qualidade; o Diretor Executivo Philip Derderian discursou sobre a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados); Eduardo Meneghetti apresentou os dados referentes às Vendas e à Comissão de Comercialização e o convidado palestrante, economista chefe do Bradesco, Constantín Jancsó falou sobre o cenário econômico no Brasil, as expectativas e perspectivas para o próximo ano.

O segundo dia foi dedicado à Convenção conduzida pelos Executivos da FCA. A Diretora Comercial Brand Jeep, Tânia Silvestri, falou sobre a liderança no segmento SUV, as novidades da Jeep para 2020, a regulamentação das Vendas Diretas e os desafios que terão no próximo ano em trabalhar e melhorar a satisfação dos clientes, inclusive nos convocou para uma 'força-tarefa' nesse sentido. Na sequência, Larissa Barreto, Gerente de Pós-Vendas, destacou como a área de Pós-Vendas pode elevar a satisfação dos clientes. Tema que também ganhou evidência na apresentação do Diretor de Vendas, Everton Kurdejak, que destacou ainda o aumento nas vendas da Jeep. João Paulo Toscano falou sobre o volume de negócios registrado em 2019, os resultados financeiros e a qualidade de atendimento. A apresentação sobre co-

municação digital e marketing foi conduzida por Fred Battaglia, Diretor de Brand Marketing Communication para América Latina, que revelou muitas novidades e estratégias da marca para o futuro. O Presidente do Jeep Bank, Gunnar Murillo, falou sobre os investimentos em tecnologia, parceiros estratégicos e em novos produtos. Completaram as apresentações do dia, Gustavo Pena, com a palestra sobre o Consumo e o Comportamento na era pós-digital e Aubrey Arihood, Digital Business Development da Shell, em sua palestra sobre Inovação Digital, quando destacou a importância dos carros conectados.

Tivemos a honra de contar com a presença do Presidente da FCA LATAM, Antonio Filosa, que mesmo com sua agenda apertada de compromissos, conseguiu estar conosco durante o jantar de encerramento. Filosa fez questão de afirmar que estava diante da Rede que sabe combinar excelência com rentabilidade; e destacou o tripé (satisfação do cliente, plataformas de experiência e jornada digital) que irá nortear as atividades da FCA em 2020 e reforçou que a colaboração da Rede é imprescindível para a obtenção dos resultados.

Terminamos a Convenção com a sensação de dever cumprido e revigorados para realizar um excelente trabalho. Na Pesquisa de Satisfação sobre o nosso evento, encaminhada à Rede, dos 10 quesitos analisados, obtivemos notas 9 e 10 em quase todos eles, superando as nossas expectativas e comprovando que estamos no caminho certo para realizar um evento cada vez melhor e mais completo. Deixamos registrado o agradecimento pela confiança depositada em nossa diretoria e como chegamos no fim do ano, aproveitamos para desejar um Feliz Natal junto das famílias e um excelente 2020, com saúde e grandes realizações!

Bom trabalho a todos!  
Paulo Toniolo Jr.  
Presidente da ABRADIC





**Paulo Toniolo Jr., Presidente da ABRADIC, no coquetel de boas-vindas da Convenção.**

## CONVENÇÃO ABRADIC LEVA TITULARES PARA ORLANDO

**A** Convenção ABRADIC 2019 teve início na noite de domingo, dia 03 de novembro, com um coquetel de boas-vindas no Waldorf Astoria de Orlando, nos Estados Unidos. Durante o evento, Paulo Toniolo Jr., Presidente da ABRADIC, fez seu discurso de agradecimento ao time da FCA e aos patrocinadores que ‘compraram’ a ideia de realizar a Convenção em Orlando.

Toniolo começou contando um pouco sobre a história da Associação. “A ABRADIC foi



**Tânia Silvestri, Diretora Comercial Brand Jeep, em seu discurso na primeira noite do evento.**

fundada em 2007 e agora, 12 anos depois, estamos fazendo a nossa primeira Convenção Internacional para comemorar. E podemos dizer que há vários motivos. O primeiro deles é que no início de 2020 completamos cinco anos da fábrica Jeep no Brasil.”

A instalação, segundo o Presidente, era um desejo muito antigo e se tornou realidade quando a Rede abraçou a ideia do lançamento do Jeep Renegade. Como resultado, hoje a marca é vice-líder de mercado, com apenas dois produtos. “Um sonho representado através de todos que hoje estão presentes aqui para comemorar uma história de sucesso. Estar nos Estados Unidos, na terra onde a marca nasceu, em 1941, é um privilégio”. Toniolo explicou que a escolha de Orlando também se deve ao fato de ser uma cidade que presta um serviço diferenciado, recebe bem os turistas e criou uma excelente estrutura, não só nos parques, como também nos hotéis, nos campos de golfe, nos outlets, com atrações e divertimentos para todas as idades e classes sociais. “Também pelo motivo de excelência em prestação de serviços, nós gostaríamos de respirar um pouco desse ar para os nossos negócios, para nos inspirarmos a prestar um serviço que nosso cliente gosta de receber”. E prosseguiu com mais um motivo. “O terceiro motivo é que de nada adiantaria fazermos mais um ano de Convenção, se não pudéssemos estar com as nossas famílias, que compartilham conosco nosso dia a dia,



### **Luis Santamaria assume a Diretoria de Pós-Vendas e Mopar.**

nos apoiam e nos motivam. Essa Convenção é para todos: titulares, colaboradores, parceiros e famílias”, justificou.

Toniolo passou a palavra para a Diretora Comercial Brand Jeep, Tânia Silvestri, que também começou agradecendo. “Em nome da FCA, quero agradecer ao Paulo e à Diretoria da Associação, por estarmos em um espaço tão icônico. A Disney é um lugar que mexe com o imaginário de todo mundo porque nunca parou de inovar. Inovação está no DNA dessa marca. Depois vem a qualidade, com 70 mil funcionários que não fogem do padrão Disney”, destacou Tânia.

Tânia usou o exemplo da Disney para fazer uma comparação com a Jeep. “Eu acredito que a marca Jeep tem um pouco da filosofia Disney. Quando alguém compra um produto Jeep, ele está comprando algo a mais, o que o consumidor fala para gente é que não está comprando um SUV, mas uma experiência. No

momento em que falamos em valor da marca, na verdade é para dizer que o cliente busca os valores que a marca representa para a vida dele: liberdade, autenticidade, aventura e paixão”, concluiu.

A Executiva aproveitou para anunciar e convidar os presentes a conferir o Jeep Gladiator, inspirado na linha Wrangler, exposto no coquetel. A pick up chegará ao mercado brasileiro em 2020.

Além disso, Tânia Silvestri falou sobre mudanças nos cargos da Diretoria da FCA. Francesco Abbruzzesi foi transferido para a Europa e em seu lugar assumiu Luis Santamaria para a vaga de Pós-Vendas e Mopar. “É uma honra fazer parte desse time comercial. Certamente uma experiência superinteressante”, se apresentou Santamaria que por três anos ocupou o cargo de Diretor de Supply Chain e dois anos de Diretor de Compras para América Latina.

## DIÁLOGO E INTERATIVIDADE MARCAM A ASSEMBLEIA DA ABRADIC



**Paulo Toniolo Jr., Presidente da ABRADIC, durante a Assembleia.**

**U**m dia após o coquetel de boas-vindas, teve início a Assembleia da ABRADIC para prestação de contas e demonstrações financeiras dos nove meses de 2019, além de relatórios dos auditores independentes. Na abertura, Paulo Toniolo Jr., Presidente da ABRADIC, anunciou a agenda com a programação geral do evento.

O Diretor Executivo, Philip Derderian, apresentou a

prestação de contas e as demonstrações financeiras de 2019 até 30 de setembro. O relatório completo da auditoria está no site [abradic.org.br/biblioteca/](http://abradic.org.br/biblioteca/). “Nós fizemos uma reunião no dia 17 de outubro e tivemos a oportunidade de trazer o conselho para discutir as contas e demais assuntos. As contas foram aprovadas e já queria anunciar para os senhores que no próximo ano nós vamos ter a renovação de parte do conselho de acordo

com que foi aprovado na última Convenção”, adiantou. No próximo ano se renova a Diretoria Executiva e os conselheiros das regiões do Nordeste, Centro-Oeste e região metropolitana de São Paulo.

“Nós temos uma disponibilidade em caixa de quase R\$ 4 milhões, já com a parte de despesas deste evento contabilizadas. Nós estamos saudáveis e preparados para eventuais investimentos



**Diretoria da ABRADIC, em Orlando, na Convenção 2019.**

em outras atividades”, ressaltou Philip.

O Diretor também discursou sobre a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), apontando que com a nova lei, a partir de 15 de agosto de 2020, os titulares dos dados pessoais devem consentir oficialmente a utilização e destino dos seus dados. As empresas deverão possuir processos em conformidade à nova legislação para captação, guarda, utilização e governança de dados. A importância dessa norma é tanta que, em caso de utilização de dados pessoais em promoções de varejo sem o consentimento do titular, as empresas podem ser submetidas a processos legais com penalidades que vão

desde advertências, até multas que podem chegar a R\$ 50 milhões por infração.

## PÓS-VENDAS

O Diretor Roberto Figueiredo, da Comissão de Pós-Vendas, ficou encarregado de abordar dois temas principais: Rentabilidade do Pós-Vendas e Qualidade. No quesito Rentabilidade, a média nacional do índice absorção saiu de 32,3% em 2016, passou a 34,9% em 2017, 42,1% em 2018 e atingiu 52,2% neste ano, que resulta em crescente evolução, mas ainda assim, segundo Figueiredo, o objetivo é chegar em 80%. “O primeiro semestre não foi muito produtivo. Tivemos vários problemas nas lojas, muito recall, problemas

de CSI, atendimento ao cliente e assim não conseguimos evoluir nas discussões com a FCA. No segundo semestre houve uma mudança muito importante de postura da montadora. A questão de qualidade passou a ser mais importante dentro do negócio. Solicitaram a criação de um comitê de CSI e foram muito receptivos nesse workshop, ouvindo o que a Rede tinha a dizer”, explicou Figueiredo.

Ele também expôs os motivos da baixa rentabilidade da garantia. Esse grande entrave se deve principalmente a um handling de 11%, alto volume de garantias frente às OS's pagas, ausência de handling para peças de recall e alto volume de recalls. Figueiredo ainda apresentou



**O Diretor da Comissão de Pós-Vendas da ABRADIC, Roberto Figueiredo, abordou dois importantes aspectos: Rentabilidade e Qualidade.**

gráficos de Ticket Médio de Garantia e Total de Passagens x Passagens em Garantia e os comparou com dados da concorrência.

A questão de peças foi analisada e destacada dentro do início de negociação da nova política comercial. “Temos uma rentabilidade baixa na garantia. No início isso foi feito porque o recall era uma exceção, mas passou a ser muito grande e impactar no nosso negócio. Mudou também o critério de mão de obra de garantia”, destacou Figueiredo.

O presidente da ABRADIC, Paulo Toniolo Jr., foi categórico. “A posição da nossa diretoria é de ser radicalmente contra políticas da montadora que influenciam diretamente a compra de peças por parte da Rede para vender para atacadistas. Já nos

posicionamos e precisamos da participação de vocês porque a nossa marca ainda está sob nossa tutela”, ressaltou. E continuou “é uma frota nova, tem uma alta retenção dentro das revendas, mas é muito fácil cair com esse percentual de retenção e nossos produtos irem para oficinas do mercado paralelo. Queremos evitar esse tipo de política por parte da montadora a exemplo de outras marcas”.

No quesito Qualidade, também foram apresentados gráficos referentes ao Renegade e ao Compass e novamente foi citada a importância da criação do Comitê de CSI, que marcou o início da mudança de postura da FCA. Roberto Figueiredo disse que foram criados 19 projetos visando o aumento do CSI, 10 projetos de Assistência

Técnica, quatro de Supply Chain, três de Customer Care e dois projetos de Marketing de Peças e Serviços.

“A Rede tem que trabalhar muito, mas a fábrica também tem que escutar. Fazendo isso, acredito que teremos uma mudança de patamar visível da marca e de satisfação do cliente”, concluiu Figueiredo.

## VENDAS

O Diretor Eduardo Meneghetti apresentou os dados referentes às Vendas e à Comissão de Comercialização. “O número acumulado do mercado total com fechamento até outubro ficou da seguinte forma: se lembrarmos do que foi previsto pela montadora em 2017, seria de 2.650.000 e o projetado até o final deste ano é de 2.611.374,



**Dentre os temas conduzidos por Eduardo Meneghetti mereceu destaque a regulamentação da Venda Direta (VD).**

um crescimento de 20,8% para 22%. O que importa no final das contas é que no segmento onde atuamos, mesmo com dois produtos, o desempenho está excelente. São números que a companhia quer para o mercado mundial e que já estamos conquistando por aqui”, comemorou.

Sobre a Convenção Parcial de Marcas, que diz respeito à Venda Direta, Meneghetti explicou que a média de conversão é extremamente alta. Excluindo a categoria PCD e KA, o peso real de Vendas Diretas só cresceu. De 25% em 2017, subiu para 33% em 2018 e alcançou 35% em 2019. “Com os eventos Arena

Jeep e Four Steps tivemos um pico de venda de 2.400 carros com uma taxa de conversão de 34%. O evento Arena Jeep atrai o público e quando o cliente faz o test drive nesta pista traz muito resultado. Tivemos a maior taxa de conversão do ano, com 38% e que se olharmos para trás, nunca tivemos uma taxa tão alta. São números que construímos juntos, vocês vendendo na ponta e nós lutando para conseguirmos essas ações”. A ação de pagar 100% da tabela Fipe no usado



**Participação massiva da Rede Jeep na Convenção realizada no mês de novembro.**



**Philip Derderian, Diretor Executivo da ABRADIC, falou sobre a LGPD.**

do cliente também obteve ótimos resultados, com uma taxa de conversão de 36%.

Ainda assim, o Diretor alertou para a regulamentação de Venda Direta (VD). Destacou que é necessário regulamentar regras de elegibilidade, determinar critérios legais para volumes e também controles e penalidades. Além disso, regulamentar a participação das Vendas Diretas nas Vendas Totais. “Estamos construindo junto a vocês a Convenção de Marcas. A entrega terá um peso maior dentro do negócio e incluímos mais uma bonificação variável. Dando um spoiler, conseguimos que passe a contar para o PCD”, contou Meneghetti.

Outros temas gerais de praxe também foram tratados, como Floor Plan, Corsia, Políticas de

fidelidade (Jeep Bank) e desempenho financeiro da Rede.

Por fim, Meneghetti falou sobre a expectativa de alcançar a marca de 18 mil clientes fidelizados até 2022. Para tanto, incentivou o empenho de todos para 2020, já que a marca promete mais mudanças nos modelos Renegade e Compass até 2021. “Fizemos um trabalho fantástico de equipe até aqui, conversamos com vários de vocês, mês a mês, para levarmos informações, acrescentarmos nas reuniões e ter mais poder de negociação. Temos uma marca brilhante nas mãos. O espírito Jeep só nós temos. Mantenham isso em mente. Se você perguntar a uma criança o que é um Jeep, ela sabe responder. Agora pergunte a ela se ela sabe o que é um SUV, ela não sabe!”, finalizou.

## RETROSPECTIVA

Os temas de destaque na Assembleia foram a nova bonificação de Market Share, IBAMA Status, Ajuste de Lineup (descontinuidade do Renegade com transmissão manual), Ação Tabela Fipe, Pagamento das OFP's (R\$ 16 mi), Convenção VD Regramento, Reunião em Vitória, Reunião em Betim e Regulamento do Fundo SCP.

Entre os principais projetos em trabalho estão a revisão da regulamentação do Fundo de Capitalização, a Convenção Parcial de Marcas, Venda Direta e Pós-Vendas, Rentabilidade da Garantia, a nova política de OFP's e Comercial de P&A e a Lei Geral de Proteção de Dados.

## Cobrança da taxa do IBAMA é acompanhada pela ABRADIC

O Assessor Jurídico da ABRADIC, Diogo Machado, presente na Assembleia, lembrou que a questão da TCFA (Taxa de Controle e Fiscalização Ambiental), o tributo do Ibama que passou a ser cobrado das Concessionárias em 2018, está no radar da Associação, que se coloca à disposição para eventuais esclarecimentos e auxílio aos Concessionários associados. “A grande questão hoje está no valor desta taxa, que no primeiro momento incidia sobre o faturamento total da Concessionária, algo considerado abusivo. A solicitação, então, é que incidisse exclusivamente sobre o faturamento da troca de óleos e combustíveis. Foi pedida uma liminar, mas a Justiça Federal não concedeu, um novo recurso foi encaminhado tentando rever essa decisão. Agora estamos aguardando o julgamento do recurso

para a concessão dessa liminar, enquanto isso o processo está parado”, lembrou Diogo, ressaltando ainda a questão da cobrança retroativa dos últimos cinco anos. “As Concessionárias autuadas devem entrar com defesa administrativa, orientadas pelo escritório Dias de Souza que está cuidando do caso.”

### Sentença favorável

Após a Convenção ABRADIC, houve novidades. Foi proferida sentença favorável às Associações de Marca que ingressaram com ação contra a TCFA. Também foi concedida a tutela de urgência para determinar a suspensão da exigibilidade da TCFA das pessoas jurídicas revendedoras de veículos vinculadas. A ABRADIC permanece à disposição para esclarecimentos e segue acompanhando o desenrolar da ação.



Diogo Machado, Assessor Jurídico da ABRADIC, permanece à disposição dos associados para esclarecimentos.

## Bradesco, Shell e Google: os palestrantes convidados da Convenção

*O cenário econômico no Brasil, a inovação digital e a conexão entre as pessoas foram os temas abordados*

**A**ntes de chamar ao palco o palestrante, Constantin Jancsó, economista do Banco Bradesco, o Head da Bradesco Financiamentos, Alfredo Dassan Junior, lembrou da exitosa parceria com a FCA e Rede iniciada em 2015, uma operação marcada por fugir do convencional, segundo Dassan. “A parceria com a FCA e a Rede Jeep ganhou maturidade

rapidamente. Em 2018 comemoramos um bilhão em carteira, em 2019 um bilhão e meio e agora, em outubro, foram 2 bilhões de financiamentos e entregaremos mais de 100 mil contratos. Chegamos a esses resultados pois temos de um lado a expertise da Bradesco Financiamentos, com um amplo conhecimento do mercado, a percepção e a capacidade de



“

Em 2020 traremos novidades como financiar o IPVA juntamente com o veículo, sem dupla tributação.

Alfredo Dassan Junior, da Bradesco Financiamentos.

”



“

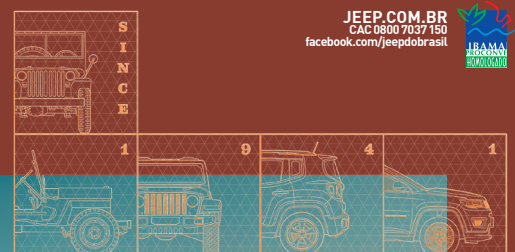
O ambiente é de crescimento moderado, inflação baixa, queda do desemprego, juro baixo e câmbio estável. Há bons motivos para acreditar em um 2020 próspero.

Constantin Jancsó, do Banco Bradesco.

”

Jeep é marca registrada da FCA US LLC.  
No trânsito, dê sentido à vida.

S A I R  
D E  
F Á B R I C A  
C O M



JEEP.COM.BR  
CAG:0800.7037.150  
facebook.com/jeepdobrasil



78 ANOS  
DE



AVENTURA

#ISSO  
É JEEP

Fbiz



**Gustavo Pena, do Google, falou sobre o Consumo e o Comportamento na era pós-digital.**

antecipar-se às necessidades e demandas. De outro, tem o Jeep Bank e a montadora que são bastante receptivos com um canal de comunicação aberto e objetivo. Em 2020 traremos novidades para ‘turbinar’ e agregar valor aos financiamentos como, por exemplo, financiar o IPVA juntamente com o veículo, sem dupla tributação.” Dassan aposta em um 2020 muito bom. “Quando olhamos a relação crédito x PIB, temos um cenário promissor. Certamente continuaremos construindo uma parceria de muito sucesso.”

Constantin citou os vetores para o crescimento da economia brasileira, destacando os aspectos positivos, dentre eles, as Reformas como a Tributária, o juro baixo, as privatizações e o crédito; como também os negativos que poderão atrasar os negócios e pontuou o cenário externo, os gastos públicos e a volatilidade dos mercados

(câmbio, bolsa). “A dívida pública e as contas fiscais continuam sendo o principal desafio estrutural; além disso, é importante que haja uma política econômica voltada para melhorias no clima de negócios, sinalizando uma recuperação de crescimento”, citou.

Na sequência, o economista abordou o que realmente importa para as vendas dos automóveis: emprego e renda, confiança e crédito e a conjuntura a curto prazo. Em relação ao câmbio, por exemplo, Constantin apontou que há fundamentos que apontam para queda do dólar, mas isso depende também do cenário externo, como por exemplo, as eleições americanas, Brexit, as guerras comerciais, entre outros fatores. Já em relação ao crescimento da economia brasileira a expectativa é de recuperação em 2020; sobre o mercado de trabalho, explicou que ainda que lentamente



**Aubrey Arihood, da Shell, em sua palestra sobre Inovação Digital.**

está ocorrendo uma queda no desemprego (nos últimos anos foram criados quase 5 milhões de empregos), sobre a confiança do consumidor – que tem a ver com percepção a respeito de emprego –, a tendência é melhorar. No quesito crédito, o economista afirmou que os bancos estão bem capitalizados e com “apetite” de expandi-lo, enquanto a inflação deve permanecer baixa e a taxa Selic há espaço para mais cortes de juros pelo BC. “Em resumo, embora o cenário externo seja um risco importante, o ambiente é de crescimento moderado e em aceleração, com inflação baixa, queda do desemprego, juro baixo e câmbio estável. Ou seja, temos bons motivos para acreditar em um 2020 muito próspero.”

A palestra do Google conduzida pelo Head de Negócios para a indústria de Mobilidade, Gustavo Pena, foi acerca do Consumo e o Comportamento

na era pós-digital. “Na “Economia da Atenção”, o conteúdo e a informação crescem exponencialmente e a atenção das pessoas não. Na era da informação, o processo de decisão evoca sentimentos ambivalentes. Nós precisamos ajudar os consumidores a fazer as ‘pazes’ com as suas escolhas”, declarou Gustavo.

A Digital Business Development da Shell, Aubrey Arihood em sua palestra sobre Inovação Digital, destacou a importância dos carros conectados. “Hoje os consumidores passam ¼ do tempo na internet e não querem perder tempo, quanto mais disponibilizarmos facilidades para eles, melhor! Nesse sentido, nós sabemos que as marcas devem cada vez mais investir em experiências e nos serviços de fidelização, sem perder a oportunidade de inovar digitalmente.”

## Liderança no segmento SUV e o desafio de satisfazer os clientes

**H**á bons motivos para a marca Jeep comemorar o ano de 2019. São 128 mil unidades vendidas, o que representa em market share 22% da categoria SUV. A meta de a cada 5 SUV's vendidos, 1 ser Jeep, não só foi atingida, como ultrapassada.

Na categoria SUV-B, onde o Renegade compete, a Jeep conquistou a liderança em 2019, com 16% de

share e está a uma boa distância do segundo lugar, assumindo a liderança no segmento de SUV como um todo. Com o Compass, a Jeep é líder quase absoluta e encerra 2019 com 60% de market share na categoria de SUV-C, sendo o segundo SUV mais vendido no mercado quando analisado o setor em sua totalidade.

A Diretora Comercial Brand Jeep, Tânia Silvestri,



“

Precisamos entender o que o cliente precisa e realmente entregar aquilo que ele tem como expectativa.

Tânia Silvestri.

”

ressaltou que a liderança foi mantida graças a combinação de produtos, experiência, comunicação e ações de vendas. Tânia também frisou a importância da força da marca para a conquista dos resultados. “Em três aspectos: conhecimento, familiaridade e preferência, a Jeep tem excelentes resultados. Há outros pontos que nos surpreenderam ainda mais. Um deles, em relação à consideração de compra (quando o consumidor decide comprar um SUV o quanto ele considera a marca), detínhamos 18% em 2018 e em 2019 passamos para 43%, ou seja, quase metade dos consumidores que desejam um SUV pensam e colocam em sua lista a marca Jeep. Outro aspecto que tivemos um salto considerável foi a preferência, que em 2019 chegou a 35%, o que significa que 1/3 de todos os consumidores que pensam em comprar um SUV, prefeririam comprar um Jeep. De novo evoluímos muito como força de marca. O que nos motiva a continuar trilhando esse caminho de sucesso nos próximos anos”, declarou Tânia.

## SÉRIES ESPECIAIS E AS NOVIDADES

Em 2020 a estratégia da Jeep será lançar séries especiais, pois grandes lançamentos virão em 2021. Tânia aproveitou para ressaltar a importância de se trabalhar com essas edições especiais e citou as versões 2019 como o Renegade WSL, Willys e Night Eagle (também no Compass), além do Wrangler. “Essa estratégia é fundamental para manter a marca viva, com nível de interesse e desejo junto ao consumidor.”

Ainda sobre as séries especiais, a Diretora falou sobre o Jeep Compass Série S, que teve uma importância muito além de uma versão especial. “Com o Compass Série S – o carro mais tecnológico da categoria, produzido no Brasil – começamos a preparar a marca para uma categoria premium, de inovação e qualidade superior ao que já temos, que fará parte do portfólio Jeep fabricado no Brasil em 2021.”



SERVIÇOS  
+ RENTÁVEIS

+ FIDELIDADE  
NAS REVISÕES

SEMINOVOS  
+ ATRAENTES

CLIENTES  
+ SATISFEITOS



ENTRADA  
A PARTIR DE  
**30%**

+

**35**  
PARCELAS  
REDUZIDAS

+

PARCELA  
FINAL

=

RECOMPRA\*  
GARANTIDA

SEU JEEP USADO PODE QUITAR A PARCELA FINAL E SER UTILIZADO COMO PARTE DA ENTRADA PARA UM JEEP 0 KM.

# Jeep Bank

\* Recompra garantida: ao término do financiamento, a concessionária poderá realizar a recompra do veículo, conforme regras e condições estabelecidas no Manual de Recompra do programa e Acordo de Recompra Futura, e o valor poderá quitar a parcela residual e/ou ser utilizada como parte da entrada para um Jeep 0Km. Oferta válida para toda a linha Jeep 2019/2019 e anteriores, adquirido, exclusivamente por Pessoa Física através do Programa Next Jeep. Financiamento com entrada mínima de 30% e saldo em 36 parcelas, sendo as 35 primeiras com valor reduzido e a 36ª correspondente ao valor residual, na modalidade Crédito Direto ao Consumidor (CDC). Para a entrada de 30%, a taxa de financiamento é de 1,18% a.m. e 15,12% a.a. A taxa de juros, o valor das parcelas e outras condições do financiamento podem variar de acordo com a condição escolhida. A contratação do financiamento está sujeita a análise e aprovação de crédito pelo Banco Bradesco Financiamentos S.A. Consulte os demais termos e condições gerais, bem como, tarifa, taxa de juros, encargos e o Custo Efetivo Total (CET) do financiamento na rede de Concessionária Jeep participante, na Central de Serviço ao Cliente: 0800 7037 150 e/ou faça a simulação através do link: [planonext.jeep.com.br](http://planonext.jeep.com.br) Campanha vinculada à validade do Programa Next. Todas as propostas estarão sujeitas a análise para aprovação de crédito pelo Banco Jeep. Todas as ações divulgadas nesta campanha não contemplam veículos adquiridos por meio de modalidades de vendas diretas, incluindo, mas sem se limitar a, produtor rural, Pcd, frota, taxista, locadoras, feilões e seguradoras. Imagem meramente ilustrativa. Consulte os demais termos e condições, bem como as configurações e características dos modelos disponíveis em estoque na rede de Concessionária Jeep participante e/ou na Central de Serviço ao Cliente: 0800 7037 150.

Durante a Convenção foram apresentadas as novidades que virão no Renegade MY21, dentre elas: maior capacidade no porta-malas, uma nova cor (o vermelho velvet), versão diesel e o lançamento do carro conectado, em outubro. O Compass MY21 também será disponibilizado na nova cor vermelho velvet, na versão diesel, nova opção de cor premium para os bancos (marrom arizona), nova roda para versão longitude e banco elétrico para o passageiro. Tanto o Renegade, quanto o Compass têm previsão de chegar ao mercado em abril de 2020.

E, por falar de inovação, no tópico da pesquisa sobre imagem da marca, a Jeep revela que houve um importante crescimento (37%) em 2019 no quesito “marca muito inovadora”. “Conseguimos dar um salto de percepção de marca em relação a este tópico e que nos servirá de base para que possamos trazer todas as novidades planejadas para 2021”, comemorou Tânia.

Sobre as projeções para 2020, a estimativa é que a indústria automotiva produza 2.800.000 unidades, atingindo um crescimento de 6%. Neste cenário, a projeção é que a Jeep produza 135.000 unidades (23% share SUV) e deste total, 70 mil unidades do Renegade (17% share SUV-B) e 65 mil unidades Compass (59% SUV-C).

## EM 2020, O CLIENTE NO CENTRO DAS ATENÇÕES

Em uma posição nada confortável, ocupando a 10ª no ranking CSI Vendas e a 9ª no CSI Pós-Vendas, Tânia fez um apelo aos presentes, montadora e Rede, que coloquem o cliente no centro das atenções. “Precisamos entender o que o cliente precisa e realmente entregar aquilo que ele tem como expectativa. No ano passado já estávamos nessa posição desconfortável e não conseguimos evoluir. Agora é o momento de pararmos e focarmos nessa questão. Em 2020 precisamos fazer com que

esses clientes nos enxerguem em termos de serviço, de atendimento, em termos de qualidade de atendimento e para chegarmos a esses resultados devemos colocar o consumidor no centro de todas as nossas tomadas de decisões. Temos que subir pelo menos três posições em satisfação e aumentar o índice de fidelização e recompra em 50%”, afirmou Tânia, lembrando que este consumidor mudou com os anos, suas exigências já não são as mesmas, nem a maneira como compra ou como se relaciona com as marcas. “No passado tínhamos um domínio da jornada do consumidor, hoje não sabemos. O nosso desafio é estar presente em todas as etapas para garantir que ele tenha uma relação positiva com a marca e esteja satisfeito.”

## REGULAMENTAÇÃO DAS VENDAS DIRETAS

A Diretora aproveitou a ocasião para posicionar a Rede como está a questão da regulamentação da Venda Direta, assunto que vem sendo tratado com a ABRADIC. “Em 2020 iremos trabalhar essa questão, visando ainda mais transparência, afinal sabemos que as Vendas Diretas têm um peso grande em nosso negócio. Neste ano, das 128 mil unidades vendidas, cerca de 12% representa Venda Direta para os grandes clientes, onde estão as locadoras e aproximadamente 18% é PCD, totalizando 30%. Os outros 70%, metade (35%) é varejo e a outra metade Venda Direta para Small Business (35%). Pode variar de um mês para o outro, mas essa é a média. Esse 35% é um volume muito significativo, por isso, é importante termos uma regulamentação para entender e definir “as regras do jogo”. Estamos conversando com a ABRADIC e, muito provavelmente, definiremos como tendo um maior peso a comissão de entrega em relação à comissão de venda, o inverso do que acontece hoje e, assim teremos um melhor equilíbrio, além é claro, de maior satisfação do cliente, independente de quem vendeu, uma vez que um dos principais problemas na satisfação de vendas está no processo de entrega e os recorrentes atrasos”, esclareceu Tânia, acrescentando que outro ponto que deverá sofrer mudanças na política de Vendas Diretas é a remuneração sobre o volume de vendas baseado na qualidade da satisfação do cliente e um terceiro aspecto será o suporte da ABRADIC nas vendas a grandes contas.

# Clientes satisfeitos e aumento de vendas: prioridades da FCA

**A**s vendas da Jeep vão muito bem e vão melhorar ainda mais. Esse é o diagnóstico feito por Everton Kurdejak, Diretor de Vendas da FCA, durante sua palestra. Em outubro, a Jeep obteve 5.2% de market share, o que representa uma média de 4.9% no ano. O Compass retornou à vice-liderança mensal, obtendo o melhor nível de vendas do ano e o segundo melhor mês da história do modelo, com 237 vendas por dia.

“Vamos arrasar em 2021. O próximo ano, 2020, vai ser muito bom também, mas temos que corrigir o único ponto que falta: a satisfação do cliente. Vamos acertar isso e virar esse jogo para que 2020 seja o ano da Jeep. Vai ser uma revolução”, garantiu. Mas até lá, Kurdejak apontou três grandes desafios: gerar mais fluxo de loja e fluxo do digital, reduzir a dispersão e evoluir a satisfação do cliente.

## GERAR MAIS FLUXO DE LOJA E DO DIGITAL

Há 10 anos, a montadora começou a medir quantas pessoas entram nas lojas e quantas realmente compram. Os indicadores apontavam 13 a 14% de conversão. Mas, nos últimos quatro meses, esse índice foi de 34%, chegando a 38% em outubro. Esse elevado índice de

conversão ocorreu porque os clientes têm desejo pela Jeep, porque foram realizadas novas e fortes ações comerciais, como o Next Jeep, e porque foram aplicados os quatro steps, ações que prolongam a experiência do consumidor com a marca fora do ambiente da Concessionária. “O cliente entra na loja querendo comprar o Jeep, não precisa ser convencido. Precisamos manter isso tendo um atendimento de qualidade e uma comunicação efetiva”, comentou o Diretor.

O Jeep 4 Steps consiste em ações simples, mas de grande impacto. Nos últimos quatro meses, as Concessionárias que aplicaram com rigor, obtiveram 41% de conversão. A estratégia contempla:

**1º Step** – Contato imediato. Assim que sai da loja, o possível cliente recebe em seu celular o catálogo do carro em que está interessado, mesmo que tenha recebido um material impresso. Com as informações no celular, ele pode compartilhar com a família e ficar mais tempo refletindo sobre os atrativos daquele veículo.

**2º Step** – Em até duas horas depois que o possível cliente sai da loja, ele recebe uma ligação de um colaborador da Concessionária que irá perguntar se o cliente foi bem atendido, sem se referir a vendas ou valores, com foco apenas no atendimento. A ação

vai demonstrar preocupação em atender as expectativas daquele consumidor, mapeando possíveis desvios no atendimento, gerando informações para que o processo seja melhorado.

**3º Step** – O cliente irá receber uma mensagem semanal, enviada para toda a base de visitantes que não compraram naquela semana, assinada pelo gerente da loja com uma promoção exclusiva para o carro de interesse do contato. Isso é efetivo porque os consumidores têm a percepção de que quando a oferta vem do gerente é a melhor negociação que se poderia obter.

**4º Step** – Realização de um pequeno evento de experimentação mensal voltado a toda base de pessoas que entraram na loja, mas não compraram. Com os eventos, a taxa de conversão é alta.

Além da aplicação dessa estratégia, é importante gerar mais fluxo para a loja e para os canais digitais. Isso pode ser feito de duas formas: com uma abordagem local, feita pela equipe regional e pelos Dealers, e com eventos de experimentação e vendas, realizados pela montadora. “Só os Concessionários têm o conhecimento sobre o que funciona na praça deles, quais as características de seus clientes e o que é mais apropriado em abordagem de

vendas para cada região. Ações voltadas para comemorar o feriado da cidade, por exemplo, ou apoiando um time esportivo de grande sucesso local podem ser interessantes para gerar mais fluxo para as lojas”, comentou Kurdejak.

Já os eventos de experimentação e vendas são utilizados para criar ainda mais desejo pela marca e consolidar as comunidades de afinidades. Dessa forma, o Jeep Day tem atraído centenas de pessoas. O mais recente evento reuniu mais de 400 veículos, impressionando tanto quem participou como quem assistiu. Também voltado para criar uma identidade com a marca, o Jeep Nation tem o objetivo de reunir os apaixonados por Jeep, propiciando a troca de experiências. Os participantes têm acesso a vários benefícios, como ingressos gratuitos para shows e muito mais.

Os lançamentos de séries limitadas também fazem muito sucesso, criando uma sensação de exclusividade aos consumidores. Em junho passado, foi lançada a edição limitada WSL para o Renegade. Ela marca a parceria com a World Surf League, a associação que organiza o Campeonato Mundial de Surfe, patrocinado pela Jeep desde

2015. A edição foi limitada a 500 unidades no total.

“Assim também o Arena Jeep, o Jeep Territory e o Jeep Camp são eventos que têm feito tanto sucesso que são temas de estudo do MBA da Universidade Federal de Manaus, tamanho o “barulho” que estamos fazendo. Os consumidores são

atraídos pelas experiências que proporcionamos e, por acaso, há vendedores coletando os dados deles para abordagens posteriores. Fizemos 38 eventos nesse ano e faremos muito mais no ano que vem. Em média, temos obtido três vezes mais vendas quando realizamos eventos quando comparados ao mesmo período do



“

Temos que corrigir o único ponto que falta: a satisfação do cliente. Vamos acertar isso e virar esse jogo para que 2020 seja o ano da Jeep.

Everton Kurdejak.

”

ano anterior em que não houve uma ação dessas”, explicou o Diretor de Vendas.

O segundo objetivo da montadora é reduzir a dispersão. Cada

ponto de venda tem realizado em média 48 vendas ao mês, 575 por ano, representando 35% de market share. No entanto, a taxa de dispersão de leads

está em 12 a 13% na média, e pode ser melhorada.

Mas o foco principal é a satisfação do cliente. Por isso, foram criadas estratégias:

### **1 - EFICIÊNCIA E EVOLUÇÃO DOS PROCESSOS PARA UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Através do CAC Vendas, a Jeep tem condições de responder rapidamente todas as equipes comerciais. O novo modelo já começou a ser operado em São Paulo e está funcionando muito bem. O objetivo é que os profissionais da Rede tenham informações rápidas para repassar a seus clientes. 30% das solicitações obtêm respostas imediatas, e os demais 70% demandam 48 horas para serem solucionados. Problemas como liberação de documentação, emissão e reemissão de boleto, problemas de limite de crédito, informações de expedição, informações de reembolso, veículos faturados e bloqueados e muito mais poderão ser tratados por esse canal.

O Easy Tracking estará disponível na primeira semana de janeiro para toda a Rede. Com essa ferramenta, os Concessionários saberão exatamente a data do pedido, quando foi importado, montado, produzido, faturado, expedido, entregue na Concessionária e entregue para o cliente. Só será necessário digitar o número do CPF do cliente e o número do pedido e as informações estarão na tela.

### **2 - PLANOS DE AÇÕES INDIVIDUAIS POR CONCESSIONÁRIA: DIAGNÓSTICO E SOLUÇÃO LOCAL**

Vários Concessionários já reportaram cases de sucesso depois de muito trabalho da equipe de vendas. Identificados os problemas é importante criar planos de ação para solucionar as falhas atuais. Essa é uma responsabilidade e uma autonomia de cada loja. Só as Concessionárias conhecem as suas oportunidades de melhoria.

### **3 - BONIFICAÇÃO CSI PARA VAREJO E VENDA DIRETA, NOVA COMISSÃO VENDA DIRETA**

A bonificação para vendas está em negociação com a ABRADIC para Varejo e Venda Direta e a nova comissão para Venda Direta que privilegia a entrega do carro.

### **4 - SALVE OS SAPATOS**

“Para obter nota 9 ou 10 em um atendimento, não basta entregar o carro na data correta. O cliente está pagando por isso. Se o carro estiver em perfeito estado, ele está pagando por isso. Se fizermos tudo certo, o cliente vai dar uma nota 7 ou 8; para dar 9 ou 10, temos que fazer algo a mais. Precisamos salvar os sapatos”, enfatizou Kurdejak. Para explicar sobre esse termo “salvar os sapatos”, o Executivo mostrou um vídeo aos presentes na Convenção e a importância em fazer algo a mais. Um bombeiro voluntário, Mark Bezoz, contou que em seu primeiro dia de trabalho, no atendimento a uma residência em chamas foi convocado pelo capitão para entrar na casa e buscar um par de sapatos, frustrado ele foi, afinal, não era ele que havia resgatado a mulher, seu cachorro ou combatido o incêndio da casa. Dias depois a mulher enviou uma carta de agradecimento e destacou que alguém havia pego um par de sapatos dela. Ou seja, para a mulher embora reconhecesse a importância do trabalho dos bombeiros em salvá-la, destacou o que parecia insignificante: alguém se preocupou com algo a mais. “É esse algo a mais que precisamos fazer e a montadora nunca vai conseguir realizar isso pelo cliente, só as Concessionárias podem salvar os sapatos”, finalizou Everton Kurdejak, Diretor de Vendas da FCA.

## 19 Novos Projetos irão impactar o Pós-Vendas da Rede

**E**m sua palestra, Larissa Barreto, Gerente de Pós-Vendas da FCA, destacou como a área de Pós-Vendas pode elevar a satisfação dos clientes, grande desafio da companhia para 2020. Para isso, mostrou o principal índice de desempenho, o Car Parc, que na faixa de 0 a 3 anos cresceu 26%, em 2019, e deve aumentar mais 20%, em 2020. “Nosso indicador principal é justamente os clientes de 0 a 3 anos porque os processos de garantia os atraem mais para as Concessionárias”.

Esse índice representa ganhos financeiros. De receita líquida, a Jeep acumulou de janeiro a setembro R\$ 623 milhões, o que representa em média cerca de R\$ 7 milhões por grupo; ou seja, um crescimento de 45% ante o mesmo período do ano passado. “É um indicador muito positivo”, comemorou Larissa. “Quando avaliamos a nossa margem de contribuição, chegamos a um patamar de R\$ 244 milhões em toda a Rede, o que significa R\$ 2.7 mi por grupo, um aumento de 54% ante o mesmo período do ano passado, representando um percentual de 39%, 2.7 pontos percentuais a mais do que o mesmo período de 2018”.

Esses R\$ 244 milhões significam que o Pós-Vendas representa 33% do negócio total da Rede de Concessionárias. Em 2018, nesse mesmo período, o Pós-Vendas representava cerca de 27%. “O Pós-Vendas realmente está trazendo grandes negócios para os senhores”, comentou a Executiva.

Mas, mesmo com resultados tão expressivos, a maior preocupação é aumentar a satisfação dos clientes. Cliente satisfeito volta a comprar, indica para outros consumidores, vira fã e promove a marca. “2020 será o ano de melhorar as ações do Pós-Vendas. Para isso, iremos trazer grandes novidades.” Com isso em mente, através de um trabalho intensivo de encontros sucessivos com a Rede e Comissões de

Pós-Vendas, 19 projetos foram criados. A Gerente de Pós-Vendas apresentou alguns deles:

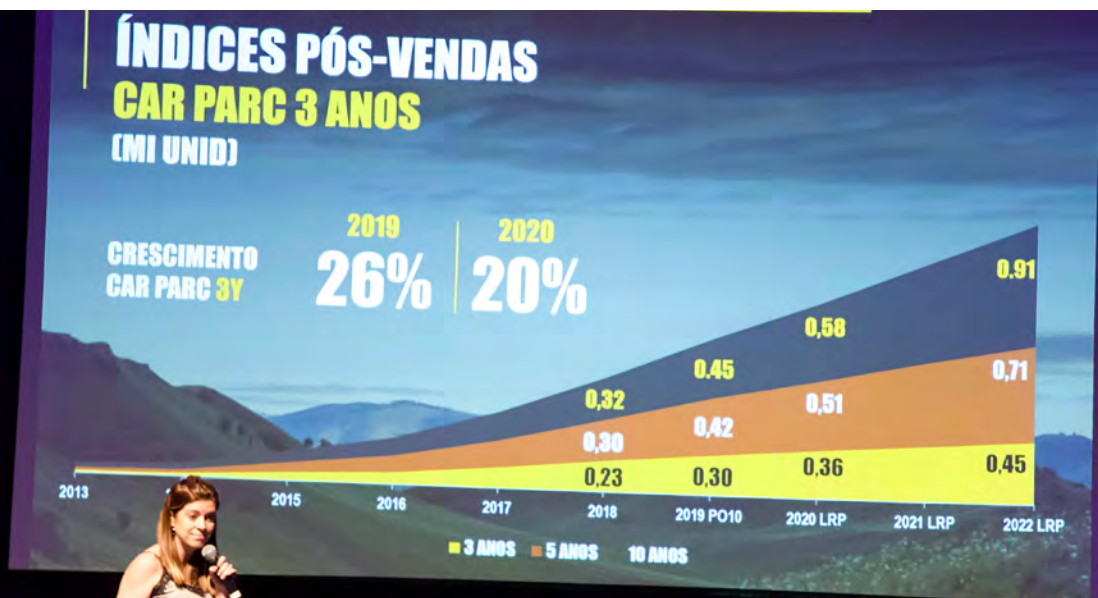
### LAST MILE

A Mopar através do iTrack irá possibilitar à Rede Jeep a rastreabilidade dos seus pedidos, algo similar ao que acontece hoje com os clientes da Amazon, que podem rastrear suas compras. A plataforma digital irá informar, a partir de janeiro de 2020, em tempo real, todo o rastreamento dos produtos adquiridos, disponibilizando as informações para os vários departamentos das Concessionárias, desde o momento em que os pedidos forem realizados.

### POLÍTICA RMOG

“O meu programa favorito é o de remuneração da mão de obra de garantia. Hoje, a remuneração é de até 85%, sendo que deste percentual 50% é garantido e os demais percentuais são pagos de acordo com o desempenho de FFV – First Fix Visit e Score Card Garantia. Iremos aumentar esses percentuais em 120% do valor de mão de obra pública, com 70% garantidos e mais 50% se estiverem em conformidade com os parâmetros de número de profissionais e ferramentas, se os profissionais estiverem treinados e se o CSI – Índice de Satisfação do Cliente estiver dentro dos níveis desejados, com constantes ações para mantê-lo alto”, explicou.

Esse incremento na remuneração irá significar, em média, um aumento de 40% no valor atual mínimo da mão de obra e um crescimento de 15% do valor máximo da mão de obra de garantia. E o valor da mão de obra da primeira revisão também foi reajustado. De R\$ 140,00 passará para R\$ 150,00 a partir de janeiro de 2020. “Agradeço a toda comissão e à diretoria. Vocês fizeram o impossível. Parabéns”, celebrou a Executiva.



## REVALIDAÇÃO DE GARANTIA ATRAVÉS DE MVP

O objetivo é revalidar a garantia dos veículos em que não foram realizadas a primeira ou a segunda revisão, dentro dos prazos. Muitas vezes, o cliente perde o momento certo de fazer a revisão prevista em garantia por esquecimento, mesmo recebendo o calendário de revisões da Concessionária. Sabendo da insatisfação desse cliente, a FCA resolveu criar a possibilidade de revalidar a garantia desse automóvel mediante o preenchimento de um check-list pelo cliente. Assim, a partir de janeiro de 2020, a primeira revisão poderá ser feita até 24 mil km ou 24 meses, o que vier primeiro. Também será possível revalidar a segunda revisão, até 36 mil km ou 36 meses.

## AMPLIAÇÃO DA COBERTURA DE GARANTIA

A ampliação da cobertura de garantia foi criada para atender os clientes que têm a percepção de que seu carro tem três anos de garantia, mas não se atentam ao fato de que para algumas peças, o prazo é diferente. É o caso do retentor, por exemplo, que

“

2020 será o ano de melhorar as ações do Pós-Vendas. Para isso, iremos trazer grandes novidades.

Larissa Barreto.

”

tem garantia de 12 meses. Quando o cliente vai até a Concessionária com problema nessa peça, e não consegue ter a cobertura, fica muito insatisfeito.

Para administrar essa causa de insatisfação, foi feito um benchmarking com todas as montadoras do país e a FCA criou prazos de garantia superiores aos da concorrência. Assim, itens como velas, lâmpadas, palhetas de limpador e fusíveis tiveram

sua garantia estendida de três para seis meses. Amortecedores, rolamentos, juntas, guarnições, retentores, coxins, revestimentos e correias terão cobertura de 24 meses ao invés dos 12 de antes. Peças em contato com combustíveis sofrerão aumento de garantia de 18 para 24 meses. E vidros e faixas adesivas contarão com garantia de 36 meses contra os 12 meses de antes. “Temos certeza de que essas mudanças vão melhorar muito a satisfação dos nossos clientes. As mudanças valerão, por motivos legais, a partir do lançamento do manual do ano que vem, todos os Concessionários receberão nossas comunicações informando as alterações”, assinalou.

## **POLÍTICA DE CLASSIFICAÇÃO POR PERFORMANCE**

A política de classificação de performance foi criada para dar autonomia aos Concessionários. Dessa forma, foram criados indicadores que, de acordo com o histórico de cada Dealer junto à montadora, classificam-no em uma, duas ou três estrelas. Critérios financeiros de despesas, auditorias e processos foram utilizados para classificar a Rede, possibilitando aos melhores colocados mais autonomia nas operações.

Os que obtiverem uma estrela terão: monitoramento dos itens fora dos patamares esperados (despesas em evidência), envio para CTAG de 100% das peças substituídas em garantia e auditoria com amostra anual. Os que obtiverem duas estrelas terão: monitoramento de menor quantidade de itens fora dos patamares esperados (despesas em evidência), envio ao CTAG das peças relacionadas aos itens bloqueados e peças programadas, auditoria com amostra semestral. E os que obtiverem três estrelas terão: autonomia para realização de serviços sem necessidade de autorização prévia,

envio ao CTAG apenas das peças programadas (análise da qualidade), auditoria apenas para certificação da conformidade do processo.

## **MOPAR SERVICE CENTER**

“Sabemos que os mecânicos e os consultores de vendas precisam ter na palma da mão todas as informações do pós-vendas para que façam uma diagnose mais rápida. Por isso, colocamos todos os principais dados, assim como vídeos num novo recurso: o Mopar Service Center”, contou. “A partir de janeiro o aplicativo estará disponível com informações e, também, um chat possibilitando uma conversa direta com a nossa área de assistência técnica”.

## **GOODWILL REDE (G10)**

Concessionárias com foco no atendimento do cliente e que realizam uma boa gestão de garantia terão autonomia para conceder garantias aos clientes, além de um budget trimestral, durante o período de cobertura, que ficará sob gestão da própria Concessionária. Os Dealers elegíveis a esta verba serão definidos com os seguintes critérios de qualidade: CSI (40%), Índice de Atendimento a Clientes da Concessionária (50%) e Despesa em Evidência – Garantia (10%). Com essa classificação, a Rede irá obter uma verba para poder aplicar a cortesia como desejar. A divisão dos valores por porte foi definida de acordo com as despesas dos 1º e 2º trimestres de 2019. A média por porte será: PP: R\$ 3.200,00, P: R\$ 6.700,00, M: R\$ 16 mil e G/GG: R\$ 35 mil.

## **MATRIZ DE PRIORIDADES + CHECK LIST AT**

Através de entrevistas com 42 Concessionárias com as piores notas do CSI, a FCA pôde entender os diversos motivos dos baixos índices como falta de pessoal, necessidade de treinamentos, problemas nos processos etc. Depois dos diagnósticos, foram abertos 402 planos de ação e, com isso, em três meses de trabalho em conjunto com cada uma das Concessionárias, houve o aumento de 5,6 pontos percentuais.

## Rede apresenta resultados de 2019 e plano estratégico para 2020

**C**oube a João Paulo Toscano, da Diretoria de Desenvolvimento de Rede da FCA apresentar os resultados alcançados neste ano, os desafios a serem enfrentados para 2020 e o plano estratégico.

Logo no início, Toscano explicou a ausência de Roger Corassa, Diretor de Desenvolvimento de Rede. Corassa permaneceu no Brasil para presenciar o nascimento de seu filho, mas enviou uma

linda foto do bebê, que tornou a falta mais do que justificada.

A explanação foi fundamentada em três pilares: volume de negócio, resultados financeiros e qualidade de atendimento. Toscano detalhou cada um deles com base nos números referentes a cada tópico. “Em volume, temos dois indicadores, a margem de contribuição e os custos fixos. Em 2017 fechamos o ano com R\$ 673 mil



“ Nossa estratégia é fazer com que vocês, Concessionários, invistam no negócio constantemente, mas com foco em fazer o negócio ser rentável e sustentável a longo prazo.

João Paulo Toscano.

”

(mensais/grupo) e em setembro de 2019 já estávamos com R\$ 911 mil (mensais/grupo), o que representa um crescimento de 35% em dois anos na margem de contribuição. Em custos fixos, tivemos R\$ 452 mil (mensais/grupo) em 2017, chegando a R\$ 610 mil (mensais/grupo) em setembro de 2019, o que significa exatamente 35% de evolução. Essa é a nossa estratégia, fazer com que vocês estejam investindo no negócio constantemente, mas também com foco em fazer o negócio ser rentável e sustentável a longo prazo”, prometeu.

## **Análise financeira com olhar no futuro**

O segundo pilar diz respeito aos resultados financeiros. O indicador ROS conhecido como índice de lucratividade, em 2017 resultou em 4,3%, equivalente a R\$ 309 mil (média/grupo), saltando para 5,4%, R\$ 395 mil (média/grupo) em 2019. Isso representou uma evolução de 25%. Já a geração de caixa apresentou 3%, R\$ 212 mil (média/grupo) em 2017 e em setembro de 2019 já apresenta 4%, R\$ 287 mil (média/grupo), o que significa 33% de crescimento. “A mensagem importante aqui é que a Rede vai gerar, na média/grupo, R\$ 3,5 milhões de caixa nesse ano. É um resultado a ser comemorado”, ressaltou Toscano. O índice de absorção também cresceu 49%, apresentando 34,9% em 2017 e subindo para 52,1% em 2019.

Já o ROE, indicador que mede a capacidade de agregar valor da empresa a partir de seus próprios recursos e do dinheiro de investidores, flutuou de 19,5% em 2017 para 21,4% em 2019. “Nós tivemos a taxa Selic reduzindo período a período e o resultado da Rede com leve crescimento constante na casa de quatro vezes a taxa básica de juros do país. Isso é o que representa o resultado do negócio de vocês, mostrando que 70% da Rede já retornou o investimento colocado no início da operação”, explicou Toscano.

O Diretor também apresentou dados da Pesquisa FENABRAVE de 2019 que atestam esses resultados. Na pergunta “O resultado da minha Concessionária atende minhas expectativas?”, a Jeep ficou em primeiro lugar com 79,30% e na pergunta “O valor da minha Concessionária vai crescer nos próximos 12 meses?” também alcançou a primeira posição com 83,80%. “Vocês estão dizendo que o resultado das Concessionárias é o melhor do país em comparação com as das outras montadoras. E melhor ainda, vocês estão apostando que o resultado no ano que vem vai continuar sendo bom, que vamos continuar gerando valor no negócio de vocês”, comemorou.

Toscano apenas ressaltou que esses resultados não combinam com a posição que a montadora ocupa em relação ao CSI Vendas e CSI Pós-Vendas. “Precisamos juntos reconhecer que, de fato temos um problema, não pode acontecer de a Rede dizer que a montadora tem culpa e a montadora dizer que a Rede é que tem culpa, a gente tem discutido isso profundamente com a ABRADIC. Precisamos trabalhar juntos para agregar valor para os nossos clientes. Isso é consenso dentro da empresa”.

O que leva ao terceiro pilar, a Qualidade de Atendimento. A estratégia para 2020 é investir em processos, como o WCD otimizado e com foco no cliente, em pessoas, com o treinamento comportamental, em experiência digital e na estrutura, com foco no pós-vendas. “Estamos introduzindo um conceito novo de experiência digital e, obviamente, não esquecemos da estrutura. Só assim acreditamos que vamos chegar no cliente com garantia de resultados sustentáveis”, antecipou Toscano.

## **Gestão de mudanças**

Os processos WCD visam melhorar a receptividade da Rede e a experiência com o cliente. São processos flexíveis e digitais, em diferentes canais de vendas e com comportamentos distintos com a intenção de desenvolver projetos ágeis. A gestão da mudança visa alterar o processo que hoje é único, analógico, unilateral e de metodologia tradicional para um processo modular, que atue de acordo com a marca e segmentação do

cliente. De somente analógico passe a ser híbrido, conectado às tendências de serviços e ágil, para apresentar melhores resultados com maior eficiência.

Os pilares estratégicos de evolução do CSI têm como proposta a consultoria no campo. Como método de trabalho, irá atuar nas Concessionárias críticas por meio de aplicação de check list de diagnose, depois fará a formatação do plano de ação para exercer a governança e controle do plano e retroalimentar os projetos da montadora.

Já a priorização dos projetos Jeep estão centrados nos principais motivos de insatisfação, como demora na entrega e veículo não consertado na primeira visita. Uma série de medidas será adotada. Em vendas, o CAC Vendas (Central de Atendimento ao Concessionário), a priorização da Carga PCD e Small Business, a Reciclagem OCF e o Easy Tracking. No Pós-Vendas, a melhoria de Informação Técnica, suporte técnico para a Rede, política de classificação por performance.

As ações com foco no cliente irão apresentar uma nova plataforma de treinamento, com formação de gestores e comportamento nível master, por exemplo.

A experiência digital fará a análise das principais “dores” do cliente nos momentos de contato e compra de um carro novo. O estudo de campo da empresa Huge Brasil aponta que o cliente deve obter o máximo de prazer com a compra do carro, fazer o melhor negócio possível (custo-benefício), sentir-se seguro, admirado, entre outros objetivos.

Toscano resumiu sua opinião em relação ao pilar da Qualidade. “Reconhecemos a posição dos nossos produtos em questão de qualidade. Não somos o melhor colocado, mas também não somos os últimos. Isso é resultado do nosso esforço, que está sendo feito desde o início e devagar estamos evoluindo. Sabemos que temos muito trabalho a fazer ainda”, concluiu.



## BENEFÍCIOS DOS LUBRIFICANTES GENUÍNS MOPAR OIL

Jeep



### PARA A CONCESSIONÁRIA JEEP/CJDR



**EXCLUSIVIDADE E FIDELIZAÇÃO**  
Os Lubrificantes Genuíns Mopar Oil só serão comercializados nas concessionárias Jeep/CJDR e revendedores autorizados



**RENTABILIDADE**  
Produto exclusivo que contribui para o cumprimento dos objetivos estabelecidos na política comercial da montadora



**ATENDIMENTO NACIONAL**  
A Shell fará o atendimento nacional nas concessionárias Jeep/CJDR, com equipe dedicada



**TREINAMENTO**  
Calendário anual de capacitação in Loco do portfolio de Lubrificantes Genuíns Mopar Oil e aplicações

### PARA O CONSUMIDOR FINAL



**PERFORMANCE**  
Os Lubrificantes Genuíns Mopar Oil promovem o **aumento da vida útil do motor, redução do consumo de combustível, controle de temperatura e redução de emissões de poluentes**



**COMPETITIVIDADE**  
Nas concessionárias, o consumidor encontrará preços competitivos para produtos de alta tecnologia, com a exclusividade do canal Jeep/CJDR.



**SERVIÇOS**  
Encontrará junto às concessionárias Jeep/CJDR as melhores soluções em produtos e serviços de lubrificação



**TECNOLOGIA**  
O consumidor terá a garantia de estar usando o lubrificante com tecnologia de última geração para o seu carro

POWERED BY



□□□□□□

## Jeep Bank investe em tecnologia, parceiros estratégicos e produtos de qualidade

**D**esde sua criação em 2015, o Jeep Bank chegou no mercado com um grande desafio: propor um modelo de negócio diferente do praticado no Brasil no mercado de financiamentos e se aproximar do modelo praticado no mercado americano, onde todo o processo de F&I é realizado de ponta a ponta pela própria Concessionária. A proposta inovadora teve uma implantação trabalhosa e contou com toda a expertise do time comercial para que tivesse êxito e o Jeep Bank fez história, levando o market share de 28.7% a 61.7%, construindo uma carteira que acaba de chegar aos R\$ 2 bilhões.

“Em 2019, vamos chegar a 58 mil vendas e quase 55 mil contratos de financiamento, através do Jeep Bank e outros bancos do mercado. Por isso, temos espaço para aumentar o nosso market share”, comentou Gunnar Murillo, Presidente do Jeep Bank, durante a Convenção da ABRADIC. “Em termos de aprovação de crédito, por exemplo, estamos constantemente em torno de 70%. Recebemos cerca de 5500 pedidos de análise de crédito por mês, gerando quase 2700 contratos e por volta de R\$ 140 milhões, em volume de financiamentos”.

Um dos principais produtos financeiros da instituição é o Next Jeep, que atrai o cliente de volta



“ Dos 29 mil contratos do Jeep Bank, 13 mil são provenientes do Next Jeep e esse número deve chegar a 18 mil, em 2022.

Gunnar Murillo.

”



## A ferramenta Menu Selling adiciona serviços e produtos à compra do automóvel.

à Concessionária até para fazer as revisões nos prazos corretos. “O produto tem se mostrado uma excelente ferramenta de fidelização; 86% dos clientes Next Jeep fazem a primeira revisão, enquanto apenas 70% dos clientes comuns realizam o procedimento”, contou o Presidente, salientando que dos 29 mil contratos do Jeep Bank, 13 mil são provenientes do Next Jeep. E esse número deve chegar a 18 mil, em 2022.

### Menu Selling, Jeep Bank Digital e Jet-Aprovação

Outro grande atrativo de vendas, destacado por Gunnar em sua apresentação, foi o Menu Selling, uma estratégia muito utilizada nos Estados Unidos, que consiste em adicionar serviços e produtos à compra do automóvel, financiados em conjunto. Disponibilizado para 100% da Rede, vai propiciar a venda os produtos da FCA/Mopar como acessórios, garantia assistida, revisão programada, seguro prestamista, assim como produtos dos Dealers: insulfilm, serviços

de despachante, emplacamento e outros. “O cliente obterá a melhor condição para adquirir produtos e serviços agregados em uma única forma de cobrança. Essa estratégia também diminui a atratividade (para o cliente) do cartão de crédito, que cobra cerca de 3% de tarifa por operação e mais outros 3% no caso de antecipação de pagamento do Concessionário. Com o financiamento, não há esse custo”, destacou o Executivo.

Mais uma inovação foi apresentada aos Dealers: o Jeep Bank Digital que passará a utilizar contratos digitais. “Com isso, os processos serão mais seguros, mais sustentáveis, sem burocracia, 100% disponível na Rede Jeep e mais ágil, pois necessitará de apenas duas assinaturas”, explicou Gunnar.

E as novidades não terminam aí. A ser disponibilizado pelo Bradesco, a Rede poderá obter informações sobre solicitações de financiamentos com muito mais agilidade através do Jet-Aprovação. Com o CPF do cliente e os dados do carro a ser

financiado é possível ter respostas mais rápidas, havendo uma ampliação nas possibilidades de aprovação e aproveitamento da base de clientes. Além de ágil, a ferramenta informa em que condições o cliente poderá obter o Jeep, qual a entrada e a opções de parcelas. “É importante ter um parceiro como o Bradesco ao nosso lado porque além da tecnologia disponibilizada, a capilaridade da instituição faz com que possamos atender muito mais clientes. Cerca de 100 milhões de pessoas são bancarizadas; deste montante, 60 milhões são correntistas ou estão na base de clientes Bradesco (adquiriram financiamentos ou outros produtos). Foi feito um grande trabalho de sincronização dessa base de dados, que possibilita muito mais rapidez nas respostas às nossas solicitações”, comemorou.

Todos esses recursos também estarão nos celulares, como um canal de propostas. Em janeiro de 2020, haverá um novo Jeep Bank Mobile em que será possível consultar pré-análises, propostas, relatórios e cadastros.

## As ações, estratégias e comunicação digital da Jeep para o próximo ano

**A** apresentação da Jeep sobre comunicação digital e marketing foi conduzida por Fred Battaglia, Diretor de Brand Marketing Communication da FCA para América Latina, e revelou muitas novidades e estratégias da marca para o futuro.

Na introdução ao tema, o diretor lembrou os desafios que a Jeep enfrentou desde sua chegada ao Brasil. “A marca começou a ser conhecida há mais ou menos quatro anos. Até então era uma marca menor, com carros importados e só. Desafio cumprido, já mostramos com dados que passamos bem por essa etapa e fomos consolidados como uma marca que apresenta uma nova gama, uma certa densidade”. O próximo desafio foi provar que a marca não é apenas uma marca de SUV e que se apresenta de forma diferente das demais. “Não somos SUV, somos Jeep! Não precisamos mais dar referências de que o nosso carro é o melhor SUV. A gente simplesmente é Jeep”. A enfática afirmação de Battaglia tem como respaldo o próprio comportamento do consumidor, inclusive entrando para o rol de

marcas mundiais que geram identificação com o cliente.

Battaglia também definiu três tarefas que a marca deve cumprir. A primeira é promover experiências, chegar mais perto do consumidor. A segunda é compartilhar informações e a terceira integrar a comunicação. “A primeira tarefa está sendo satisfatória, mas precisamos nos empenhar mais nas outras duas. Temos potencial para chegar além do que já se consegue fazer hoje”, afirma.

### Jeep Experience

Para tanto, o executivo apresentou como a montadora pretende desenvolver tais tarefas. Por meio de quatro pilares: experiência, comunidade, digitalização e comunicação. “Com os eventos de experimentação da Jeep Experience em 2019 conseguimos números expressivos e surpreendentes dessa ação. Foram 34 mil participantes, mais de 40 ações em todo o Brasil, 15 mil test drives e 2 mil e 200 carros vendidos. Em relação às mídias sociais, foram 8,5 milhões de impactos e mais de 1 milhão

de views. Posso dizer que 2019 foi o ano que a gente aprendeu a chegar no consumidor”, comemorou Battaglia.

Com o retorno positivo, a marca promete duplicar o número de eventos em 2020. “Estamos com planos de fazer duas vezes mais, chegar a mais lugares, mais praças, cidades pequenas, médias e grandes, cada evento com o formato adequado à sua cidade, ao seu território”, explicou Battaglia. Ele reforçou o pilar da comunidade, que gera negócio. Neste ano foram 21 mil cadastrados e 41 eventos realizados. Os consumidores também recompraram duas vezes mais. Ainda assim, a marca quer ir além. “Vamos incentivar mais cadastros com campanhas de benefícios. Vamos aproximar o contato com o cliente, tratar o consumidor de forma especial, ressaltar que ele tem um estilo de vida único e exclusivo. Na era das redes sociais, ele poderá postar e compartilhar suas fotos, seus bons momentos em uma comunidade Jeep”, adiantou Battaglia.

Durante a apresentação, o

incentivo aos Concessionários para conseguir mais cadastros foi destacado. O objetivo é despertar o senso de comunidade, de pertencimento. Além disso, aumentar o número de encontros. “Criamos o Guia de Experiências, uma espécie de curadoria oficial da Jeep, para a Rede aprender qual é o jeito de fazer os encontros. É um manual. Hoje temos 200 pontos de venda, a ideia é que cada um realize dois eventos por ano e, além disso, os Dealers serão elegíveis a partir do desempenho de vendas. Sugerimos fazer 400 encontros em 2020”, aconselhou Battaglia. E completou: “outro ponto importante dessa ação é estimular a recompra. Se o cliente sente esse pertencimento à marca, se é bem tratado, consegue conversar com a marca, não vai querer mudar para o concorrente e continuará adquirindo novos veículos Jeep”.

O Diretor também apresentou vídeos com outras ações, além da Jeep Experience. É o caso da Jeep Nation, uma plataforma de trilhas e explicou um pouco sobre a funcionalidade. “Criamos a Jeep Nation para aumentar esse senso de comunidade. É como o Waze das trilhas. Ele vai mapear o trajeto das trilhas, trazer dicas gerais, fotos, informações de navegação e também conexão com o GPS dentro do aplicativo. Além disso, o próprio consumidor poderá fotografar e mostrar as trilhas que ele quer fazer. É interativo, é o cliente gerando conteúdo para a marca. Mas também qualquer um pode usar o aplicativo. Quem



“

Posso dizer que 2019 foi o ano que a gente aprendeu a chegar no consumidor.

Fred Battaglia.

”

tem um carro da concorrência pode usar e, eventualmente, quando aparecer alguma promoção, pode trocar seu carro por um Jeep”.

Sobre o pilar Digitalização, Battaglia se mostrou bastante empenhado em elevar o desempenho da marca. “Decidimos internamente fazer um projeto que reúne tudo que pensamos e estamos fazendo em termos de digitalização. Entramos em um sistema de soluções digitais, um ecossistema que garante

360° o atendimento ao consumidor. Foi construído junto ao Concessionário e que é vivo, evolui com a usabilidade. Um programa com foco no foco do cliente”.

### Projeto Grow

Para acompanhar a evolução do comportamento do consumidor, a marca criou o programa de aceleração digital, que promete fazer os Dealers e as vendas crescerem. Trata-se de um sistema inovador de serviços e soluções que

marcam o início da nova estratégia digital da Jeep. Itens como customização do site, ferramentas de mídia, WhatsApp Business personalizado do vendedor, plataforma com simulação de cotação para o cliente, controle e confirmação de test drive, agendamentos e visitas são alguns exemplos. Os Dealers também terão treinamentos para usarem o sistema com mais eficiência.

Outro vídeo apresentado foi exatamente para ilustrar esse ecossistema idealizado pela marca, chamado Grow. Fred Battaglia completou a explicação dizendo que o projeto envolve também o site da Concessionária, que será customizável, atualizado automaticamente e vai interagir com a plataforma da montadora. Os responsáveis por esclarecer dúvidas e permanecerem em contato direto com os Concessionários são Bruno Cotta e Fernanda Graf.

“Teremos interação com o Facebook e o Google para garantir que não tenha sobreposição, porque o fluxo é todo pago, é praticamente 100% via search. Vamos garantir que os reais ou dólares que a gente investe sejam absolutamente complementares. Também vamos gerar leads mais quentes porque o primeiro filtro será via robô.

O último pilar apresentado foi o

de Publicidade. Battaglia mostrou as campanhas de 2019 e detalhou a promoção “Vem viver com Jeep”, em que a comunicação acontecerá ao redor do cupom “Pare de ver e comece a viver”. A ideia é mapear conteúdos e espalhar códigos com seus respectivos destinos (que não foram oficialmente divulgados), em um ecossistema de contato completo com o consumidor. Battaglia explicou como funcionará a promoção. “A pessoa encontra um cupom de destino e captura, depois deve ir até uma Concessionária Jeep,

mostrar o cupom e fazer um test drive (em caso de compra, são 5 chances). Se sorteado, irá conhecer o destino escolhido. Vamos ativar a ação dentro das Concessionárias, colocando placas com os destinos e os códigos. Assim, quem for fazer o test drive e ainda não pegou o código, poderá escolher na hora. Os prêmios são 30 destinos de praia, montanha, cachoeira, floresta ou cidade histórica e as viagens iniciam a partir de março de 2020”, concluiu empolgado.

### 2016

- ✓ Smart Sales
- ✓ Alta complexidade
- ✓ Desenvolvido SEM participação do Dealer
- ✓ Alto custo operacional

### 2017

- ✓ Integração Salesforce
- ✓ DMS sem velocidade de integração
- ✓ Custo de integração ADICIONAL AO DEALER
- ✓ Suporte ineficiente dos DMS's Homologados

### 2019

- ✓ Soluções digitais
- ✓ Mais de um sistema: ecossistema de serviços digitais 100% investido pela FCA (custo zero do dealer)
- ✓ Evolução dos aprendizados



## RAM apresenta três lançamentos na Convenção ABRADIC

**E**m um tom de sonho e magia, três lançamentos, que compõem a linha de produtos RAM 2020, foram apresentados.

De acordo com Juliano Rossi Machado, Gerente Brand RAM, a ideia é mostrar o sonho de crescimento de uma marca ainda maior em um país, agrário, em que os veículos apresentam ótimo desempenho. Dos 21% do PIB do Brasil, 1,3 trilhão é proveniente da agricultura, o que representa muito trabalho, segundo o Executivo.

“RAM é uma marca muito americana e de pessoas trabalhadoras, perseverantes, de coragem e de valores que não são somente americanos, mas também bem brasileiros”, afirmou o Diretor da marca RAM, Nicholas Parkes, durante apresentação no evento.

**À esq. Ricardo De Stéfani, da STECAR de Ribeirão Preto (SP) com Juliano Rossi Machado, Gerente Brand RAM, confere os lançamentos RAM.**





“

O compromisso é transformar a RAM  
não somente em um produto no Brasil,  
mas em uma linha de produtos.

Nicholas Parkes, Diretor da marca RAM.

”

“O modelo 2500 chegou ao Brasil há alguns anos de uma forma despretensiosa e sem fazer nenhuma publicidade. É um veículo de uma faixa bastante alta, R\$ 290 mil, mas que tem um público muito forte e uma grande legião de fãs pela marca”, afirmou Juliano.

A nova geração RAM 2500 Laramie já se apresentou ao público de forma vibrante como prêmio para o campeão de Barretos, durante a 64ª Festa do Peão. A picape chega ao Brasil equipada com um motor de 6.7, potência de 365 cv e torque de 110 mkgf. Apesar de manter a grade dianteira imponente no segmento, o capô ficou mais robusto e com o logo RAM exposto na frente e na traseira do veículo. O novo retrovisor entrou para item de série e é modular tanto na horizontal como na vertical. Outra novidade em toda a linha RAM é a tela multimídia de 12 polegadas com uma câmera de 360°

na caçamba com tampa em que o motorista enxerga o engate. “O interior em marrom com bege é o meu favorito, uma combinação que ficou super-requintada”, concluiu Juliano.

O design é certamente um tópico que desperta muito interesse por parte dos clientes de modelos RAM.

O outro modelo exposto durante a Convenção foi o 3500, com o seu interior que remete à figura de um cowboy texano, repleto de detalhes em madeira e com um acabamento extremamente luxuoso. Talvez, a diferença entre os modelos, é que o 2500 consegue puxar um trailer, uma lancha e até uma carga de 8 toneladas. Já o modelo RAM 3500 consegue puxar 12 toneladas, ou seja, uma casa. Durante a apresentação, Juliano Machado disse que o cliente da 2500 não tinha outra opção e



## Três novas versões da RAM são apresentadas para os convidados da CONVENÇÃO ABRADIC.

explicou com uma analogia. “É um cliente de Ferrari e que quer comprar uma Bugatti. Então essa Bugatti, nós estamos trazendo para uma 3500”.

Uma das grandes expectativas dos participantes da Convenção era conhecer o terceiro modelo da linha RAM. “O RAM 1500, um veículo de performance foi aceito pelo cliente, que adorou e “comprou” a ideia de ter uma picape V8 no Brasil. Inicialmente, na motorização gasolina, o V8 de 400 cv é um veículo diferente na

sua versão Rebel para um cliente que quer motor e barulho. Hoje, o mesmo cliente, pode vir a comprar um Camaro ou um Mustang, mas ele pode vir para uma picape”, analisou Juliano.

Além disso, a picape possui amortecedores e pneus off road e um visual diferenciado, todo preto e com interior de um veículo esportivo. “Estamos introduzindo a ideia do teto solar duplo, então, é um veículo de cidade, urbano para quem gosta das aventuras no final de semana”, observou o Gerente Brand RAM, Juliano.



- » Ganhos extras de até 30% de comissão;
- » Valorização do seminovo;
- » Fidelização do seu cliente, pois garante seu retorno à concessionária;
- » Retenção e fidelização do cliente após a garantia de fábrica;
- » Aumento da frequência na oficina devido à necessidade de realização das revisões;
- » Fidelização de segundo proprietário.
- » Diferencial de mercado e mais oportunidades de negócios;

Com a Garantia Estendida, mais do que uma venda, você vai iniciar um relacionamento com os clientes e gerar muitos lucros extras!

Fale com um de nossos representantes: [automotive.brazil@assurant.com](mailto:automotive.brazil@assurant.com)

MOPAR VEHICLE PROTECTION



GARANTIA ESTENDIDA



Seguro oferecido por:



ASSURANT®

## De olho no futuro

No jantar de encerramento, a sensação era de dever cumprido. Toniolo aproveitou para fazer um extenso agradecimento a todos que estiveram envolvidos no evento, desde a sua concepção à realização e fez menção à visita ilustre que chegou naquele dia: o Presidente da FCA LATAM, Antonio Filosa, destacando o quanto foi importante para a Rede Jeep o comprometimento e a atitude do líder em se deslocar até Orlando para participar da noite de encerramento.

O Presidente da ABRADIC lembrou que foram dias produtivos e com muita troca de experiência, visando a construção de um futuro ainda melhor. “Tem uma frase bastante conhecida aqui no mundo mágico da Walt Disney que diz: “Onde os sonhos se tornam realidade”. Nesta Convenção temos a certeza de que a FCA nos



**A Convenção ABRADIC foi encerrada com um jantar para os convidados.**

fez tirar um pouco os pés do chão, olharmos o futuro e sonhar. Um sonho bom! Por falarmos em sonho, já temos um realizado que foi a construção da fábrica Jeep no Brasil há 5 anos com dois produtos de sucesso absoluto. Somos muito gratos pela confiança da FCA depositada em nosso mercado e na nossa Rede.”



Da esq. para dir.: Roberto Figueiredo (VIA SUL), Sérgio Maia (SAGA), Eduardo Meneghetti (MARAJÓ), Tânia Silvestri (FCA), Antonio Filosa (FCA), Paulo Toniolo Jr. (DVA) e Riguel Chieppe (VITÓRIA MOTORS).

## Confiança e parceria

**M**esmo com uma agenda apertada, o Presidente da FCA LATAM, Antonio Filosa, compareceu no jantar de encerramento da Convenção ABRADIC e fez um rápido discurso de agradecimento aos presentes e resumiu quais as expectativas e projeções da montadora, muito embora, lembrou que toda a sua equipe já havia feito este trabalho no dia anterior juntamente com a Rede. Filosa começou parabenizando à Associação pelo evento. “Eu precisava honrar o convite e prestigiá-los, mesmo tendo outros compromissos que me impediram de estar com vocês desde o início da Convenção. Para nós da FCA é um prazer compartilhar este momento com a Rede e ABRADIC, todos estão fazendo um trabalho incrível. Estamos diante da Rede que mais cresceu nos últimos cinco anos, que sabe combinar excelência com rentabilidade. Fizemos questão de dividir com os senhores as grandes novidades que virão em 2021. Algo que as montadoras não costumam fazer por se tratar de “segredos industriais”. Mas, nós temos uma relação de profunda confiança e parceria, por isso, compartilhamos todas as inovações que estão por vir.”



O Executivo destacou o tripé que irá nortear as atividades da FCA em 2020 e reforçou que a colaboração da Rede é imprescindível para a obtenção dos resultados. São eles: melhorar a satisfação do cliente; continuar investindo nas plataformas de experiência e, por fim, a jornada digital. “Enxergamos o futuro com muito otimismo. São 7.5 bilhões de reais investidos até 2024 na planta de Pernambuco e dentre as nossas propostas está o de entregar uma versão Jeep ainda mais premium. Nós apostamos no futuro que começa hoje e no excelente trabalho da Rede”, finalizou Filosa.

Antes do início do jantar, a Diretora Comercial Brand Jeep, Tânia, pediu a atenção de todos para anunciar os três destinos internacionais mais votados para a premiação da campanha motivacional DNA Jeep. Foram eles: Havaí, Dubai e África do Sul. Destes um será escolhido pela FCA para levar os vencedores.

De volta ao palco, Toniolo aproveitou para mais uma vez agradecer o patrocínio do Banco Bradesco, Jeep Bank e Shell. “Para nós é importante termos parceiros como vocês, contem conosco para construirmos anos prósperos e de crescimento. Também queria fazer um agradecimento especial às nossas famílias. Um dos motivos de realizarmos a Convenção aqui em Orlando foi com o propósito de confraternizarmos com eles, que estão conosco em todos os momentos e nos dão força para continuarmos a caminhada. Aqui formamos uma só família. Muito obrigado e até a próxima!”

“

Para nós da FCA é um prazer compartilhar este momento com a Rede e ABRADIC, todos estão fazendo um trabalho incrível.

Antonio Filosa

”

Reunidos em Orlando, os titulares deixaram suas impressões sobre o evento e as expectativas para 2020

## André Frare, do Grupo Divesa

“A ideia de realizar a Convenção nos Estados Unidos, berço da marca Jeep, foi uma excelente sacada da ABRADIC. Foi muito bom deixarmos o Brasil e irmos para cá, onde a marca é também muito forte e nos deparamos com uma outra realidade. Novas experiências e novas oportunidades nos animam”, disse André Frare, do Grupo Divesa.

Com atuação em Curitiba e Londrina, André destaca que as regiões são de grande competitividade. “O segmento de SUV nessas praças é muito competitivo o que nos traz vários desafios, mas eu vejo com bons olhos 2021/2022, afinal temos uma marca forte e em crescimento”.



**André Frare (à dir.) com Juliano Rossi Machado, Gerente Brand RAM.**

André aproveitou a ocasião para chamar a atenção para o movimento de fusões e uniões do setor, não apenas das montadoras, mas também das Concessionárias. “É interessante ver que aqui nos Estados Unidos, há 7 ou 8 Concessionárias que se juntaram e compartilham as despesas para ter custos mais enxutos. Eu acredito que esse modelo deva se repetir futuramente no Brasil para termos um ‘respiro’ e seguirmos os negócios.”

## Eduardo Carlota, do Grupo Domani

Eduardo Carlota, do Grupo Domani, destacou a excelente oportunidade que a Convenção proporciona para a troca de experiências e networking. “Fizemos contatos, conversamos com amigos, parceiros e em três conversas informais que já tive saíram ideias para acrescentar na minha empresa.” Eduardo ainda falou da oportunidade de levar a família para Orlando. “Tivemos também a chance de realizar uma viagem com a família.”

Trabalhando com a marca Jeep desde 2014, os negócios no Grupo vêm prosperando. “A Jeep estimava

um share de 2.8 e, desde que abrimos, atingimos um share de 5%. Nem eles, nem nós, esperávamos tanto sucesso. Atingir um share como este em cinco anos consecutivos tendo apenas dois produtos não é para qualquer um, ainda mais quando olhamos para o cenário econômico dos últimos anos. O único segmento de carros que saiu ileso, foi o SUV. Além disso, contamos com uma marca muito forte. Para o próximo ano as nossas perspectivas são muito boas, inclusive projetamos atingir um share maior do que 6.5%”, contou um entusiasmado Eduardo.

## Alessandro Portella Maia, do Grupo Caltabiano

“A Convenção é uma forma de energizar a Rede e fazer com que todos voltem para as suas empresas com mais força e entusiasmo para atender bem o cliente e assim manter a Jeep na liderança”, analisou Alessandro Portella Maia, do Grupo Caltabiano.

Com relação ao desempenho dos negócios neste ano, Alessandro analisa que a rentabilidade foi boa, com a Rede segurando as margens de uma maneira sustentável. “Tanto a montadora, quanto a ABRADIC e a Rede vêm conseguindo encontrar o equilíbrio e devemos continuar assim em 2020, um ano que não teremos muitas novidades. O desafio será chegar em 2021 com uma Rede ainda mais forte”, pontuou, Alessandro.



**Alessandro Portella Maia, do Grupo Caltabiano, afirma que o desafio será chegar em 2021 com uma Rede ainda mais forte.**

## Guido Viviani, do Grupo Viviani

O Executivo do Grupo Viviani, Guido Viviani, foi surpreendido positivamente com a edição 2019 da Convenção ABRADIC. “Convenções sempre são importantes, mas essa em especial está sendo ainda mais. Fiquei impressionado com a quantidade e qualidade das informações que estão sendo passadas, mostrando inclusive o respeito e a confiabilidade que a montadora tem com a Rede. Estou

bastante otimista com o que vi e ouvi. São novos investimentos e lançamentos em edições limitadas que manterão a marca Jeep num ótimo patamar. E 2021 será o ano, com os veículos totalmente renovados e de excelente bom gosto. Se 2020 será um ano tranquilo, em 2021 vamos nadar de braçada”, comemorou Guido.

## Richard Tsung, do Grupo T-Line

Richard Tsung do Grupo T-Line destacou que fazer o benchmarking é uma das experiências mais enriquecedoras da Convenção. “São diversas praças com as quais podemos trocar boas práticas, ideias e que nos permitem ampliar a visão do nosso negócio. Além disso, o evento é muito importante nessa aproximação com a montadora, para alinhar conceitos, entender os pontos de vista e as estratégias. Saímos da Convenção com uma ótima impressão. A FCA está realizando importantes investimentos, o que seguramente permitirá que se mantenha na liderança do segmento e com o olhar voltado para o futuro, alinhado com a conectividade, com as questões ambientais, entre outros importantes aspectos.”



**Richard Tsung, do Grupo T-Line, ingressou o time de titulares presentes em Orlando.**

## Luiz Teixeira, do Grupo Newland

“É um momento histórico para a marca Jeep.” Foi assim que o Presidente do Grupo Newland, Luiz Teixeira, se referiu a edição 2019 da Convenção ABRADIC que reuniu praticamente toda a Rede, nos Estados Unidos, terra da Jeep, e que em tão pouco tempo no Brasil conseguiu formar uma Rede tão consistente. “Trazer quase toda a Rede para Orlando foi um grande feito da ABRADIC.”

Com importante presença em João Pessoa e Fortaleza, Teixeira contou que a marca está muito bem situada em ambas as regiões. “Inclusive eu venho investindo na marca porque eu acredito no seu potencial. Entramos com três Concessionárias, mas eu já realoquei uma para um espaço maior, estou inaugurando outra e construindo uma em Sobral (CE). O potencial da categoria SUV é muito grande. Estou bastante satisfeito com a marca, que trabalho desde quando os carros eram unicamente importados. Desde que foi nacionalizada a produção, em Pernambuco, vejo oportunidades ainda melhores.”



Luiz Teixeira esteve na Convenção com a família.

## Wanda Riedi, do Grupo Fipal

Deixar a rotina dos negócios no extremo oeste do Paraná para ter uma imersão do universo Jeep, em Orlando, foi uma grata experiência para a Executiva do Grupo Fipal, Wanda Riedi. “Desconectamo-nos da rotina, mas nos conectamos aos negócios de uma maneira diferente. Tiramos esses dias para refletirmos e pensarmos no que precisa ser melhorado, avaliamos os acertos e erros, ouvimos experiências, trocamos ideias. Tudo isso só nos fortalece como Rede. Tanto a ABRADIC, quanto a FCA estão de parabéns pelos conteúdos apresentados. Foram informações importantíssimas, que nos enriqueceu e certamente contribuirá para os nossos negócios.”



Da esq. para dir.: Laura Riedi e Wanda Riedi.

Wanda está otimista em relação a 2020. “Acredito que a fase mais crítica da nossa economia tenha passado, também estamos apostando na potência do setor agrícola, que na nossa região é muito forte, para ‘puxar’ os negócios e com as novidades que a Jeep vem preparando, para o próximo ano com as edições limitadas e em 2021 com grandes lançamentos, os negócios seguirão em um novo patamar.”

## Artur Duarte, do Grupo Raviera

Para Artur Duarte, do Grupo Raviera, ocasiões como da Convenção são importantes para atualizar a Rede, colocando todos a par dos temas relevantes que são tratados ao longo do ano pela montadora, pela associação e, também, para que os Concessionários possam “ter voz” e colocar seus pontos de vista.

Presente na região Norte do país, mais especificamente no Acre e em Rondônia, Artur afirma que o DNA da marca Jeep é muito favorável para a sua

região. “Por lá temos estradas e acessos bem difíceis, então, a marca é muito procurada e tem grande aceitação. Para 2020 a nossa expectativa é muito positiva. Enxergamos uma grande oportunidade para a RAM e esperamos que com as novidades possamos de fato realizar um trabalho contínuo com a marca. As regiões Norte e Centro-Oeste apresentam um grande potencial e estavam sendo subaproveitadas pela marca.”

## Marco Nahas, do Grupo IESA

A proximidade com a marca, com os dirigentes da montadora e as experiências trocadas com os demais Dealers foram pontos levantados por Marco Nahas, do Grupo IESA como imprescindíveis para os negócios, daí a importância da Convenção. “Nesses encontros a Rede tem a oportunidade de melhor compreender os conceitos da marca, como os dirigentes da montadora enxergam e estão conduzindo as questões futuras e com isso podemos, enquanto Concessionários, nos preparar individualmente e também nos prepararmos para pensarmos de maneira coletiva, porque independente das ações individuais, o pensamento coletivo é o que realmente mantém a Rede”, opinou Marco.

Por falar em questões futuras, o Executivo lembrou e citou alguns aspectos que levarão a um novo cenário para a indústria automotiva e implicarão nos negócios dos Dealers como frota compartilhada, os carros elétricos e híbridos, o crescimento do Uber



Da esq. para dir.: Roberto Nahas (IESA), José Carlos Dourado (PRIMAVERA), Marco Nahas (IESA), Rubens Carvalho (TOTAL) e Thiago Nahas (IESA).

e a diminuição dos táxis, as expectativas dos mais jovens pelo uso do carro, entre outros temas. “No Brasil ainda não conseguimos identificar tudo isso porque tem um panorama econômico sombrio, mas haverá mudanças e devemos estar preparados para elas. A Rede Jeep mostra seriedade e que está antenada com o futuro. Quem realmente pensa no futuro terá um grande sucesso.”

## Jeep mantém liderança até novembro

No acumulado de janeiro a novembro de 2019, a marca Jeep em seus dois segmentos competitivos, alcançou 117.878 emplacamentos, no comparativo aos 96.657 realizados no mesmo período de 2018. Dessa forma, a participação da marca no mercado nacional acumula 4,90% nesse ano, em comparação com os 4,31% de Share da Jeep conquistados entre janeiro e novembro de 2018. Em novembro de 2019, as vendas diretas corresponderam a 79,17% das vendas totais da marca e 4,66% ponto percentual acima do mês anterior.

Na soma desses dois modelos competitivos (SUV-B + SUV-C), a marca Jeep registrou 24,25% de participação de mercado (Market Share) no total de 47.153 unidades no mês de novembro, que difere dos 23,25% do mesmo período de 2018.

O modelo Renegade encerrou o mês de novembro de 2019 na 2ª posição com 6.233 unidades emplacadas, com uma queda de 6,66% sobre outubro, enquanto o segmento teve crescimento 1,49%, refletindo assim a baixa de 1,43% ponto percentual de participação no segmento.

No acumulado de janeiro a novembro de 2019, o número de unidades emplacadas do Renegade foi de 63.022, superior a 40.840 unidades, referente ao mesmo intervalo de 2018. No ranking de emplacamentos da indústria (Autos) do mês de outubro, o Renegade foi da 7ª para a 9ª posição em novembro. Ainda, acumula ganho de ou 54,31% no volume de emplacamentos, e 3,81 ponto percentual no Market Share, havendo um crescimento de 21,84% no segmento competitivo.

O Compass confirmou a liderança na 1ª posição da categoria SUV-C de participação de mercado com 5.200 unidades em novembro de 2019, depois da queda de 9,20% no volume de 5.727 emplacamentos em relação a outubro. Houve um ligeiro aumento de 0,48 ponto percentual de participação, enquanto a diferença do segmento caiu 9,96%.

No acumulado de 11 meses desse ano, o Compass alcançou um aumento no período de 2019 do Market Share para 55,19%, e 54.524 emplacamentos. Comparado com o mesmo período de 2018, apresentou um recuo de 1,79% no volume, porém, com crescimento de 1,46 ponto percentual no Market Share, enquanto o segmento competitivo caiu 4,39%. Diferentemente do Renegade, vale mencionar que, em novembro, o Jeep Compass ficou em 11º lugar no ranking dos emplacamentos da indústria (Autos), mesma posição em relação ao mês anterior.

## Segmento SUV

Como uma similaridade competitiva no mercado, a soma dos segmentos SUV-B e SUV-C, apresentaram em novembro de 2019 um crescimento de 0,69 ponto percentual em relação ao mês de outubro. Na comparação e na participação de mercado, o SUV-B registrou um aumento de 0,93 ponto percentual, enquanto o segmento SUV-C teve um recuo mínimo de 0,25 ponto percentual.

## Mercado Nacional

Em novembro de 2019, com 20 dias úteis, o mercado de automóveis e comerciais leves realizou 230.923 emplacamentos em território brasileiro, com uma queda de 4,24% na comparação com 241.157 unidades no mês de outubro. No acumulado desse ano, de janeiro a novembro, a indústria apresentou um aumento de 7,21% em relação ao mesmo período de 2018 com 2.406.984 emplacamentos. A média diária de novembro, com 20 dias úteis, ficou em 11.546 unidades/dia, ante à média de 10.486 unidades/dia de outubro, com 23 dias úteis e um crescimento de 10,11%.

## Evolução de Mercado Total e SUV

