

Edição Especial: 16ª Assembleia Geral Ordinária da ABRADIC



ENTREVISTA

Reeleito presidente da ABRADIC, Paulo Toniolo Jr., faz um balanço da atual gestão e fala das expectativas para o próximo período.



HOMENAGEM

Tânia Silvestri se despede da FCA



Começo a nossa conversa agradecendo a minha reeleição para a presidência da ABRADIC no próximo biênio (2021-2022), que aconteceu durante a 16ª edição da Assembleia Geral Ordinária da ABRADIC. Reafirmo o meu compromisso em dar continuidade aos trabalhos que vêm sendo realizados e em representar os anseios dos Associados, mantendo um diálogo franco e aberto com a FCA, ao lado do 1º Vice-Presidente, Riguel Chieppe e da Diretoria Executiva. Essa edição da ABRADIC PRESS tem uma entrevista em que falo com mais detalhes sobre as conquistas e desafios nos últimos dois anos e como pretendemos trabalhar daqui para frente.

Sobre a Assembleia realizada presencialmente no último mês de novembro no Hotel Hilton Morumbi, em São Paulo (SP), e seguindo todos os protocolos exigidos neste momento de pandemia, pudemos discutir assuntos importantes, expor os nossos desafios e contamos com a participação dos Executivos da FCA que nos falaram sobre as perspectivas da Jeep e as operações comerciais para o Brasil, a expectativa em torno de um lançamento no segmento SUV e a reestilização dos modelos atuais. Também contamos com a importante participação de Antonio Filosa, que gravou um vídeo para falar sobre os resultados e a força que a Jeep demonstra no Brasil com mais de 20% de segmento share dentro do SUV e market share total que nunca tinha alcançado no passado. Apesar de toda a movimentação do mercado, novos competidores, novas marcas e novos modelos, a Jeep manteve a liderança absoluta no mercado de SUV's e continua sendo a marca que vende 1 SUV a cada 5 da categoria que são comercializados no mercado brasileiro. Filosa deixou a sua mensagem: "A palavra é: sempre juntos, porque juntos somos mais fortes do que cada um nas suas individualidades."

Estamos chegando ao fim de 2020 e vamos nos despedindo não só de um ano incomum e desafiador, mas de uma grande profissional que muito contribuiu para que a marca Jeep chegasse aonde está. Após cinco anos de FCA e há pouco mais de dois anos como Diretora da Jeep para a América Latina, Tânia Silvestri, deixará a companhia para começar uma carreira nova e seguir o seu projeto pessoal para trabalhar em prol de ambientes mais diversos e inclusivos. Gostaria aqui de externar o nosso agradecimento por tudo que fez pela marca e as importantes contribuições para a Rede. Como não poderia deixar de ser, fizemos uma pequena homenagem nas próximas páginas.

Seguimos atentos às demandas da Rede e juntos com a FCA acompanhando todas as movimentações do mercado para que tenhamos, dentro do possível, as melhores condições para conduzirmos os nossos negócios e que os aprendizados deste ano nos levem aos melhores caminhos.

Que tenhamos um 2021 leve, próspero e de muita saúde para seguirmos em frente!

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

FCA premia melhores Concessionários da Rede Jeep

A Fiat Chrysler Automóveis (FCA) homenageou no dia 17 de dezembro os melhores concessionários da Rede Jeep. Um evento informal e virtual reuniu os Titulares de oito Concessionárias Jeep, o Presidente da FCA para a América Latina, Antonio Filosa, e oito Diretores da empresa. Foi um happy hour descontraído, que possibilitou a troca de ideias e de impressões sobre as futuras tendências do mercado e dos consumidores.

Foram homenageados os concessionários que se destacaram e venceram os programas de reconhecimento DNA Jeep.

Roger Corassa, Diretor de Desenvolvimento de Rede da FCA, explicou que o DNA Jeep não é uma ação de incentivo, mas um programa de reconhecimento à adoção das melhores práticas, em busca da excelência operacional e de atendimento ao cliente.

O Presidente da FCA para a América Latina, Antonio Filosa, observou que os Concessionários se destacaram em um ano que foi muito desafiador, que exigiu criatividade e conexão com os clientes. “A pandemia impôs restrições, mas a FCA conseguiu destacar-se entre todos os fabricantes como a empresa que mais cresceu e mais projetou suas marcas. Fizemos isto porque, acima de tudo, colocamos o cliente no centro dos nossos negócios e trabalhamos para ele, mantendo o foco em suas necessidades. Se seguirmos o caminho da valorização dos clientes em 2021, vamos continuar a nos destacar na liderança de mercado e de resultados. O próximo ano terá lançamentos importantes e estamos confiantes na força de qualidade do trabalho de nossas redes”, acrescentou.

Os 8 Concessionários foram premiados com uma viagem para Dubai, destino escolhido em processo participativo, envolvendo a FCA e a Rede. A viagem ocorrerá no segundo semestre, como medida de precaução quanto à pandemia, e inclui programação cultural, de relacionamento e de contato com os negócios, legado e estilo da FCA.

A diretora do brand Jeep para a América Latina e operações comerciais Brasil, Tânia Silvestri, observou que a Rede Jeep no Brasil opera com altos padrões de eficiência. “Em nenhum outro mercado, a participação da Jeep nas vendas no segmento SUV é tão elevada quanto no Brasil”, enfatizou Tânia.

O diretor de Pós-Vendas e Mopar para a América Latina, Luís Santamaria, destacou a importância da qualidade de serviço e atendimento no Pós-Vendas para a satisfação dos clientes com as marcas do grupo FCA, e avaliou: “Estes concessionários conseguiram trabalhar com excelência, garantindo desempenho e altos padrões de atendimento aos nossos clientes mesmo em um ano cheio de restrições e desafios. Parabéns aos vencedores!”

VENCEDORES JEEP

Bari - Petrolina (PE)

Fiori - Campina Grande (PB)

Newsedan - João Pessoa (PB)

Nossaterra - Maceió (AL)

Stefanini - Piracicaba (SP)

Viviani - Presidente Prudente (SP)

Fipal - Cascavel (PR)

Marajó - Londrina (PR)



FLUA!: carro zero quilômetro da Jeep agora por assinatura

A FCA anunciou no dia 11 de novembro o lançamento da Flua! nova empresa de mobilidade do grupo voltada para o serviço de carros zero-quilômetro da Fiat e da Jeep por assinatura, com contratação totalmente on-line.

Flua! tem parceria com as redes de concessionárias Fiat e Jeep e com o Banco Fidis. “É um modelo de negócio conectado às necessidades de um consumidor que quer uma nova opção de mobilidade através do serviço de carro por assinatura, pelo tempo que lhe for mais conveniente”, afirma Fábio Siracusa, head da Flua!. A estreia será a partir de 15 de janeiro, oito unidades da Rede Jeep na capital paulista terão ponto de atendimento Flua!, onde o cliente poderá escolher os modelos Renegade e Compass. Essa primeira fase corresponde a um projeto-piloto, com duração de cerca de seis meses. O objetivo é reunir o maior número de informações e aprendizados para estruturar a expansão para todo o Brasil.

Flua! terá diferentes planos para consumidores com diferentes demandas. O cliente poderá escolher entre 12, 24 e 36 meses, com franquias de 1 mil, 2 mil ou 3 mil quilômetros para rodar por mês. No site www.meuflua.com.br será possível montar o modelo Jeep com opcionais e cores, assim como já acontece na compra do carro zero.



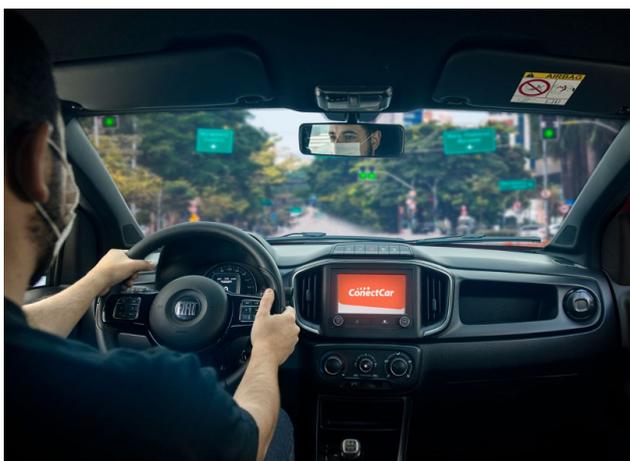
É um modelo de negócio conectado às necessidades de um consumidor que quer uma nova opção de mobilidade

Fábio Siracusa, Head da Flua!



FIQUE por Dentro

FCA e ConectCar anunciam parceria em conectividade



A ConectCar, empresa de meio de pagamento automático, acaba de se unir à rede de inovação liderada pela FCA, para o desenvolvimento de uma plataforma de mobilidade conectada, segura e fluida. Em uma iniciativa pioneira no setor automotivo, a solução tem como propósito gerar impacto positivo na jornada de mobilidade do usuário dentro do carro e já conta com as parcerias da FCA com Visa do Brasil e com McDonald's do Brasil.

A entrada da ConectCar como parceira amplia o potencial da solução de mobilidade ao tornar a jornada do cliente em pedágios e estacionamentos ainda mais prática, simples e ágil. A central multimídia será uma interface capaz de conectar o usuário à experiência e aos benefícios da ConectCar, que já está presente em 100% das rodovias pedagiadas.

A parceria é anunciada em um momento em que os hábitos de consumo se transformaram e novos padrões de higiene foram definidos para garantir maior preservação da saúde dos usuários.

De acordo com Felix Cardamone, CEO da ConectCar, a empresa notou um aumento na busca por serviços de pagamento contactless diante do novo cenário, o que impulsiona o aprimoramento do portfólio da companhia que foca, principalmente, na experiência digital com produtos que atendam às diversas necessidades do consumidor. A expectativa é de que os testes com os usuários comecem ainda neste mês de dezembro. O lançamento da nova solução será no primeiro semestre de 2021.

Live de Encerramento do ano e celebração - DNA JEEP

Com o intuito de celebrar um ano de esforço e dedicação de toda a Rede de Concessionárias Jeep e reconhecer as equipes vencedoras do Programa DNA Jeep, a FCA organizou uma live de encerramento do ano do Programa. A live aconteceu no dia 12/12 e foi transmitida através do canal do Youtube da FCA Latam por meio de um link exclusivo, disponível para todas as equipes das Concessionárias para assistirem no conforto e segurança de seus lares. O evento contou com a presença e show exclusivo do artista Mumuzinho e com uma mensagem especial dos Diretores da FCA e de Antonio.





e-Mobility: o novo conceito para mobilidade sustentável da Fiat Chrysler Automóveis

A ressignificação da mobilidade em relação a jornada do usuário, aliada à sustentabilidade tem nome e projeto consolidado na FCA: o e-Mobility. Para isso, a companhia já anuncia a sua primeira parceria para a estratégia de e-Mobility no Brasil, a Enel X, empresa de soluções energéticas da Enel Brasil.

O e-Mobility visa promover a mobilidade elétrica no País. Um dos pilares da iniciativa é utilizar o carro como uma plataforma, pela qual os clientes encontrarão várias soluções seguras e fluidas em um só lugar. A proposta é promover constantes parcerias com empresas de diversos segmentos, produtos e serviços para proporcionar experiências diferenciadas ao usuário. Com a iniciativa, o objetivo é que o carro deixe de ser um fim, com a utilização apenas como transporte, e passe a ser um meio, pelo qual o usuário possa facilitar as tarefas diárias a partir do próprio automóvel.

Toda essa movimentação prepara a chegada de modelos FCA elétricos ou híbridos já anunciados pelas marcas do grupo como a Jeep através do Compass Hybrid, previsto para 2021.

O Brasil é um dos primeiros países a receber o projeto e o único fora do continente europeu a desenvolver o e-Mobility. A iniciativa está sendo elaborada há um ano por uma equipe composta por mais de 65 profissionais especializados de diferentes áreas da FCA. O trabalho envolve estratégias específicas para o mercado brasileiro.

Do planejamento à prática: a parceria com a Enel X

No Brasil, a assinatura do memorando de entendimento com a Enel X permitirá a atuação de ambas as companhias em várias áreas de cooperação em função da mobilidade elétrica inteligente. Uma das primeiras iniciativas da parceria é o ingresso da FCA no projeto Urban Futurability®. Idealizado pela Enel Distribuição São Paulo, trata-se do mais completo projeto de transformação digital liderado por uma empresa de energia elétrica na América do Sul, com investimento de R\$125 milhões, financiado com recursos do Programa de P&D da Aneel. O Urban Futurability reúne mais de 40 iniciativas de digitalização e inteligência artificial para gestão da rede de energia no conceito de cidades inteligentes. Entre elas, uma réplica tridimensional da rede elétrica da Vila Olímpia (importante bairro da capital paulista), e a instalação de cerca de 5 mil sensores que coletam dados sobre as condições da rede e seu entorno.



Jeep



MULTIPOINT

VOCÊ PEDIU, A JEEP E A MOPAR INOVARAM! NOVO MOPAR MAXPRO™ SAE 5W-30.



É ideal para os
veículos Jeep
e oferece mais
rentabilidade e
oportunidades
para seus negócios.
Disponível para
motores flex ou
Diesel.



Jeep | MOPAR

PÓS-VENDAS JEEP É MOPAR.

ABRADIC realiza sua 16ª Assembleia

Na ocasião foram apresentados os resultados obtidos nos últimos dois anos, destacados os desafios e as perspectivas para 2021 e foi eleita a Diretoria da Associação.





A 16ª Assembleia Geral Ordinária da ABRADIC - Associação Brasileira dos Distribuidores Chrysler, Jeep, Dodge e RAM foi realizada no dia 16 de novembro no Hotel Hilton Morumbi, em São Paulo (SP). Durante o evento aconteceram as eleições da Diretoria Executiva da ABRADIC e dos conselheiros titulares e suplentes da região 2 – Nordeste, região 4 – Sudeste e região 6 – Metropolitana de São Paulo.

O atual Presidente, Paulo Toniolo Jr., fez uma retrospectiva dos últimos 5 anos, destacando como a economia trouxe dificuldades para o mercado automobilístico e, também, apresentou dados sobre a participação da Jeep no mercado nacional. O crescimento da marca, apesar das adversidades, vem ocorrendo desde 2015, quando foi registrado 2% de market share, chegando em 2020 a 6%, maior nível de sua história.

Outros temas discutidos foram sobre os desafios do Pós-Vendas. “Temos ainda índices de retenção e absorção abaixo do que aqueles que nós poderíamos ter”, afirmou Toniolo Jr.

Em 2020, para enfrentar as enormes dificuldades impostas pela pandemia e desenvolver novas estratégias, foram criados o Comitê para Revisão do Fundo e o Comitê de Crise. “A experiência com a pandemia mostrou que a união e a força da Rede CJDR, com uma interlocução intensa e equilibrada com a montadora, tornaram nosso negócio mais sustentável, apesar das dificuldades do mercado”, concluiu o Presidente da ABRADIC.

Durante o evento ocorreram as eleições da Diretoria Executiva e Paulo Toniolo Jr. (DVA) foi reeleito para a presidência no próximo biênio (2021-2022) junto com o, 1º Vice-Presidente, Riguel Chieppe (Vitória M.).

Para os conselheiros titulares e suplentes, os nomes escolhidos foram:

- Região 2 – Nordeste (AL, BA, CE, MA, PA, PE, RN, PI e SE), José Elías T. Sobrinho (United) e Breno Schwambach (Fiori);
- Região 4 – Sudeste (ES, MG, RJ e SP), Ricardo De Stefani (Stecar) e Sérgio Maia (Saga);
- Região 6 – Metropolitana de São Paulo, Léo De Nigris (Europamotors) e Maurício Portella (Autostar).

Paulo Toniolo Jr, agradeceu a todos pela reeleição e pela confiança da Rede e da Diretoria. “Estamos aqui hoje comemorando os bons resultados que nós alcançamos meio a um momento bem difícil com a pandemia e, a continuidade de um trabalho que começou com os antigos ex-presidentes. Nosso trabalho é de continuidade, reforçando a relação que nós temos com a montadora”, afirmou.

Na mesma sintonia em comemoração aos resultados, mesmo não estando presente fisicamente, mas por meio de um vídeo gravado, Antonio Filosa, Presidente da FCA para a América Latina, deixou o seu depoimento na Assembleia. Ele falou sobre os resultados e comentou sobre a força que a Jeep demonstra no Brasil com mais de 20% de participação dentro do segmento SUV e com um market share total que nunca tinha alcançado no passado.



ANTONIO FILOSA PARTICIPOU VIRTUALMENTE DA ASSEMBLEIA.

“A marca alavanca sua presença de mercado e sua força comercial sobre dois produtos: o Jeep Renegade e o Jeep Compass, que firmaram o trabalho de todos, equipe Jeep, FCA e Rede nos corações dos brasileiros. É inacreditável o que esses dois produtos e, somente dois, conseguem fazer”, afirmou Filosa.

Tânia Silvestri, Diretora da Jeep para a América Latina e de Operações Comerciais para o Brasil, falou sobre os desafios durante o ano diante da pandemia e que todos esperavam um pior resultado. “Apesar de toda a diversidade desse período, juntos, Jeep, Rede de Concessionários, equipe de Vendas, Pós-Vendas e Serviços, conseguimos reagir rapidamente e finalizar o ano de 2020 com um resultado também inesperado”, relatou.

O Presidente reeleito, Paulo Toniolo Jr., afirmou: “Estamos vendendo mais do que muitas outras marcas que têm portfólios bem maiores do que o nosso. Este resultado é fruto de um trabalho próximo entre a nossa Associação, os Comitês, a Rede e a Montadora”.

Antonio Filosa disse que a equipe ABRADIC sempre está em campo para trocar ideias, desenhar soluções e cenários. “A palavra é: sempre juntos, porque juntos somos mais fortes do que cada um nas suas individualidades”, finalizou.

Liderança, desafios e mudanças no comando da FCA América Latina

Apesar de toda a movimentação do mercado, novos competidores, novas marcas e novos modelos, a Jeep manteve a liderança absoluta no mercado de SUV's e continua sendo a marca que vende 1 SUV a cada 5 modelos da categoria que são comercializados no mercado brasileiro.

Este resultado positivo é motivo de muito orgulho para a Diretora da Jeep, Tânia Silvestri, especialmente porque depois de 37 anos de carreira no setor automotivo, ela anunciou que está se desligando da FCA para cuidar de novos projetos pessoais.

Diante dessa despedida, a FCA anunciou a reestruturação da Diretoria da Jeep, que foi dividida em duas com a entrada do engenheiro mecatrônico, Alexandre Aquino, atualmente, Gerente Sênior da Jeep para a América Latina, e do engenheiro com especializações em Marketing e em Atendimento ao Cliente, Everton Kurdejak, atual Diretor Adjunto de vendas e responsabilidade comercial pelas marcas Jeep e RAM. Os dois assumem suas novas funções em 1º de janeiro de 2021.



Na Assembleia, Aquino falou sobre alguns temas, como o da qualidade dos produtos, fidelização dos clientes, Venda e Pós-Vendas, a participação por segmento SUVB Renegade e SUVC Compass e um alguns tópicos dos desafios da marca Jeep para 2021.

Everton Kurdejask falou sobre o market share dos SUV's, os estoques da Rede, as projeções de vendas para 2021 e reforçou a importância estratégica de continuar com o maior número de lançamentos nos próximos anos, sem deixar de lado a satisfação dos clientes no atendimento de Pós-Vendas.

“Nenhuma marca no mundo de qualquer segmento consegue se manter na liderança sem um bom atendimento”, explicou Kurdejask.

Sobre essa questão do Pós-Vendas para a satisfação dos clientes, Toniolo Jr. relatou que são pontos que precisam ser prioritários no trabalho e as ideias e projetos estão sendo ajustados com diretoria da FCA com a colaboração do Diretor da MOPAR, Luis Santamaria. “Acreditamos que no próximo ano, ou dois, conseguiremos atingir índices melhores no Pós-Vendas, levando benefícios não só aos nossos clientes e os fidelizando, como também para a nossa Rede.”



A ABRADIC ADOTOU RÍGIDOS PROTOCOLOS DE BIOSSEGURANÇA



ALEXANDRE AQUINO



EVERTON KURDEJASK

Próximos desafios

Para a gestão e os desafios dos próximos dois anos na Presidência da ABRADIC, Paulo afirmou que pretende fortalecer e manter as boas relações com FCA, dando continuidade aos projetos, construindo juntos uma base sólida com os melhores resultados para todos.

Para concluir a Assembleia e trazer algumas novidades para 2021, Toniolo comentou que, além do Renegade (SUVB) e do Compass (SUVC), é esperado com sucesso outro Jeep no segmento SUVD. Além deste lançamento, a marca Jeep deve fazer a reestilização dos modelos atuais.

Outro projeto citado e em andamento é o de transformar a RAM, hoje uma marca de sucesso em seu segmento, num case de sucesso no Brasil e no mundo, como acontece com a Jeep. “A RAM tem um apelo muito forte pela marca que representa e o produto que vende. Nós estamos esperançosos e ansiosos em poder explorar mais a marca e trabalhar o produto no nosso mercado”, finalizou o Presidente reeleito.

Em ano desafiador, Jeep mantém a liderança

Mais uma vez a Jeep demonstra no Brasil ter uma força incrível com mais de 20% de segmento share dentro do SUV. É um ano de muito orgulho para os Concessionários da Rede Jeep Brasil e para a diretoria da FCA, pois manteve a liderança neste ano de 2020, apesar da pandemia. E, alavancando a presença de mercado e a força comercial em cima de dois produtos, o Jeep Renegade e o Jeep Compass que, indubitavelmente, conquistou os corações dos brasileiros. “Estamos muito satisfeitos com isso e trabalhando intensamente para que essas histórias de sucessos continuem. Estamos melhorando cada dia a qualidade dos dois produtos”, disse Antonio Filosa, Presidente da FCA para a América Latina.

A Qualidade dos produtos é um dos 3 pilares que reflete a saúde da marca Jeep, juntamente, com a Satisfação dos consumidores e a Imagem de marca. “Estando bem nesses 3 pilares, significa que estamos bem com a marca”, afirmou Alexandre Aquino, atualmente, Gerente Sênior da Jeep para a América Latina, que em 1º de janeiro de 2021 assumirá a Diretoria da marca Jeep na América Latina.

Aquino lembrou que, em 2016, na época do lançamento do Compass, a Jeep ocupava a 7ª posição como qualidade. Passou o tempo e após um trabalho forte que foi realizado, a marca chega em 1º lugar, em 2020, não somente em SUV, mas, no mercado como um todo.

Outro motivo de orgulho, em 2020, para FCA, foi o prêmio pelo 4º ano consecutivo que o Jeep Compass ganhou por maior valor de

revenda, sendo que em um dos anos, ganhou no mercado inteiro. Desta forma, Aquino, reforça a importância da fidelização para ressaltar a satisfação dos consumidores. “Porque o custo de conquista de um cliente fiel é muito mais alto do que o custo de fidelização. Cliente fiel compra de novo, a satisfação dos clientes e o valor gasto por compra tende a ser maior, logo, a receita se torna previsível”, afirmou o executivo.

Para Filosa, melhorar o serviço e melhorar o atendimento, melhora a satisfação de cada cliente e proporciona uma possibilidade forte de fidelização.

Em uma pesquisa sindicalizada sobre compradores de carros novos, 52% dos clientes são fiéis a marca Jeep. “Precisamos continuar perseguindo isso, porque o ano que vem vai ser muito mais fácil se a gente fidelizar cada vez mais nossos clientes”, concluiu Aquino.

Outro tema apresentado na Assembleia foi relacionado a Imagem de marca. De acordo com o resultado de 2017, 2018 e 2019, a Jeep segue na 1ª posição entre todos os SUV's do mercado como melhor imagem de marca.



E não só isso, em 2018 e 2019, existe também o crescimento em todo o funil de compras, ou seja, conhecimento, familiaridade, share of mind, preferência, consideração de compra e intenção de compra.

Antonio Filosa disse que 2020 foi um ano bastante desafiador e que chega, em 2021, com uma marca muito saudável e impulsionada com grandes momentos de lançamentos, desde o Jeep mais premium produzido em Goiania, PE até a plataforma de serviços conectados.

O desafio maior para 2021 será: sustentação de liderança no segmento SUV, lançamentos dos novos produtos com o correto posicionamento, visando o fortalecimento da marca, fortalecer e explorar “Loyalty” como um “driver” importante do negócio, como melhoramento contínuo CSI, retenção em pós-vendas, comunidade e experiência e maior foco nos modelos importados para usá-los para alavancar os nacionais.

Estratégia de vendas Jeep 2021

Para o futuro diretor da FCA, Everton Kurdejok, atualmente, diretor adjunto de vendas e responsabilidade comercial pelas marcas Jeep e RAM, existem muitas estratégias de vendas para 2021.

Na 16ª Assembleia, Kurdejok listou algumas como a importância dos eventos de experimentação/ Test Drive, a padronização e eficiência nos planos de ações e vendas e qualidade das equipes de campo com o Work Place Performance. Além do Flow-up, em que todos tenham o fluxo de acompanhamento da Rede, citou o Four Steps como processo oficial do programa de treinamento, o World Class Dealer (WCD), e o calendário ações vendas e pré-vendas (novo Compass na primeira metade do ano e D-SUV na segunda metade do ano).

Ainda dentro das estratégias, falou da ampliação das oportunidades do PCD acima de 70 mil, a ação especial sobre Renegade diesel e o controle de qualidade para reposição de estoque ideal para o showroom e por ponto de venda.



As vendas diárias, entre varejo e vendas diretas, onde o patamar era de 460, 480, 390 carros antes da pandemia, com o início da crise, caiu para 91 carros em abril, sendo o pior patamar. “Nesse momento, a gente parou e lançou o site e com as soluções da Rede de Concessionários, foi rápido sair da crise”, afirmou Kurdejak. Nos meses de julho e agosto, o patamar subiu novamente entre 438 e 466 carros e, em outubro, a marca Jeep bateu o recorde de vendas com 582 carros. Um dos itens também que ajudou a rápida recuperação foi a venda de PCD acima de 70 mil, que compensou para o cliente com a ausência do IPI e do ICMS.

Kurdejak ainda frisou que a fábrica de carros não é pausada por problemas industriais, mas sim, por excesso de vendas, como mostrou o recorde em outubro.

Estratégia de vendas Jeep 2021

Para o futuro diretor da FCA, Everton Kurdejak, atualmente, diretor adjunto de vendas e responsabilidade comercial pelas marcas Jeep

Nas vendas diretas até o dia 16 de novembro, apenas 643 clientes aguardavam mais que 30 dias, que correspondeu a 3,7% dos clientes. Ou seja, 95% dos clientes foram atendidos em menos de 30 dias e 49 desses clientes aguardavam mais de 60 dias, sendo que todos foram atendidos até o final novembro.

Dessa forma, Kurdejak finalizou dizendo que na satisfação com atendimento de vendas, a Jeep saiu da penúltima posição para a oitava e algumas notas já coloca a marca em terceira posição. E, quanto a satisfação com atendimentos de pós-vendas, a Jeep sai do último lugar, com 58%, para 71% disparado como a marca que mais evoluiu no ano de qualidade em pós-vendas.

“A qualidade é fundamental nas vendas e no pós-vendas e, por isso, ela é tão estratégica para nós quanto o preço e quanto a ação comercial”, concluiu Everton Kurdejak, que também assume a Diretoria das Operações Comerciais da Jeep no Brasil no dia 1º de janeiro de 2021.

Parcelas menores
para os clientes;

Maior rentabilidade
para concessionária;

Comprovadamente **maior retorno**
no pós vendas nas revisões;

Semi-Novo mais qualificado
retornando para concessionária
no momento da recompra;

Maior fidelização dos clientes.

Jeep Bank



NEXT JEEP



Tânia Silvestri se despede da FCA na 16ª Assembleia da ABRADIC

A 16ª Assembleia Geral Ordinária da ABRADIC - Associação Brasileira dos Distribuidores Chrysler, Jeep, Dodge e RAM foi marcada por um tom de despedida. Além das eleições para a diretoria executiva da ABRADIC e conselheiros titulares e suplentes das regiões 2, 4 e 6, o evento, realizado em 16 de novembro no Hotel Hilton Morumbi, em São Paulo (SP), trouxe a despedida de Tânia Silvestri da FCA.

Diretora da Jeep para a América Latina desde julho de 2018 e das operações comerciais Brasil, Tânia Silvestri, deixará a Fiat Chrysler Automóveis (FCA) ao final do ano para começar uma carreira nova e seguir o seu projeto pessoal para trabalhar em prol de ambientes mais diversos e inclusivos.

Silvestri ingressou na FCA em 2015, como diretora-adjunta da marca, após 10 anos comandando as áreas de Marketing, Vendas e Desenvolvimento de Rede da Mercedes-Benz, dedicada aos veículos comerciais.

“

São 5 anos e meio de Jeep e eu estou saindo com a sensação de dever cumprido, de que eu fiz tudo o que tinha que fazer, trabalhei muito e me diverti muito. Sempre trabalhei em empresas grandes que me deram oportunidade, espaço”

Tânia Silvestri

”

Com formação em Tecnologia da Computação pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), Marketing e Finanças pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e MBA em Negócios pela Fundação Dom Cabral, Silvestri atuou por mais de 17 anos em grandes multinacionais de segmentos variados, como: Whirlpool, Compaq, Brastemp e Johnson & Johnson.

Na FCA, a executiva participou do relançamento e da consolidação da marca Jeep no Brasil, no mesmo ano em que a fábrica de Goiana/PE foi inaugurada. Neste ano de 2016, o Renegade surgiu no mercado, seguido do Compass, dois grandes sucessos no país. Com isso, Silvestri conduzia a marca Jeep à liderança no segmento de SUV's.

Em seu discurso na Assembleia da Associação, a executiva disse que apesar de ser um ano muito difícil devido a pandemia, tudo se saiu bem pela reação rápida da equipe em aproveitar todas as oportunidades.

Em seu relato para o fechamento do ano, apontou que a marca Jeep deve cair em torno de 20% em relação ao volume do ano passado.



TÂNIA SILVESTRI

“Quando a pandemia começou, a gente calculava uma performance, uma queda de 40%. Nós estamos muito satisfeitos com o resultado e ele se reflete no nosso trabalho, na velocidade, na agressividade comercial, na reação e no conjunto da estratégia”, afirmou.

Dando continuidade, disse que o mercado brasileiro permanece em alta entre os segmentos de SUV’s e que, embora hiper competitivo, a marca Jeep se mantém no quinto ano consecutivo como líder no segmento. A Rede de Concessionários está operando com total capacidade junto com a fábrica, batendo recorde de vendas. Outubro de 2020 representou o mês com o maior volume de vendas diárias da história da Jeep neste mercado.

Sobre o volume dos carros que a marca começou a trabalhar com 3 mil carros por ano, depois 40 mil, 70 mil e 130 mil o ano passado e, este ano, deve acabar entre os 103 e 105 mil. Para o ano que vem, a previsão do volume é voltar para o patamar mínimo de 130, 140 mil carros.

Para o ano de 2021, Tânia disse “Será o ano da Jeep de novo. E esse de novo, significa um ano onde a gente vai dar um outro salto de crescimento e de sustentabilidade da sua posição de liderança”, concluiu a diretora.

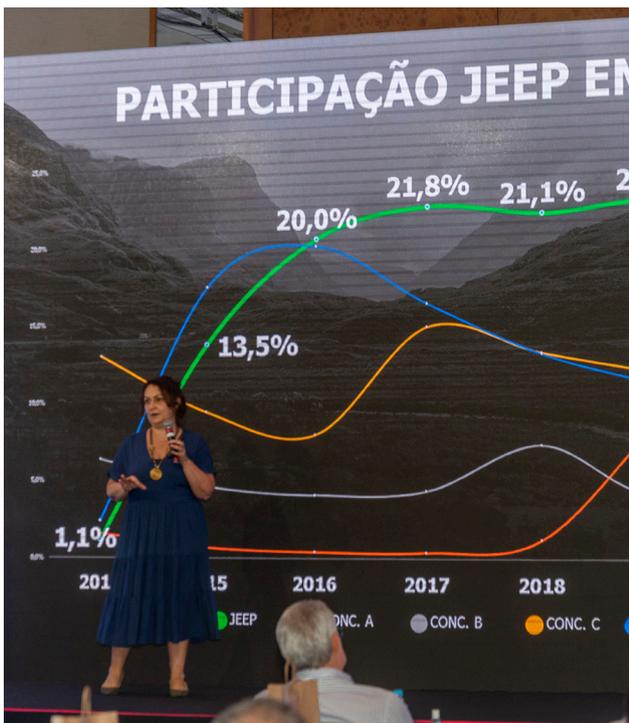
Com a saída da executiva, a FCA volta a ter duas diretorias e em 1º de janeiro de 2021, Alexandre Aquino e Everton Kurdejak, assumem suas novas funções.

Eu estou feliz em deixar dois sucessores. Estou feliz por que a gente só vai continuar a fazer o que estamos fazendo até aqui, não tem mudança de rumo. Nós somos uma entidade única que atinge o consumidor. É essa filosofia que essa equipe vai continuar, com o objetivo de crescer”, relatou.

O presidente reeleito da ABRADIC, Paulo Toniolo Jr., ao término do evento, pediu para todos os convidados ficarem em pé para uma salva de palmas a Tânia Silvestri, que agradeceu:

“Depois de 37 anos vou deixar o mundo corporativo e não volto mais. Trabalhei com respeito e dignidade com um único objetivo. Sempre vivi em um ambiente que sempre fui respeitada e tive meu espaço, muito obrigada”.

Em sua trajetória na FCA, Tânia contribuiu para posicionar a marca Jeep em um lugar de destaque com resultados altamente positivos para a Montadora e a Rede CJDR, tornando-se uma profissional e uma mulher admirada e respeitada por todos. Ficam os aprendizados e as melhores lembranças, eternizados nos depoimentos a seguir, como uma simples forma de dizer: MUITO OBRIGADO!



ANTONIO FILOSA
COO da FCA na América Latina.

“A Tânia deu à marca Jeep sua real dimensão no Brasil. Ela chegou para contribuir com a implantação e desenvolvimento da marca Jeep no Brasil e sua difusão na América Latina. Foi um desafio com muitas etapas e dimensões. Era preciso consolidar a manter mobilizada a Rede de Distribuição Jeep, assegurar que o consumidor estivesse sempre conectado com a marca, posicionar nossos modelos como aspiracionais, construir e manter a liderança no segmento, compreender e antecipar-se à concorrência e, sobretudo, dar voz e identidade à marca. Ela fez tudo isto de modo organizado e com sucesso. A Jeep é um grande case de sucesso. O Brasil é o país em que a marca Jeep tem a maior participação de mercado, com cerca de 22% do segmento de SUV. Este é um feito reconhecido internacionalmente.

Soube articular muito bem as habilidades do time interno com a força da Rede de Concessionários Jeep. Colocou energia em objetivos bem definidos e alcançou e defendeu a liderança. Foi um trabalho feito a partir de muito talento, dedicação pessoal e alta capacidade de articulação. É uma profissional que procura fazer tudo com qualidade e foco total em resultados.

A Tânia deixa sua marca pessoal e profissional na FCA e em todos que conviveram e trabalharam com ela. Admiro sua vitalidade, lealdade, capacidade de trabalho e talento para mobilizar as pessoas a darem o melhor de si. A história de liderança da Jeep tem sua marca e sempre reconheceremos isto. Muito obrigado por tudo o que fizemos juntos. Que seus projetos pessoais sejam igualmente exitosos. Um forte braço.”

“A Tânia teve o grande privilégio de operar na Jeep, praticamente, desde o início. Ela construiu a marca junto nesses 5, 6 anos de história da marca no País. Sem dúvida nenhuma, agregou demais a visão toda de negócios. É difícil pensar na Jeep e não pensar na Tânia; e é difícil você pensar na Jeep sem a Tânia. É uma marca e uma pessoa que juntas são brilhantes. Vamos ter que aprender a conduzir a marca sem ela. As posições que ocupou só somaram mais bagagem e conhecimento para que criasse e transformasse essa marca em um grande negócio, onde ela, realmente, mereça estar.

Ela é umas das pessoas mais brilhantes com quem eu tive a sorte de trabalhar. Objetiva, transparente e divertida. Tem um ótimo humor e é acima da média em relação à inteligência, muito bem usada para os negócios. Ela coloca no radar sempre todos os cenários, a indústria, o comércio, o cliente, o time, o chefe.

E, vai além do profissional, ela é uma grande amiga, confidente, uma pessoa na qual eu tenho uma enorme confiança. Uma profissional que vai faltar nas horas mais fáceis e difíceis. Passamos juntos por momentos difíceis de transição da companhia. Eu nunca deixei, em nenhum momento de admirá-la, respeitá-la e de me espelhar nela. Mesmo ocupando a mesma posição eu sempre desejei “um dia ser como ela”. Eu a vejo como uma grande líder, uma grande pessoa, uma grande executiva, uma grande formadora de negócios. Onde estiver, você sempre será a minha referência profissional”.

ROGER CORASSA
Diretor de Desenvolvimento de Rede da FCA
para a América Latina

EVERTON KURDEJAK
Diretor Adjunto de Vendas e Responsabilidade Comercial pelas marcas Jeep e RAM.

“A Tânia tem um estilo de gestão moderna, implementou um processo ágil de tomada de decisão, pois tem a forte capacidade de delegar e empoderar seus colaboradores a tomar a frente dos temas. Outra característica marcante é a tomada de decisão pautada em números, sem perder a sensibilidade dos diagnósticos recebidos do “campo””.

Seu estilo de liderança foi rigoroso, mas humilde, o que causa uma mistura muito interessante. Sempre rigorosa com a correta análise, mas humilde para prontamente reconhecer uma falha dela mesma. Além disso, tem uma enorme capacidade de juntar temas diversos e encontrar correlações benéficas para marca.

Com a sua saída assumir parte das funções é um grande desafio por duas questões. Primeiramente, pela responsabilidade de substituir alguém que sai no auge e com todo merecimento e mérito por ter chegado neste patamar. Depois, porque a área comercial é extremamente dinâmica. Por mais sólidas que sejam suas bases, novos e inéditos desafios surgem todos os dias, mudanças de regras governamentais, novos concorrentes, novos desafios produtivos etc, e isto impõe para as pessoas que estão assumindo esta área, desafios diários e tomadas de decisões nem sempre as “mais populares”. Mas acredito que a Tania tenha feito um belo trabalho de preparação do Alexandre Aquino e de mim para tomarmos as boas decisões e prosseguirmos no sucesso da marca. Tenho uma grande admiração pelo o que construiu na vida profissional e pessoal e na perfeita integração entre estas duas vertentes.

“A atuação da Tânia foi perfeita. Os números são os melhores exemplos disso. Sob seu comando, a Jeep cresceu ano após ano e consolidou a sua liderança no mercado de SUV’s não somente no Brasil, mas também na América Latina. Ela foi a profissional mais completa com quem eu tive o prazer de trabalhar. Dona de uma liderança natural e inspiradora. Extremamente assertiva na condução, tanto da estratégia, quando na definição das prioridades para o negócio através da gestão dos projetos mais importantes”.

Assumir a Diretoria da Marca Jeep na América Latina substituindo a Tânia é, sem dúvida, um grande desafio para mim. Ela tem feito um trabalho, realmente, excelente à frente da marca e, o mais importante agora, é dar continuidade a este trabalho com o mesmo nível de qualidade como já vinha sendo feito.

A Tânia nos ensinou a sempre pensar no business sob três olhares: da empresa, da Rede de Concessionários e das pessoas. E, a tomar decisões que sempre fossem o melhor caminho para esses três lados. A Marca Jeep é reconhecidamente uma referência dentro do mercado automotivo. Eu acredito muito na combinação desta força da marca, uma estratégia sólida e bem definida de produtos e posicionamento, como também no excelente time que temos para executá-la, tanto na FCA quanto na Rede.

Num ambiente onde a maioria da liderança é composta por homens, a Tânia se destacou como uma inspiração para todos nós, pela sua forma de pensar e de agir, mas também, pela sua competência e qualificação. Ela deixa, sem

ALEXANDRE AQUINO

Gerente Sênior da marca Jeep para a América Latina.

dúvidas, um legado importante na FCA que continuará a nos inspirar por muito tempo, mesmo após a sua saída da empresa. Muito obrigado pelo carinho e dedicação com a Jeep e seus funcionários. Seu nome será sempre lembrado como um grande exemplo de inspiração para todos”.

EDUARDO MENEGHETTI
Diretor da ABRADIC

“Tive o prazer de trabalhar os últimos 4 anos ao lado da Tânia. Os dois primeiros negociávamos a política comercial mês a mês e, por fim, ela como diretora para América Latina. Acho que a agilidade nas ações comerciais que ela trouxe para a Jeep foi o seu maior legado. Sempre que tínhamos um novo desafio, nos falávamos, traçávamos uma nova estratégia e ela, rapidamente, aprovava internamente. Desta forma, as ações estavam nas lojas em dias! Com isso, saímos, várias vezes, à frente dos nossos concorrentes e conseguimos chegar na sua despedida com o maior market share desde o início das operações Jeep do Brasil.

A Tânia é uma profissional muito experiente e justa. Qualquer construção de projeto em conjunto com a ABRADIC ou negociações, sempre foram muito transparentes e construídas a quatro mãos. Ela é dura, mas sempre soube escutar o lado dos Dealers e juntos, montamos a proposta final.

Aprendi muito com ela. Foram várias reuniões, ligações e jantares onde sempre conseguia aprender algo novo. Mas, se tivesse que escolher uma qualidade apenas, seria a sua transparência, jogo limpo e aberto sempre. Com sua saída entraremos em uma nova fase, mas como ela participou da formação de seus sucessores, tenho certeza de que teremos a mesma linha de trabalho. Muito obrigado pela sua contribuição na construção da marca Jeep

no Brasil. Foi um prazer trabalhar com você esses últimos anos. Aproveite sua nova fase e estaremos esperando você em Londrina.

“A jornada inicial da Jeep no Brasil produzindo, localmente, ficará na história do setor automobilístico pelo seu fulminante sucesso. Tânia capitaneou um time de executivos, vendas e Brand que não mediram esforços para que isso acontecesse. Soube interpretar, brilhantemente, as lacunas de produtos no mercado e as reais necessidades dos clientes, se adaptando com muita agilidade as eventuais mudanças das diversas versões dos dois produtos. Ouvir a Rede e o cliente e tornar tudo isso, uma realidade para o mercado num espaço de tempo muito exíguo, é um dos pilares da gestão de Tânia e que permitiram o sucesso da marca tão rapidamente. O sempre equilíbrio das discussões, a busca de alternativas para se convergir e a objetividade e celeridade no cumprimento dos compromissos firmados, tornaram a relação com a ABRADIC sempre muito construtiva; ao longo desses anos sempre se buscou uma relação ganha, ganha.

Aprendi com ela duas habilidades de liderança que admiro numa pessoa e estão muito presentes nela: a empatia, no sentido de se colocar no lugar do outro, seja o seu time ou a Rede, e a flexibilidade, no sentido de se buscar soluções fora da caixa. Outra referência é a importância de se ter um time muito coeso, com pragmatismo, sabendo ouvir todos os lados sem impor uma decisão unilateral. E a forte energia para o trabalho, motivando todo o time Jeep e a nós da Rede. Para mim é motivo de muito orgulho poder ter participado dessa história de sucesso dela. Agradecê-la pela forma respeitosa com que sempre tratou a relação conosco e dizer que, onde ela estiver, terá amigos e fãs na torcida.”

SÉRGIO MAIA
Ex-Presidente da ABRADIC

Paulo Toniolo Jr. segue à frente da presidência da ABRADIC

Pelos próximos dois anos, Toniolo Jr. dará continuidade ao trabalho realizado na Associação

Na 16ª Assembleia da ABRADIC, realizada em novembro, Paulo Toniolo Jr. foi reeleito para a presidência do próximo biênio (2021-2022). Diante dos desafios enfrentados neste ano de 2020, ele aponta as conquistas da atual gestão e os objetivos para o próximo período, nesta entrevista à ABRADIC Press.

Em um balanço otimista, comemora os números alcançados e a participação de mercado consolidados nos últimos dois anos. Também ressalta os temas que ficaram pendentes e os pontos que precisam ser aprimorados, mas atribui o bom desempenho à excelente relação de confiança, transparência e boa comunicação entre a Associação, Rede e Montadora.

ABRADIC Press - Como foram esses dois últimos anos à frente da Associação?

Paulo Toniolo Jr - Foram de muito aprendizado, crescimento e troca de experiências entre nós da diretoria da ABRADIC e, ao mesmo tempo, com a diretoria da Montadora. Vivemos um primeiro ano (2019), com crescimento de vendas e pós-vendas, conseguimos fazer andar vários assuntos que tínhamos nos comprometido e aí veio a pandemia em 2020. Isso nos fez parar vários assuntos que havíamos nos compromissado, nos fez recuar, reavaliar tudo que estávamos fazendo e encontrar soluções para o período que a gente enfrentou e ainda estamos enfrentando. E agora chegando no fim do ano, estamos comemorando tudo que conseguimos realizar desde 2019, que foi um ano em que “asfaltamos” o caminho e 2020 seria para consolidarmos esse caminho e crescer. Apesar da pandemia, nós temos números excelentes para comemorar. Estamos com participação de mercado, acima do que tínhamos no passado. Temos resultado - inclusive equivalente ou maior - proporcional ao de 2018, mesmo vendendo uma quantidade igual a 2018, nossa Rede é saudável e conseguimos vencer muitos dos problemas que tivemos nestes últimos meses, então há razões para comemorar.

Analisando mês a mês, viemos melhorando gradativamente. Tivemos praticamente um único mês neste ano em que a Rede teve uma média de prejuízo, mas que foi muito pequeno, e resultados positivos em todos os demais. O nosso ROS (Return on Sales), que é o resultado sobre vendas, chega a ser maior, em percentual, do que o resultado do ano passado, quando tivemos um faturamento de veículos maior do que este ano, mas o resultado, em percentual, comparado - não ao faturamento, mas geral da empresa, é melhor do que o ano passado.

Dentre as várias ações que promovemos para lidar com os desafios impostos pela pandemia, esteve a criação do Comitê de Crise para tratar dos problemas. No auge da pandemia as reuniões eram quase diárias, depois viraram semanais, quinzenais, mensais e hoje esse Comitê nem tem mais motivo para se reunir, tratamos os assuntos na nossa reunião da Diretoria, que é uma vez por mês. Praticamente, voltamos ao ritmo igual ao que tínhamos antes da pandemia.

ABRADIC Press - Quais foram as principais demandas e prioridades nestes dois últimos anos? O que não foi atendido ainda está no escopo para os próximos dois anos?



Paulo Toniolo Jr - Eu diria que temos muitos assuntos que ficaram pendentes e que retomamos em novembro. Um deles é a Convenção Parcial de Marca para Venda Direta, um assunto que estava bem encaminhado antes do início da pandemia e tivemos que dar uma pausa. Agora retomamos e esperamos que em 2021 consigamos seguir em frente com a Montadora. Temos também o LGPD, que já entrou em vigor, mas basicamente a penalidade mesmo é só na metade do ano que vem e até lá acredito que já teremos uma norma criada junto à Montadora para atribuirmos as responsabilidades. Há um trabalho feito para mudança do nosso Pós-Venda, uma mudança cultural na base do nosso negócio para melhorar, não só o nosso CSI, que é a nota que temos com relação aos nossos clientes, mas principalmente melhorar os resultados do nosso negócio; melhorar o índice de retenção e o índice de absorção, fazer com que, tanto a Montadora, quanto a Rede estejam mais focadas nesse departamento, que é muito importante não só para o presente, mas para o futuro do nosso negócio.

Basicamente são estes assuntos, além de vários outros paralelos, como a locação de veículos. O mercado hoje e algumas Montadoras, entre elas a própria FCA, estão desenvolvendo uma locadora para fornecer aos clientes. Eles entendem que são clientes novos no mercado e a venda de contrato de locação através da Rede de Concessionários é um assunto que estamos tratando agora com a Montadora.

ABRADIC Press - Quais as conquistas obtidas junto à Jeep neste último biênio?

Paulo Toniolo Jr - Nós temos uma relação com a Montadora como poucas outras associações têm. Muito aberta, profissional e honesta. Há um respeito mútuo construído ao longo desses últimos anos, desde as gestões dos antecessores do Sérgio Maia e isso nos permitiu construir o caminho que percorremos nesses anos e que ainda temos pela frente. Das conquistas que tivemos, seja das políticas comerciais, das postergações de pagamento agora nesse período da Covid e até mesmo antes disso. Tivemos também uma carência para comprar os veículos com juros subsidiados pela Montadora, tratamos junto à FCA a questão do nosso fundo, que foi melhor regulado e estamos aproveitando para utilizá-lo em algumas regras estabelecidas, como investimento no próprio negócio. Enfim, são várias ações e eu seria até injusto em nominar poucas ou algumas delas, porque todas fazem diferença para o nosso negócio.

Nós temos um resultado muito acima da média do mercado e como poucas outras marcas têm, lembrando que são apenas dois produtos: Jeep Renegade e o Jeep Compass. Então, tudo isso é fruto de um trabalho intenso, de bastante conversa e argumentação. Usamos a experiência que nós temos, não só nas nossas Concessionárias, mas no mercado com outras marcas, boas práticas e junto com os executivos da Montadora, que muito inteligentemente e educadamente nos recebem e abrem porta, nos dando a oportunidade de oferecer sempre algo diferente.

A nossa Rede também é diferenciada e apontada por muitos como a melhor Rede Jeep do mundo. Os resultados que nós temos no Brasil são incríveis: a cada 5 veículos SUVs vendidos no País, 1 é Jeep. A meta que foi dada globalmente nós já atingimos no primeiro ano da fábrica aqui no Brasil e estamos mantendo até hoje, mesmo com esses dois produtos em momento de mudança. Tanto um como o outro devem receber motorização nova e reestilização dos modelos no ano que vem. Temos hoje 6% do mercado automobilístico, começamos com 2% em 2015, líderes do segmento e com um ROS de Rede maravilhoso, então é um case de sucesso!

ABRADIC Press - Com a pandemia, foi criado um Comitê para Revisão do Fundo para investimento estrutural nas Concessionárias e uma negociação com a FCA dos prazos de free floor plan para Renegade e Compass, em 70 e 90 dias. Esses projetos vão continuar nos próximos anos?

Paulo Toniolo Jr - O Comitê do Fundo, sim. Estamos tratando neste momento com a Montadora para melhorar o regimento do nosso Fundo. Já o prazo de free floor plan para Renegade e Compass é um assunto de política comercial e pretendemos dar continuidade às coisas boas que temos até hoje.

ABRADIC Press - A Jeep tem mantido uma liderança absoluta no mercado brasileiro de SUV's. Como a Rede vem trabalhando para manter a liderança e a confiança na marca?

Paulo Toniolo Jr - Com o trabalho. Uma coisa que elogiamos muito são os nossos Comitês. Nós formamos mais de 20 comitês na nossa Associação. Um deles é o de Comercialização, e em todos os outros também, são formados por todas as regiões do nosso país. Então assim nós temos a representação da nossa Rede no Comitê para poder opinar em situações como essa do Comitê de Comercialização. Por exemplo, quais são as boas práticas daquela região, as necessidades daquela região e assim

conseguimos dar um feedback bom para a Montadora para estabelecer uma política comercial equilibrada todos os meses para não perdermos o ritmo de vendas e se possível sempre melhorar. Talvez esse seja o principal fator de termos o sucesso que estamos tendo. É a conversa com a nossa Diretoria, mas muito em função do Comitê de Comercialização e de todos os outros que a nossa Associação tem. Mas esse especificamente faz esse trabalho muito bom. A qualidade do produto melhorou, aceitação do nosso produto no mercado é muito boa, o valor de revenda do nosso produto é muito bom, o Pós-Venda também é muito bom, são pilares do negócio que fazem com que o produto se estabeleça. Não só quando ele é novo, mas também quando é seminovo, isso ajuda muito a manter a marca em evidência.

ABRADIC Press - Foi iniciada a Corsia, ferramenta para regular os estoques da Rede, porém, tiveram alguns problemas. Qual a ação necessária para implementar de vez essa ferramenta, que parece ser fundamental para um equilíbrio?

Paulo Toniolo Jr - Nós temos que reativar o Corsia, um instrumento que foi muito bem desenvolvido, só que hoje está mal aproveitado, precisamos reativá-lo e melhorá-lo para estabelecermos com a Montadora uma programação e uma previsão melhor daquilo que será faturado para nós Concessionários e termos um estoque regulado com a Montadora. Já tivemos períodos de muita estocagem de veículos e hoje estamos exatamente no movimento contrário, estamos com estoques muito baixos e com prazo de entrega de veículos com 30 dias aproximadamente. Obviamente o ideal não é sobrar, nem faltar, é ter um equilíbrio. Se o Corsia funcionar, teremos uma vantagem muito grande perante as outras marcas, porque é um instrumento digital em que o próprio Concessionário alimenta o sistema para dizer aquilo que ele quer, para vender dentro das premissas que a Montadora estabelece no programa.

ABRADIC Press - Com a reeleição, o que você espera nesses dois anos?

Paulo Toniolo Jr - A nossa Rede sempre foi muito unida e, com certeza, essa foi uma das nossas grandes forças para fazer da Jeep no Brasil o sucesso que ela é. Obviamente que estamos mais fortes hoje do que antes. Com a reeleição e com a continuidade dos trabalhos que a nossa Diretoria vem fazendo, eu acredito que os próximos dois anos serão muito bons. Mesmo com esse período que temos pela frente de pandemia e o mercado, às vezes,

respondendo mais lentamente do que gostaríamos. Mas, a continuidade do trabalho da ABRADIC e da Montadora e a união da nossa Rede mantendo tudo como temos hoje trarão o sucesso que a gente vem comemorando. Não tenho dúvida de que isso é a nossa grande força e devemos estar sempre muito próximo da nossa Rede, sugerindo e participando das nossas conversas através dos Comitês ou dos nossos canais de comunicação, para nos alimentarmos de informação e conduzirmos bem o nosso trabalho.

“

Somos uma Rede forte, unida e admirada por várias outras marcas e Redes de Distribuidores. Juntos - Rede, Associação e Montadora - estamos fazendo história

Paulo Toniolo Jr.

”

ABRADIC Press - A Jeep tem buscado melhorar cada vez mais o Pós-Venda para a satisfação dos clientes. Como a Rede analisa essa questão? Existe algum trabalho neste sentido com a Montadora?

Paulo Toniolo Jr - Entendemos que a Montadora tem uma cultura focada na venda de peças e nós estamos tentando mudar isso para tratarmos da prestação de serviços junto ao nosso cliente. Quando assumimos a Associação, há dois anos, procuramos levar essa conversa para a Diretoria da Montadora. Na época era o Francesco Abbruzzesi e hoje é o Luis Santamaria, no cargo de Diretor da Mopar, de Pós-Venda da FCA no Brasil, e no período dos dois, fizemos algumas visitas a Concessionários para mostrar as boas práticas de outras marcas que se têm no mercado. Mostramos para eles o foco na prestação de serviços. A venda da peça através das nossas oficinas e não para o mercado. Acreditamos que este é o melhor caminho para trazermos os clientes para dentro do nosso negócio e tratá-los dentro do nosso ambiente de trabalho. Além disso, desejamos que o período de entrega da peça seja ágil, que tenhamos mais qualidade do serviço na entrega da peça ao nosso Concessionário, um processo de garantia melhor, rápido e eficaz. Estamos trabalhando com a Montadora também na melhoria da mão de obra de garantia e na remuneração da Rede ao executar mão de obra em garantia.

Enfim, são vários pontos do Pós-Venda que precisam de mudanças para que absorva os nossos custos. Temos um índice de absorção em 100% e esse é o nosso desafio. Sabemos que é ambicioso para Montadora e eles têm correspondido, estão conosco em um programa de recompra de peças, peças obsoletas da Rede que podemos oxigenar.

Com essas mudanças, desejamos que o cliente olhe para a nossa marca e, mesmo com o veículo no final da garantia, ou fora dela, que continue trazendo o veículo para uma Concessionária Jeep. Que ele faça o serviço de manutenção nesse veículo com três, quatro, cinco ou seis anos de uso, quanto mais clientes estiverem retornando às nossas oficinas oficialmente, melhor para todos nós como Pós-Venda. Esse movimento faz com que a nossa base de clientes sempre aumente e fideliza o cliente à marca.

ABRADIC Press - Há uma grande expectativa em torno da ampliação do mix da Jeep. Como está essa questão? E em relação ao trabalho com marca RAM?

Paulo Toniolo Jr - Falando da Jeep, estamos com entrada de motorização nova para esses produtos, mais a tecnologia embarcada também nesses produtos, algo que o cliente valoriza bastante. Também temos o lançamento dos carros híbridos e com esses modelos esperamos dar uma mexida boa no mercado, que apesar de ainda não estar consumindo muitos veículos híbridos, pelas razões que conhecemos, é o futuro do nosso negócio. Quanto antes trabalharmos com esses tipos de veículos e com o Pós-Venda, melhoraremos a nossa tratativa com o mercado e com o cliente. Temos também na Jeep, o lançamento de um produto acima do Compass no segmento de SUV. É um produto bastante aguardado, muitos clientes já falam nele, e é um veículo mais de nicho, não é tão de volume quanto o Renegade ou Compass, mas tem um segmento considerável. Temos muita expectativa que esse carro venha ampliar nossa gama de atuação nos clientes e no mercado e que possa pegar uma fatia considerável do segmento. Isso tudo já está previsto para 2021.

Ainda falando no segmento de nicho, mesmo com o dólar alto, também vemos a possibilidade de mercado em um nicho mais específico ainda. Me refiro aos importados Wrangler e Grand Cherokee, produtos ícones da marca e que já tiveram um passado muito forte aqui no Brasil. Em função do dólar, esses produtos esfriaram um pouco, mas achamos que se conseguirmos trazer uma quantidade

desses modelos com posicionamento de preço adequado e distribuição, devemos voltar a ter uma referência nesta categoria. Já com a RAM, em pouco mais de um ano para cá tivemos uma surpresa muito grande, porque nunca tivemos o sucesso que estamos tendo agora com esse produto. A RAM 2500 passou por modificações de tecnologia, de motorização e se encaixou tanto com o nosso consumidor, que tivemos um ano muito acima do esperado. Estamos hoje com uma carteira de quase 2 mil unidades no Brasil para atender os clientes e não tem produto para entregar, ou seja, vamos passar ainda alguns meses pela frente, talvez de quatro a seis meses, para poder entregar esses produtos. O nosso desafio com a FCA é tentar ampliar a entrega desses veículos para o Brasil para o ano que vem. É conseguir atender essa carteira o mais rápido possível e vender para mais clientes e ainda aumentar o parque circulante desse produto.

Temos o modelo RAM 1500, lançado agora em dezembro, que é um veículo diferente, no qual não tínhamos expectativa muito grande porque o público comprador de picapes grandes com a nossa RAM normalmente opta por motorização a diesel e a RAM 1500 é a gasolina. Entendemos que existe um nicho voltado a veículos mais equipados, um pouco menor que a RAM 2500, mas com uma motorização a gasolina e uma potência incrível de 400 cavalos, um câmbio muito bom, enfim, um carro diferenciado. A ideia foi criar um veículo para um segmento diferente, que não entra para concorrer com as picapes médias e grandes que existem hoje no Brasil e sim para competir com vários outros veículos vendidos aqui, inclusive no mercado de alto luxo. O modelo tem essa característica de ser um veículo muito completo e nós tivemos o prazer de experimentá-lo numa pista de provas no início de dezembro na fazenda Capuava, na região de Campinas (SP). E posso dizer que chegamos com uma expectativa e saímos com outra. É um veículo bem diferente do que a gente imaginava, um automóvel com potência e conforto e, apesar do seu segmento ser mais espremido ainda, o nicho do nicho, mesmo assim a Montadora investiu. Nossa expectativa é que eles enviem para na fábrica no Brasil para termos uma picape brasileira.

ABRADIC Press - Qual deve ser o reflexo das mudanças no comando da FCA América Latina nos negócios e a relação da Rede com a Montadora?

Paulo Toniolo Jr – Certamente sentiremos muito com a saída de uma executiva como a Tânia Silvestri, Diretora da Jeep para a América Latina, pela qual temos um carinho muito grande. Eu, particularmente, porque a

minha relação com ela é de mais de 15 anos e tenho uma enorme admiração, não só como profissional, mas como pessoa também. A Tânia fez muita diferença nesses últimos dois anos, mas também fez sucessores, tanto com o Everton Kurdejask, quanto com o Alexandre Aquino que assumirão as tarefas e já têm experiência. Ambos por serem Diretores da FCA também participam das reuniões com a Diretoria da ABRADIC, então, acreditamos que a continuidade do trabalho será feita. Existe uma predisposição, uma boa intenção de todos os lados de continuarmos fazendo o trabalho como nesses últimos anos. Temos o Antônio Filosa, nossa referência maior, uma pessoa que sempre nos ouviu e nos incentiva muito a fazer o trabalho dessa forma. E com a fusão entre a FCA e a PSA, que estamos acompanhando pela imprensa, esperamos que a nossa marca tenha o foco que tem hoje e continue com o conhecimento das pessoas que hoje estão aqui. É muito importante a continuidade do nosso negócio com essas pessoas que já têm um histórico grande. É isso que esperamos para os próximos anos.

ABRADIC Press – Que mensagem gostaria de deixar para a Rede?

Paulo Toniolo Jr - A mensagem é que a Rede pode contar com a sua Associação e a nossa Diretoria. Somos uma Rede forte, unida e admirada por várias outras marcas e Rede de Distribuidores. Juntos – Rede, Associação e Montadora - estamos fazendo história. Pretendemos dar continuidade a esse trabalho e que os frutos, que já estamos colhendo, continuem daqui para frente. Também gostaria de aproveitar para desejar um Natal muito feliz a todos, mesmo dentro desse ambiente que ainda enfrentamos com a pandemia, mas com saúde junto de suas famílias para aqueles que podem. E um ano de 2021, sabendo que ainda vai ser desafiador, mas que seja de mais estabilidade para que consigamos fazer ainda melhor o nosso trabalho.

ESTÁ NA HORA DE VIVER NOVAS AVENTURAS EM 2021.

JEEP MARCA LÍDER DO ANO NA CATEGORIA SUV.*

Perceba o risco, proteja a vida.

JEEP
 FARÓIS FULL LED
 DESIGN AUTÊNTICO E ROBUSTEZ
 UCONNECT DE 8.4" COM APPLE CARPLAY E ANDROID AUTO
 JEEP RENEGADE TRAILHAWK
 JEEP WRANGLER

#

Jeep

* LÍDER EM EMPLACAMENTO DE SUVs NO BRASIL. PERÍODO: JANEIRO A OUTUBRO DE 2020. FONTE: FENABRAVE.

JEEP.COM.BR
 CAC 0800 7037 150
 facebook.com/jeepbrasil

Jeep é marca registrada da FCA US LLC.

FIQUE por Dentro

Um logotipo para expressar o espírito de Stellantis

Em novembro, o Grupo PSA e a FCA revelaram o logotipo da Stellantis, o novo grupo que resultará da fusão 50/50% dos dois.

O logotipo simboliza a rica herança das empresas fundadoras da Stellantis e as forças combinadas únicas do portfólio do novo grupo de 14 marcas automotivas históricas, bem como a diversidade de experiências profissionais de seus funcionários que trabalham em todas as regiões do mundo. Junto com o nome Stellantis - cuja raiz latina "stello" significa "iluminar com estrelas" - é a representação visual do espírito de otimismo, energia e renovação de uma empresa diversificada e inovadora, determinada a ser um dos novos líderes na próxima era de mobilidade sustentável.

A apresentação do logotipo é o mais recente passo para a conclusão do projeto de fusão, que deverá ocorrer até o final do primeiro trimestre de 2021, sujeito às condições habituais de fechamento, incluindo a aprovação pelos acionistas de ambas as empresas em seus respectivos Conselhos e a satisfação de requisitos antitruste e outros regulamentares.



Jeep® lança campanha de fim de ano "Meu Amigo Nation"

Conhecer novos lugares, redescobrir, aventurar-se por trilhas e compartilhar experiências. Essa é a essência Jeep® que está mais viva do que nunca na campanha de fim de ano da marca "Meu Amigo Nation". Os jeepeiros de todo o país estão sendo convidados a dividir dicas sobre trilhas e lugares favoritos com outros amantes de aventura por meio das redes sociais da Jeep. A ação é totalmente digital e busca mobilizar o público para dividir o máximo de sugestões possíveis que, ao final da ação, irão se tornar um mapa digital ilustrado feito a partir de imagens das rotas sugeridas.

A campanha vai até o dia 28 de dezembro, data em que o mapa "Nation" será lançado e hospedado no Google Earth, permitindo um amplo acesso e descoberta de novas rotas e destinos. A campanha foi iniciada nas redes sociais da marca (Twitter, Instagram e Facebook). Os participantes da Nação Jeep também receberam um convite por e-mail para colaborar com a ação e tornar o mapa ainda mais completo. Para participar, basta responder os posts oficiais da marca nos comentários, colocando a sugestão de rota. O público conhecerá o resultado da campanha também pelas redes sociais.

Para levar essa experiência para mais jeepeiros e convocar cada vez mais o público a participar, a marca convidou 18 influenciadores digitais para fazerem parte da campanha. São eles:

@vitulox; @anainspira; @lauracavalcante;
@elianedias_; @ogutonogueira; @oliveirameel;
@viajandoeusoufeliz; @nandotrilha;
@babijechow; @luis_ecotrilhas; @numpulo;
@raizesdomundo; @thaleswil; @vickyromano;
@bemvindosabordo; @trippartiu; @josyramos
e @elisabecker.

Acompanhe os canais da Jeep:

Facebook: <https://facebook.com/jeepdobrasil>

Instagram: <https://instagram.com/jeepdobrasil>

Youtube: www.youtube.com/jeepdobrasil

Jeep Nation: <https://jeepnation.jeep.com.br>

Jeep Gear: <https://www.jeep-gear.com.br>



Mercado

Novembro registra recuo na categoria SUV, mas a Jeep cresce no período, detendo 27,36% de market share, um crescimento de 3,12 p.p em relação a 2019

No mesmo período de 2019, a marca apresentava 24,25% de market share, ou seja, o crescimento da Jeep ficou em 3,12 ponto percentual

O mês de novembro, com 20 dias úteis, registrou 214.265 emplacamentos no segmento de automóveis e comerciais leves, o que significou um crescimento na ordem de 4,40% em relação ao mês de outubro/20, que teve 205.232 unidades comercializadas. No entanto, quando a comparação é em relação a novembro de 2019, quando ocorreram 230.885 emplacamentos, novembro de 2020 registrou uma queda de 7,20%.

O segmento SUV

Incluindo as categorias SUV B e SUV C, o segmento SUV registrou em novembro de 2020 uma leve queda na participação de mercado - 0,70 pontos percentuais - quando comparado a outubro de 2020. A categoria SUV C recuou 0,25 p.p., enquanto a SUV B 0,45 p.p.

No mês de novembro a categoria SUV B obteve um crescimento de 1,77%, refletindo um aumento de 1,05 p.p. de market share. Enquanto a categoria SUV C registrou no mês uma queda de 1,52% em

relação a outubro/20, porém com um discreto crescimento de 0,98 p.p. de participação no segmento.

Em relação ao acumulado de janeiro a novembro de 2020, a categoria SUV B teve uma queda de 13,14%, enquanto na SUV C o recuo foi de 24,36%.

Renegade

O volume de emplacamentos do Renegade no acumulado de janeiro a novembro de 2020 foi de 48.987 unidades, uma queda de 22,27% em relação ao mesmo período de 2019 que registrou um volume de 63.020 unidades, refletindo em um recuo em 2020 de 1,90 p.p. de sua participação do mercado.

Mantendo a primeira posição no mês de novembro em sua categoria, o Renegade teve 6.543 unidades emplacadas, com crescimento de 8,29% no volume sobre outubro/20.

No ranking de emplacamentos da indústria (Autos) no mês de novembro/20, o Renegade subiu 2 posições, conquistando a 7ª posição.

Compass

O volume de emplacamentos do Compass no acumulado de janeiro a novembro de 2020

foi de 45.996 unidades, uma queda de 15,63% em relação ao mesmo período de 2019, que registrou um volume de 54.520 unidades. Porém, levando em consideração o market share o índice foi positivo e o Compass obteve um crescimento de 6,37 pontos percentuais.

Mantendo a primeira posição no mês de novembro em sua categoria, o Compass chegou a 6.155 unidades emplacadas, com uma leve queda de 0,10% no volume sobre outubro/20.

No ranking de emplacamentos da indústria (Autos) no mês de novembro/20, o Compass caiu uma posição em relação a outubro/20 e está em 9º lugar.

Desempenho Jeep

A marca Jeep encerrou novembro de 2020 com 27,36% de participação na somatória dos dois segmentos competitivos. No mesmo período de 2019, a marca apresentava 24,25% de market share, ou seja, o crescimento da Jeep ficou em 3,12 ponto percentual. Em termos de emplacamento da marca Jeep, em novembro 2020 acumulou 5,55% de participação.

Evolução Mercado Total e SUV

