

ABRADIC PROMOVE 1º WORKSHOP ON-LINE SOBRE LGPD

LGPD



Jeep cresce 40% em volume de vendas nos quatro primeiros meses de 2021, ano em que a marca completa 80 anos.



Nasce a Stellantis, o quarto maior grupo automotivo do mundo.



Se por um lado o ano de 2021 chegou com muitos desafios ainda decorrentes da crise sanitária, por outro, o ano também reserva boas expectativas e importantes novidades. Em 16 de janeiro foi anunciada a Stellantis, que nasceu da fusão da Peugeot SA com a Fiat Chrysler Automóveis (FCA), dando origem ao quarto maior grupo automotivo mundial, que encerrou seu primeiro trimestre de operações em 2021 na liderança dos mercados europeu, sul-americano, brasileiro e argentino de automóveis e comerciais leves. De janeiro a março, as vendas da companhia totalizaram 144.474 unidades, o equivalente a 29% de participação de mercado no período, e encerrou o primeiro trimestre do ano como líder absoluta. Só no mês de março, 52.775 automóveis e comerciais leves foram emplacados com uma participação nas vendas de 29,8%.

Para nós, da Rede CJDR, também há motivos para vibrarmos, especialmente com o desempenho dos nossos veículos. Em abril, mantivemos a liderança absoluta entre os SUVs, garantindo 22,8% de participação no acumulado do ano no segmento. Além disso, a Jeep completa 80 anos e para comemorar lançou uma série especial para cada um dos quatro modelos comercializados aqui no Brasil: Renegade, Compass, Grand Cherokee e Wrangler. Também apresentou a Adventure Intelligence by Jeep Connect, a plataforma de serviços de conectividade, e lançou a nova geração do Compass, que traz o motor turbo flex. Ainda em 2021, a Jeep trará o D-SUV de 7 lugares e, em direção à eletrificação lançará modelos híbridos.

Há novidades também na marca Ram, que no final de 2020 lançou a 1500 Rebel e en-

trou no segmento premium muscle truck. Com a parceria da Rede, pretende continuar sua expansão e juntamente com a ABRADIC criará uma comissão de trabalho para a marca.

Em meio às mudanças no comando e na diretoria da Stellantis, temos um novo executivo para Pós-Vendas: Paulo Solti assume a área e promete bom relacionamento entre Rede e Montadora. Confira nas próximas páginas o que diz o executivo. Também destacamos as mudanças ocorridas na metodologia do CSI e em sua política de remuneração e mostramos as ações do Jeep Bank para fomentar os negócios.

Seguimos empenhados em oferecer suporte e orientação à Rede em relação à LGPD e no dia 26 de maio, promovemos o primeiro workshop on-line de uma série de quatro, em que a advogada Ana Maria Dalla Ferreira, do escritório Lopes da Silva & Associados, fez uma importante explanação sobre os aspectos legais e conscientização. Foram duas horas de muita informação e esclarecimentos. O conteúdo na íntegra poderá ser acessado no Youtube da ABRADIC. Fiquem atentos aos próximos workshops sobre LGPD e não deixem de participar!

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



Diretoria ABRADIC

ABRADIC tem novos Associados

Atualmente a ABRADIC conta com 81 Grupos Associados. Desde novembro de 2020 entraram para a Associação cinco novos grupos. São eles: Amazonas (SP/SP), Nissul (Bagé/RS), Roma (BH/MG), Bali (Brasília/DF) e Autotrek (BH/MG).

Continuamos buscando reforçar a união da nossa Rede e a proximidade com a Montadora, a expansão das vendas e a elevação de nossa rentabilidade, alcançando as melhores soluções e resultados para todos. Quanto mais formos, mais força teremos! Sejam todos muito bem-vindos!

ABRADIC contrata o escritório de advocacia Dias de Souza, para uma nova ação contra o IBAMA

Com o propósito de anular ou reduzir a exigência ao pagamento da TCFA - Taxa de Controle e Fiscalização Ambiental relacionada à venda dos óleos lubrificantes pelas Concessionárias, a ABRADIC contratou o escritório de advocacia Dias de Souza para uma nova ação ordinária contra o IBAMA, conforme já aprovado pelo Conselho Nacional e devidamente ratificado em Assembleia Geral.

Como já é de conhecimento, toda empresa que exerce atividade potencialmente poluidora e que utilize recursos naturais relacionados na lista do Anexo VIII da Lei Federal nº 6.938/1981 ou do Anexo I da Instrução Normativa Ibama nº 06/2013 (categorias de 1 a 20) deve pagar a TCFA.

No caso das Concessionárias, a TCFA é cobrada em função da comercialização e troca de óleo e o seu cálculo se baseia no faturamento global da empresa envolvendo todas as áreas, fazendo com

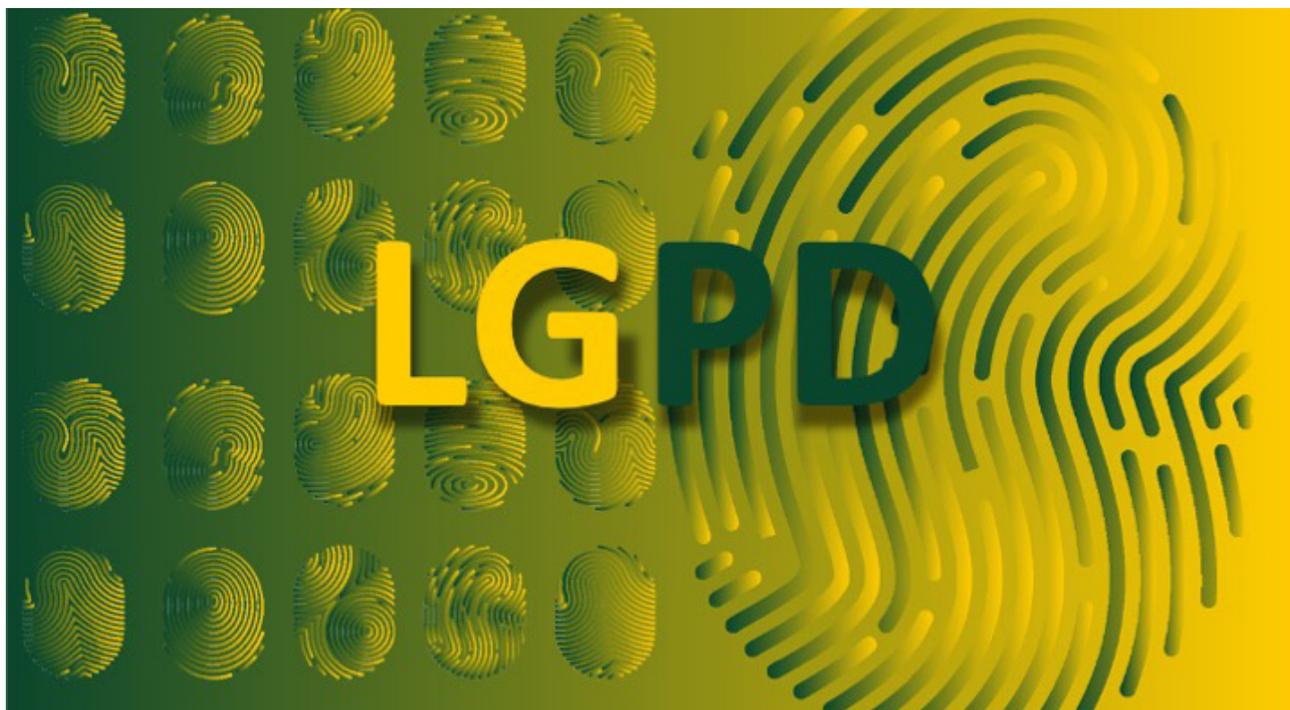
que o valor da taxa seja incoerente com a receita obtida somente levando em consideração as trocas de óleos.

Para o não recolhimento da TCFA incidem sobre os débitos:

- Juros de 1% ao mês
- Multa de mora de 20%
- Encargo de 20% se o débito for inscrito na Dívida Ativa.

Vale lembrar que além das sanções sobre os débitos, o IBAMA poderá aplicar multas por CNPJ se a empresa não entregar o RAPP (Relatório Anual de Atividades Potencialmente Poluidoras) ou prestar informações incorretas sobre o porte da empresa ou dados sobre a atividade poluidora. A não observância da lei poderá, ainda, enquadrar o representante legal da empresa na lei de crimes ambientais.

ABRADIC promove 1º Workshop on-line sobre LGPD



Empenhada em oferecer suporte e orientação à Rede em relação à LGPD, que a partir de 1º de agosto de 2021 terá a aplicação das sanções decorrentes de infrações, previstas nas leis 13.709/18 e 14.010/20, a ABRADIC promoveu no dia 26 de maio o primeiro workshop on-line. Com uma audiência de mais de 50 pessoas, o evento teve a abertura do Diretor Executivo da ABRADIC, Philip Derderian, que na sequência passou a palavra para a advogada Ana Maria Dalla Ferreira, do escritório Lopes da Silva & Associados que conduziu a apresentação que tratou sobre os Aspectos Legais e Conscientização.

Durante a palestra, a advogada Ana Maria expôs questões relacionadas aos aspectos gerais, vigência da LGPD, alcance da lei, definições, princípios da LGPD, bases legais, direitos dos titulares e penalidades e sanções. No decorrer da apresentação e ao final do workshop, os participantes da Rede puderam expor suas dúvidas e questionamentos, vários deles já elucidados na ocasião.

Outros workshops sobre a LGPD serão promovidos para que todos estejam bem-informados e preparados para esta nova realidade.

Mapeamento

Em 2020 a ABRADIC selecionou 5 grupos econômicos da Rede e contratou uma empresa para fazer o mapeamento dos processos, Gap Analysis, e identificar as vulnerabilidades e as bases legais necessárias a serem atendidas para que tais fragilidades sejam mitigadas. Foram mapeados 192 processos e detectados 267 pontos de vulnerabilidades em cerca de 30 lojas. Desses processos foram observados que 87 pontos de fragilidade requerem ações específicas, sendo que 69 delas se relacionam a aspectos de governança e que 25 delas envolvem muito alto risco e 32 apresentam médio risco. “Ao investir em treinamento, revisão dos processos e tecnologia é possível solucionar 80% dos problemas nessa área. Há algumas semanas a ABRADIC lançou para a Rede uma segunda pesquisa de Autoavaliação da Maturidade em relação à LGPD. São 26 perguntas que retratam a situação atual de como a Rede está nesse processo, observa-se preliminarmente que a Rede abriu o seu canal de comunicação com os clientes, mas precisa proteger esse canal. Estamos passando por um grande momento de mudança cultural de relacionamento com o cliente, em que será

preciso trabalhar em conformidade com a LGPD, cuidando de processos, adequando a tecnologia, contratando, capacitando pessoas e conscientizando equipes para que todos entendam que se trata de um novo momento em que será preciso agir de acordo com o tripé da lei, ou seja, qual é a finalidade de utilização dos dados pessoais, a transparência de como fará uso destes dados e a segurança destas informações”. Acrescenta ainda que “O artigo 6º* da Lei LGPD fala em “...observar a boa-fé...”, mas no item X deste artigo também está claro que é preciso comprovar a observância e apresentar evidências de cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia destas medidas”, alerta Philip, observando que a tentativa de hackers invadirem os sistemas deverá aumentar e as operações sem controle terão facilmente os dados vazados dos seus sistemas ou de outros sistemas não controlados. “Se isso ocorrer a empresa terá 72 horas para agir, notificar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e resolver o problema, apresentando e comprovando que agiu de boa-fé, caso contrário,

sofrerá as penalidades que vão de pesadas multas até a interrupção das atividades.”

“A ABRADIC está focada em auxiliar a Rede, por isso é importante que tenhamos o retorno desta pesquisa para avaliar quais são as prioridades a serem trabalhadas, como podemos ajudar os Dealers daqui para frente. Pedimos a todos que ainda não participaram, que o façam e assim possamos seguir trabalhando de acordo com as necessidades da nossa Rede”, afirma Philip.

PARTICIPE!

Para responder a pesquisa Autoavaliação da Maturidade em relação à LGPD, clique aqui: <https://forms.gle/f7VFosYdyJCXQ8Y19>.

ASSISTA!

Quem não pôde acompanhar o nosso 1º Workshop on-line sobre LGPD, poderá assistir na íntegra no youtube da ABRADIC.

*Artigo 6 da Lei nº 13.709 de 14 de Agosto de 2018

Art. 6º As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios:

- I - finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;
- II - adequação: compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento;
- III - necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados;
- IV - livre acesso: garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integridade de seus dados pessoais;
- V - qualidade dos dados: garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento;
- VI - transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial;
- VII - segurança: utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão;
- VIII - prevenção: adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais;
- IX - não discriminação: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos;
- X - responsabilização e prestação de contas: demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas.



Nasce a Stellantis, o quarto maior grupo automotivo do mundo



Antonio Filosa

No dia 16 de janeiro, a Stellantis NV anunciou a fusão da Peugeot SA com a Fiat Chrysler e a nova empresa passou a se chamar Stellantis, quarto maior grupo automotivo mundial. O Conselho de Administração foi nomeado com 11 membros, liderado pelo Chairman John Elkann e Carlos Tavares, como CEO. Na mesma data, os seus Estatutos sociais também entraram em vigor, e o Conselho de Administração nomeou os Comitês de Auditoria, de Remuneração e nove Comitês de Governança e Sustentabilidade para garantirem uma estrutura operacional eficiente, incluindo desempenho e estratégia em toda a empresa, planejamento, regiões, manufatura, marca e estilo.

A Stellantis já tem uma presença bem estabelecida em três regiões: Europa, América do Norte e América Latina, além de um potencial significativo a ser explorado em mercados importantes como China, África,

Oriente Médio, Oceania e Índia. Com operações industriais em mais de 30 países, a companhia tem a capacidade de atender e superar com eficiência as expectativas dos consumidores e entregar veículos e serviços de qualidade em mais de 130 mercados.

Sustentabilidade e mobilidade em foco

A Stellantis espera alavancar seu tamanho e economias de escala para viabilizar o investimento em soluções de mobilidade inovadoras para seus clientes, visando sinergias anuais de mais de € 5 bilhões. Essas estimativas de sinergia serão alcançadas por meio da implementação de estratégias inteligentes de compras e investimentos, otimizando a utilização de plataformas e powertrain, aplicando P&D de ponta e um foco contínuo em eficiência de fabricação e processos. Também pretende oferecer soluções distintas e sustentáveis de mobilidade para atender às



crescentes necessidades de seus clientes, uma vez que adotam eletrificação, conectividade, direção autônoma e propriedade compartilhada. Como o mercado eletrificado continua a crescer, a Stellantis está bem posicionada hoje com 29 modelos eletrificados disponíveis e planeja introduzir dez veículos adicionais até o final deste ano. Empenhada em desempenhar um papel ativo na contribuição para as sociedades em que opera, trabalha para atingir uma meta de longo prazo de neutralidade de carbono em todos os produtos, plantas produtivas e outras instalações.

Desempenho nas vendas

De janeiro a março de 2021, as vendas da companhia totalizaram 144.474 unidades, o equivalente a 29% de participação de mercado no período e encerrou o primeiro trimestre do ano como líder absoluta do mercado. Só no mês de março, 52.775 automóveis e comerciais leves foram emplacados e obteve participação de 29,8% nas vendas.

Além disso, a Stellantis posicionou cinco de seus modelos entre os dez mais vendidos no primeiro trimestre do ano, em que se destaca o Jeep Renegade, com 19.111 unidades vendidas. A marca Jeep mantém-se na liderança entre os SUVs, com 22,8% das vendas do segmento, e encerrou o primeiro trimestre com 33.999 unidades vendidas, o equivalente a 6,8% de participação de mercado. Já a marca Ram emplacou 470 picapes, resultado 21,76% maior do que no primeiro trimestre de 2020.

A empresa avançou na conquista de mercado e encerrou o mês de abril com 31,6% de participação nas vendas totais de automóveis e comerciais no Brasil. Foram mais de 52 mil veículos vendidos no último mês. A marca Jeep também avançou, com 12,1 mil veículos vendidos e 7,4% da participação de mercado no mês e acumulou mais de 46 mil unidades vendidas desde janeiro, com 7% de participação de

mercado. A expansão da Jeep em relação ao primeiro quadrimestre de 2020 é de 61%. Já a marca Ram, no acumulado do quadrimestre, totalizou 550 picapes emplacadas. O desempenho assegura a liderança no mercado brasileiro, impulsionando também a liderança entre os fabricantes sul-americanos de veículos.

O presidente da Stellantis para a América do Sul, Antonio Filosa, observou que, no geral, todas as marcas que compõem o portfólio Stellantis apresentam um bom desempenho. “Estamos desdobrando na região as estratégias globais e regionais de marcas, que preveem uma gama de produtos cada vez mais próxima do cliente e que cada vez mais represente o DNA de cada marca. E fazemos isso trabalhando intensamente com os Concessionários e oferecendo produtos com as tecnologias que o cliente aprecia”, ressaltou.

Porém, Filosa também observou que o desempenho das vendas de veículos no país foi afetado pela escassez de componentes estratégicos. “A demanda no mercado brasileiro está forte e alinhada com as nossas previsões. Mas estamos enfrentando restrições no lado da oferta, há uma falta de componentes severa em todo o mundo. Estamos monitorando e trabalhando 24 horas por dia para mitigar a maioria dos impactos negativos”, explicou.

A Stellantis tem um forte índice de localização, que ajuda a reduzir os impactos da escassez de componentes importados. “Sempre foi um valor para nós desenvolver junto com fornecedores tecnologias locais, componentes locais, sistemas locais. Neste momento, esta característica nos ajuda, porque temos menor dependência de fornecedores globais”, acrescentou. Além disto, as equipes de Supply Chain, de Logística, de Compras e de Manufatura têm se desdobrado para ajudar aos fornecedores a mitigar os impactos. “É um trabalho de gerenciar a escassez”, destacou Filosa.

Investimentos turbinados

A Stellantis mantém o ritmo de investimentos programados para os próximos anos e que tem resultado em novos motores turbo, novos produtos, serviços e sistemas de produção. Dentre os vários lançamentos, no line-up da Jeep tem a recém-lançada nova geração do Jeep Compass, para o segundo semestre está programado o D-SUV de sete lugares e no fim do ano um modelo de propulsão elétrica.

Ao lado do avanço na eletrificação, a Stellantis continuará apostando no etanol, combustível com o qual podem ser atendidas limitações muito rigorosas de emissões. “O Brasil tem uma tecnologia muito avançada e uma cadeia de produção muito bem estruturada de etanol, que constituem uma vantagem competitiva relevante”, assinalou Antonio Filosa.

O presidente também enfatizou a importância para a Stellantis de reunir em seus quadros 27 mil pessoas na América do Sul. “Estes colegas trazem das duas antigas empresas, PSA e FCA, um volume enorme de conhecimentos, competências, além de inúmeras oportunidades de sinergias, que representam um capital gigantesco para a Stellantis. Isso é tão grande e valioso quanto as marcas que a Stellantis reúne. Pessoas, produtos, marcas e parceiros são a receita, espero ganhadora, de todas as marcas”, concluiu.

Diretoria para a América do Sul

No dia 13 de maio, a Stellantis anunciou a composição de sua diretoria para a América do Sul. São 23 membros que se reportam diretamente ao presidente Antonio Filosa, que apresentou os nomes durante evento interno virtual conduzido por ele e acessível a toda a empresa.

Todos os membros da diretoria já integravam os quadros gerenciais da Fiat Chrysler Automóveis (FCA) ou da PSA. “São colegas que trazem das duas antigas empresas um volume enorme de conhecimentos e competências, além de inúmeras oportunidades de sinergias, que representam um capital gigantesco para a Stellantis. São agora responsáveis pela condução das estratégias em suas respectivas áreas, focados integralmente nos clientes, nos alinhamentos globais e regionais, na busca de sinergias e de resultados e na consolidação de um forte espírito de equipe. Desejo muito sucesso a todas e a todos”, destacou Filosa.

Conheça os integrantes da Diretoria da Stellantis para a América do Sul:

- Alexandre Aquino** - Responsável pela Marca Jeep na América do Sul
- André Montalvão** - Responsável pelas Operações Comerciais da Peugeot / Citroën Brasil
- Breno Kamei** - Responsável pela Marca Ram e Programas e Planejamento de Produtos para a América do Sul
- Cristiani Campos** - Responsável pela área de Planejamento e Sinergias para a América do Sul
- Emanuele Cappellano** - Responsável pela área de Finanças para a América do Sul
- Erica Baldini** - Responsável Recursos Humanos & Transformação para a América do Sul
- Everton Kurdejak** - Responsável pelas Operações Comerciais Jeep/Ram DC no Brasil
- Fabrizio Biondo** - Responsável por Comunicação para a América do Sul
- Felipe Daemon** - Responsável pela Marca Peugeot na América do Sul
- Fernando Varela** - Responsável por Importadores Andina & América Central
- Frederico Battaglia** - Responsável por Marketing & Comunicação de Marca para a América do Sul
- Gabriel Cordo Miranda** - Responsável pelas Operações Comerciais da Peugeot/Citroën/DS Argentina
- Geraldo Barra** - Responsável por Customer Experience para a América do Sul
- Herlander Zola** - Responsável pela Marca Fiat para a América do Sul e Operações Comerciais Fiat no Brasil
- Juliano Almeida** - Responsável por Compras & Supply Chain para a América do Sul
- Márcio de Lima Leite** - Responsável por Jurídico e Relações Institucionais para a América do Sul
- Marcio Tonani** - Responsável por Centros Técnicos de Engenharia para a América do Sul
- Martin Zuppi** - Responsável pelas Operações Comerciais da Fiat / Jeep / Ram Argentina
- Paulo Solti** - Responsável de Peças de Reposição e Serviços para a América do Sul
- Peter Fassbender** - Responsável por Design para a América do Sul
- Pierluigi Astorino** - Responsável pela Manufatura para a América do Sul
- Vanessa Castanho** - Responsável pela marca Citroën na América do Sul
- Vincent Forissier** - Responsável pelas Operações Comerciais no Chile

Mopar apresenta novos lubrificantes e fluidos

A Mopar, responsável pelo pós-vendas dos modelos Jeep, Ram e Dodge, está lançando importantes novidades em lubrificantes e fluidos, para atender ainda melhor um amplo espectro de clientes. Os produtos foram desenvolvidos em conjunto com a Shell e a Tirceno, empresas que são referências no segmento.

Os óleos para motor que carregam o rótulo Classic Line são os mais recomendados pela Jeep para veículos da marca que estão fora do período de garantia. Trata-se da melhor opção para um grande universo de donos de carros da Marca, mas não somente. Esses lubrificantes também foram aprovados para utilização em mais de 200 modelos nacionais e importados de outras 22 marcas.

Vale destacar que 87% da frota nacional passou do período de garantia, representando mais de 30 milhões de veículos. A Linha Classic Line chega ao mercado com cinco óleos de motor: os de tecnologia sintética: 5W-40 API SN, 5W-30 API SN e ISAL GF-5 (nas opções 100% sintético e semissintético) e 15W-40 API SN; e o óleo mineral 20W-50 API SL.

Por sua vez, a linha Mopar Oil é a única homologada oficialmente para veículos Jeep, Ram e Dodge que estão em garantia, sendo utilizados pelas concessionárias. A linha passou por um processo de modernização para deixá-la ainda mais preparada para o mercado nacional. A Engenharia da Stellantis realizou rigorosos testes para garantir que o automóvel



apresente o máximo rendimento após as primeiras trocas de óleo.

Os produtos Mopar Oil compõem uma lista completa de aplicações (motor, transmissão e diferencial), são os únicos homologados no Brasil para atender oficialmente as normas da montadora e já possuem o que há de mais tecnológico disponível nas especificações de mercado (ex.: API SP/ ISALC GF-6A). O objetivo é garantir o melhor consumo de combustível, a menor emissão de dióxido de carbono (CO²) e a maior vida útil do motor.

Além disso, a linha Mopar Oil também oferece outros líquidos de vital importância para o automóvel, como fluido de freio e aditivos para sistema de arrefecimento e para o reservatório do lavador de para-brisa.

FIQUE por Dentro

Jeep cresce 40% em volume de vendas nos quatro primeiros meses do ano



Números expressivos revelam a evolução no crescimento das vendas e reforçam um relacionamento próximo e diferenciado com a Rede

Nem sempre Montadora e Rede de Distribuidores têm a mesma visão e opinião sobre os negócios, mas o Responsável pelas Operações Comerciais Jeep/Ram DC no Brasil, Everton Kurdejak, lembra que mesmo nas ocasiões em que discordam encontram um denominador comum para que a parceria ganha-ganha não deixe de prevalecer e, em virtude disso, comemora os bons resultados. “De janeiro a abril de 2021, atingimos um crescimento de 40% no volume de vendas quando comparado ao mesmo período de 2020. Se levamos em conta os três primeiros meses do ano, tivemos um crescimento de 35% no volume de vendas, enquanto o mercado caiu 17%. O mês de maio foi histórico para a Jeep®, que alcançou a sua melhor participação de mercado de todos os tempos, com 7,7% de market share. Também obtivemos excelente desempenho no segmento que criamos, o de SUVs, com 22,9% de participação de mercado. Renegade e Compass

“

As regras mudam, os clientes mudam, os processos mudam, é importante que a Montadora e a Rede estejam receptivas para sermos pioneiros nessas mudanças.

”



“

Os resultados que estamos obtendo são frutos da agilidade nas tomadas de decisões e na consistente parceria mantida com a Rede.

Everton Kurdejak

”

foram mais uma vez líderes nas suas categorias. Os resultados que estamos obtendo tornam-se ainda mais emblemáticos em um momento tão adverso e são frutos da agilidade nas tomadas de decisões e da consistente parceria entre a Rede e a Montadora”, afirma Everton, que há cinco meses ocupa o cargo de Head das Operações Comerciais Jeep/Ram DC no Brasil, após a executiva Tânia Silvestri deixar o cargo de diretora do Brand Jeep para a América Latina. “A Tânia é uma profissional espetacular. Preparou tanto o Aquino, quanto eu para assumirmos as nossas funções. Ela acreditava em nosso potencial mais do que nós mesmos e sabia o quanto seria importante estarmos desempenhando as nossas novas funções no momento da fusão da FCA com o Groupe PSA, que originou a Stellantis. Uma fusão muda toda a estrutura de funcionamento de uma empresa, mas, graças a essa transição tão bem-sucedida, estamos atingindo números impressionantes. Isso também demonstra o quanto a Jeep está à frente na administração dos negócios junto com a sua Rede. Somos rápidos e próximos dos Dealers. Esse já era o meu propósito quando era Diretor de Vendas da marca, agora como Head só se intensificou.”

Dentre os atuais desafios apontados pelo Everton está o trabalho de evidenciar cada vez mais a marca Jeep em meio à grande concorrência no mercado de SUV. Um trabalho que por essa razão não se limita a lançar e ampliar o portfólio. “Temos uma joia nas mãos que é a nossa marca, que se tornou sinônimo da categoria, por isso devemos preservá-la e cuidá-la por meio de ações e relações transparentes com os consumidores e nossos parceiros.”

Renegade tem recorde de vendas em maio

Detendo a liderança entre os SUVs tanto no mês de maio quanto no acumulado de 2021, o utilitário esportivo alcançou no período cerca de 18% das vendas em seu segmento, com um recorde no ano com 7.361 unidades, e ainda está presente no pódio dos veículos mais vendidos do País, ocupando a quarta posição. Recentemente, o Renegade ultrapassou a marca de 30 mil unidades vendidas em 2021.

Desafios, oportunidades e de olho na liderança

O Executivo aponta um grande desafio para este ano

que é manter a produção mediante a falta de componentes; um problema global que atinge a indústria automotiva. Mas, em relação a isso, Everton afirma que há condições para a Jeep competir, inclusive ganhar os leilões de peças para manter a produção. Além disso, graças ao relacionamento transparente que mantém com os clientes, Everton afirma que o consumidor Jeep aguarda para ter o seu veículo, mesmo que neste momento o tempo de espera esteja maior do que o habitual. “E por adotarmos este posicionamento, cada vez observamos menos reclamações dos clientes.”

Destaque entre os SUVs médios, o Compass conquistou um importante feito em maio, ultrapassando no mês a marca de 250 mil unidades vendidas. A nova versão do utilitário esportivo teve, também em maio, 6.136 unidades comercializadas e segue líder de seu segmento no mês e no ano. O ritmo de vendas está cerca de 50% maior do que a capacidade produtiva. Para resolver essa questão e administrar a fila de clientes da maneira mais justa, Everton explica que a Jeep pretende aumentar a sua produção, uma

vez que possui fábrica e capacidade.

A procura pelo Compass topo de linha - Série S - chamou a atenção. Com a alta do dólar, os proprietários de carros importados se interessaram pela versão mais premium do lançamento. Todo este movimento de mercado está permitindo que o Novo Compass chegue a consumidores AA, Aplus. “É um ciclo de renovação para a marca Jeep e que me sinto privilegiado de estar coordenando. Agora como Stellantis, temos uma enorme capacidade de inovar. São várias fábricas no Brasil, mais motores, mais engenharias, ampliamos assim a gama de possibilidades. A marca Jeep seguirá investindo em novidades, tecnologias e produtos no segmento SUV, no OFF ROAD. Temos uma marca forte e focada no maior segmento do mercado mundial automotivo. É importante termos mente aberta para aproveitarmos as oportunidades que as novas tecnologias e os novos hábitos de consumo nos dão. As regras mudam, os clientes mudam, os processos mudam, é importante que a Montadora e a Rede estejam receptivas para sermos pioneiros nessas mudanças.”



OPORTUNIDADE TURBINADA: FIDELIZAÇÃO E RENTABILIDADE COM RENOVAÇÕES NEXT JEEP.

O Jeep Bank e a montadora preparam incentivos imperdíveis para impulsionar as vendas da sua concessionária, aumentar a sua rentabilidade e fidelizar a cartela de clientes. Os leads de prospecção já estão na base de dados do Salesforce. Aproveite os benefícios exclusivos:



Oportunidade de renovação de mais de 4.000 contratos com vencimento em 2021.



Incentivo financeiro para a concessionária a cada 3 contratos vendidos.



100% da Tabela Fipe no veículo usado para facilitar a adesão do seu cliente.



Aumento no fluxo de pós-venda na concessionária.



Mais rentabilidade com a revenda de seminovos.

Jeep Bank



VIVA O INCRÍVEL



Liderança, inovação e pioneirismo nos 80 anos da Jeep

Marca apresenta nova geração do Compass e mantém como prioridades a liderança na categoria, a sustentabilidade de toda a cadeia de negócios e a satisfação dos clientes

Há cinco meses, Alexandre Aquino vem desempenhando a nova função como Responsável pela Marca Jeep na América do Sul, após a saída, em dezembro, da diretora do Brand Jeep para a América Latina, Tânia Silvestri. “Foram meses intensos e de muito trabalho, mas eu tive a oportunidade de me preparar bem durante o processo de transição dos cargos e mesmo em um cenário de pandemia, com a indústria e a economia oscilando, a fusão da FCA e Groupe PSA que deram origem à Stellantis, os resultados têm sido surpreendentes. É a continuidade de um trabalho vencedor conduzido pela Tânia”, analisa Aquino.

O Responsável pela Marca Jeep na América do Sul conta que em alinhamento com o grupo Stellantis continuam sendo priorizadas três frentes: a primeira relacionada ao market share e o intenso trabalho para manter-se como líder na categoria; a segunda é a sustentabilidade financeira do negócio como um todo, o que significa um negócio sustentável para a Montadora, Rede e fornecedores; e a terceira é a Satisfação dos Clientes. Satisfação esta ampliada para toda a jornada de contato e experiência com a marca. Inclusive para este quesito foi criada pela Stellantis uma diretoria de Customer Experience (Experiência do Cliente) que terá uma visão 360° de toda a jornada do cliente para que não seja

“ O Novo Compass chegou para ditar um novo rumo para a categoria dos SUVs médios com um projeto de classe mundial, como um autêntico Jeep que carrega todo o DNA da marca. ”



“

Faremos de 2021, ano em que completamos 80 anos, um ano especial e emblemático para a marca

Alexandre Aquino

”

enfraquecida sob nenhum aspecto. “Eu sou um entusiasta da fidelização do cliente. Sabemos que a liderança de market share, o fato de ter um veículo competitivo, que vem sendo atualizado tecnologicamente, resultando em um carro altamente atrativo e oferecer um bom atendimento leva o cliente a permanecer na marca. Os investimentos e os esforços desta retenção são muito menores e mais eficientes, por isso é um tema que temos tratado com muita atenção”, ressalta Aquino.

A vocação para produzir SUV

A força da marca Jeep vem da sua história. O SUV surgiu com a Jeep em 1941, quando foram criados os primeiros modelos que participaram da Segunda Guerra Mundial. Nascia ali um veículo capaz de superar qualquer obstáculo e que ao longo dos anos foi sendo aprimorado. “Estas oito décadas de história ensinaram muito, contribuindo para que atingíssemos este posicionamento especial com muita propriedade e segurança. Conseguimos nos diferenciar e inovar antes da concorrência, que não traz este componente histórico, esta carga de legitimidade que a Jeep tem na categoria de SUV. Sem desmerecer nenhuma marca, mas cada uma com a sua vocação”, diz Aquino.

Nos últimos seis anos, período em que vem ocupando

a liderança do setor, a Jeep investiu em inovações e itens exclusivos. “Desenvolvemos carros diferentes, autênticos e fomos além de uma proposta de posicionamento de preço, levando o propósito da marca para os consumidores usufruírem”, declara o Executivo da marca.

Novo Jeep® Compass

Líder do seu segmento com cerca de 70% do mercado, o utilitário esportivo considerado o mais tecnológico fabricado no Brasil e eleito nos últimos quatro anos o SUV médio com maior valor de revenda no território nacional, o Jeep® Compass chega com mais performance, design, sofisticação e tecnologia nas novas versões S Flex e Série Especial 80 Anos Flex e Diesel.

“Este foi o projeto mais desafiador da minha carreira. O Compass é um carro que desde 2016, quando foi lançada a última geração, tornou-se líder do segmento. Como lançar um novo carro, diante do êxito da última versão e que ainda tem uma demanda tão relevante?”, expôs Aquino, que na sequência apresentou as justificativas.

A maneira que a Jeep encontrou foi justamente reforçar os atributos do carro e inovar nestes aspectos, como: design interno e externo que nesta versão do Compass ganharam um acabamento ainda

mais premium; em termos tecnológicos, o veículo traz componentes de direção autônoma que antes não existiam. Além disso, o novo Compass a partir da versão Longitude recebeu a plataforma de serviços conectados da Jeep, a Adventure Intelligence by Jeep Connect, que traz mais conveniência, assistência e entretenimento, reunindo todos os features já apresentados no Renegade e outras novas funcionalidades exclusivas como localizador de estacionamento e de posto de combustível; Send & Go em que o usuário pode pesquisar algum local de interesse e enviá-lo para a navegação no veículo, que quando ligado traça automaticamente, graças ao mapa inteligente, a rota; o Remote Start, em que pelo celular ou por dispositivos com assistente de voz, como a Alexa, é possível controlar a temperatura do carro, entre outras funções. Um outro atributo considerado no novo Compass foi a performance, razão pela qual o lançamento traz a nova geração do motor T270 Turbo Flex que conseguiu a nota “A” de consumo do INMETRO e faz 0 a 100 km/h em apenas 8,8 segundos. “O Compass chegou para ditar um novo rumo para a categoria dos SUVs médios com um projeto de classe mundial, como um autêntico Jeep que carrega todo o DNA da marca. O modelo faz parte da porção contemporânea da marca, que traz fortemente atributos de sofisticação, levando ao cliente o que há de mais premium, e se diferenciando mesmo em um cenário tão competitivo”, conta Aquino.

Mil unidades são vendidas em apenas 48 horas

A versão limitada do Novo Compass Série Especial 80 Anos comprovou o quanto o carro era aguardado, pois em apenas 48 horas as mil unidades se esgotaram. “Não tem nada mais significativo do que os números de vendas. Após vendermos as mil unidades do Novo Compass Série Especial 80 Anos, abrimos a pré-venda para as outras versões flex e diesel. Apenas a Série S - a versão mais premium do Novo Compass - foi guardada para a venda. Foram três semanas em

que comercializamos, antes mesmo do lançamento, 5 mil carros. Isso é a maior expressão do sucesso. Um bom indicativo de que fizemos uma estratégia sólida e temos espaço para crescer muito mais”, planeja.

O que ainda vem por aí nos 80 da Jeep

No ano em que comemora o seu octogésimo aniversário, a marca Jeep preparou outras novidades, como uma série especial para cada um dos quatro modelos comercializados no Brasil: os nacionais Renegade e Compass e os importados Grand Cherokee e Wrangler. Todos eles chegam com um visual renovado escurecido, com tags “80th anniversary” em alusão ao aniversário da marca nos bancos e tapetes, além de badges comemorativos nas partes internas e externas dos veículos e a plataforma de serviços conectados Adventure Intelligence by Jeep que entrega muito mais conveniência, assistência e entretenimento com segurança para o usuário. Com funções inéditas no mercado e outras existentes somente no segmento de luxo, o Adventure Intelligence, permite que o usuário se conecte ao seu veículo mesmo estando longe dele pelo app My Uconnect (disponível na Apple Store e Play Store). “Não paramos por aqui, no segundo semestre apresentaremos o SUV para 7 lugares que vai permitir expandirmos para outros segmentos que não competíamos e um próximo passo da marca será em direção à eletrificação com modelos híbridos ainda neste ano. Faremos de 2021, ano em que completamos 80 anos, um ano especial e emblemático para a marca.”





O Novo Compass chegou para ditar um novo rumo para a categoria dos SUVs médios.

Jeep® Compass tem 250 mil unidades vendidas no Brasil

O Jeep® Compass foi apresentado pela primeira vez ao público no Salão do Automóvel de Detroit, nos Estados Unidos, em 2007. Em 2011, passou por uma reestilização e começou a ser importado para o Brasil. Cinco anos depois, em 2016, passou a ser produzido nacionalmente no Polo Automotivo de Goiana (PE), sendo o único em seu segmento que conta com motor Turbo Diesel, tornou-se líder do seu segmento com quase 70% do mercado. O utilitário esportivo acaba de conquistar mais uma marca histórica ao ultrapassar 250 mil unidades vendidas no Brasil.

“O Compass é um importante personagem da história da Jeep. Ele foi lançado para ditar um novo rumo para a categoria dos SUVs médios, o que de fato cumpriu. Juntamente com o Renegade, levou a Jeep para outro patamar, consolidando a marca como a líder entre os utilitários esportivos no Brasil. Hoje, em cada cinco SUVs vendidos no país, um é Jeep”, afirma Alexandre Aquino, diretor do Brand Jeep para a América Latina.

Neste ano, em que a Jeep completa oito décadas, a marca apostou em inovações no modelo para continuar no topo do mercado. “O Novo Compass chegou com mais performance, design, sofisticação e

tecnologia para concretizar ainda mais esse sucesso. Pelo resultado das nossas ações de pré-venda, deu certo. Afinal, antes mesmo do lançamento, foram mais de 5 mil unidades comercializadas”, comemora Everton Kurdejask, diretor de Operações Comerciais da Jeep para o Brasil.

Disponível em nove versões, o Novo Compass pode ser equipado com o moderno motor T270 turbo flex acoplado ao câmbio automático de seis velocidades ou com o TD350 Turbo Diesel atualizado com sistema SCR de pós-tratamento de gases de escape, antecipando atendimento às normas do Proconve L7, com o câmbio AT9. Além disso, traz ainda a plataforma Adventure Intelligence Plus de serviços conectados com central multimídia de até 10,1”, carregador de celular por indução e quadro de instrumentos de até 10,25” Full Digital e HD. Ele vem também com as funções Auto Hold e a exclusiva Jeep Traction Control +, que amplia a capacidade fora de estrada mesmo das versões 4x2. Vale destacar também, modo de condução Sport, maior ângulo de entrada na categoria, porta-malas com sensor de presença, faróis Full LED, novos itens de direção autônoma, tração 4x4 com seletor de terrenos e HDC, rodas de até 19” e, no mínimo, seis airbags de série.

Jeep divulga teaser e revela nome do novo D-SUV

A Jeep divulgou, por meio de um teaser, detalhes do novo modelo a ser fabricado na planta brasileira. Com a peça, a Marca confirmou o nome de seu D-SUV.

Com o espírito Jeep de sempre carregar pequenas surpresas, o primeiro teaser, lançado na ocasião do Jeep Day, em abril, trazia um easter egg especial. Os mais atentos conseguiram perceber o código morse na trilha do primeiro vídeo que já entregava o nome do modelo. O segundo teaser repete o código, mas dessa vez revela para todos que o Jeep Commander será o próximo sucesso da Jeep na América do Sul.



A trilha sonora continua como elemento-chave e carrega mais um easter egg. Através de um lick de guitarra, a marca apresenta uma sequência Fibonacci, um padrão matemático amplamente encontrado na natureza, o habitat original da Jeep. É nesse mood que os detalhes da traseira com lanternas de led e a silhueta vão sendo

desvendados, entregando o tamanho do modelo, que terá sete lugares e vai ocupar o segmento premium, com mais sofisticação, inovação e exclusividade para os clientes Jeep.

O Jeep Commander será lançado no segundo semestre, mas em breve novos detalhes serão revelados.

CHEGOU O NOVO
JEEP COMPASS.

MULTIMÍDIA DE 10,1"
E CLUSTER FULL DIGITAL DE 10,25"

FARÓIS FULL LED

NOVO DESIGN INTERNO

NOVO MOTOR T270
TURBO FLEX DE 185CV

ASSUMA
O CONTROLE
DA SUA
LIBERDADE.

Jeep

00:00:00:00

Jeep® é marca registrada da Stellantis-FCA US, LLC.
No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

JEEP.COM.BR
SA-1810-7037-159
facebook.com/jeepbrasil

FIQUE por Dentro

Paulo Solti assume a área de Pós-Vendas e destaca os objetivos da Stellantis

Executivo encara desafio do cargo e promete bom relacionamento entre Rede e Montadora

A Stellantis anunciou a composição de sua diretoria para a América do Sul em evento interno virtual realizado no dia 13 de maio e conduzido por Antonio Filosa, presidente da Stellantis para a América do Sul. Na ocasião, Filosa apresentou os 23 nomes dos executivos e comentou resultados e planos da companhia.

Todos os membros da diretoria já integravam os quadros gerenciais da Fiat Chrysler Automóveis (FCA) ou da PSA, os dois grupos que se fundiram em janeiro deste ano para dar origem à Stellantis, o quarto maior grupo automotivo mundial, que encerrou seu primeiro trimestre de operações na liderança dos mercados europeu, sul-americano, brasileiro e argentino de automóveis e comerciais leves.

Filosa destacou o conhecimento e competência dos profissionais que vieram das duas antigas empresas e que representam um capital gigantesco para a Stellantis. São agora responsáveis pela condução das estratégias em



“

Estamos trazendo as experiências da família francesa e da italiana. Tem muitos aspectos interessantes a serem aproveitados do melhor destes dois mundos

Paulo Solti

”

suas respectivas áreas, focados integralmente nos clientes, nos alinhamentos globais e regionais.

Um deles é Paulo Solti, que assume como membro da Diretoria Responsável de Peças de Reposição e Serviços para a América do Sul. O executivo tem mais de 20 anos de experiência na indústria automotiva, dos quais seis anos foram passados na Europa, como expatriado na França. Traz em seu currículo passagens por importantes empresas como a Volvo América Latina, Midas, Norauto e Weldom. Ingressou em 2014 no Grupo PSA Peugeot Citroën como responsável de Peças e Serviços na América Latina (SPAL) e agora encara o desafio do cargo na Stellantis. “Esta é uma das melhores oportunidades profissionais que tenho na minha carreira. A Stellantis é uma empresa nova, ainda em formatação, mas nasce gigante e com um enorme know-how na indústria automotiva. Este período inicial é riquíssimo. As atividades e o aprendizado são intensos. Embora seja uma área que eu conheça, a maneira de trabalhar é completamente diferente, uma superoportunidade”, analisa.

Em relação à estrutura para atender o Pós-Vendas da Rede de Distribuidores de todas as marcas do Grupo Stellantis, Solti explica que ainda é cedo para definir as etapas. “A Stellantis completou 100 dias no começo de maio. Primeiro o grupo aparece, depois é feita a definição de quem são os líderes da empresa em nível global, para então termos a definição das equipes regionais, que é onde eu me encaixo. E isso aconteceu há apenas 45 dias. A organização foi montada em todas as áreas, mas a organização definitiva, formalizada com as pessoas, deve ser finalizada provavelmente até início de junho, em que já teremos todos os níveis”.

Sinergia, business e crescimento

Solti adianta que para a Rede, as Concessionárias não devem ter grandes mudanças na maneira que estão acostumadas a trabalhar e conta como organizou sua área. “Montamos uma organização com foco no business, com o intuito de desenvolver negócios, transformar o Pós-Vendas em algo ainda mais rentável. O objetivo é buscar as oportunidades, não deixar espaço no mercado. O que é nosso território, o que é nosso mercado, vamos trabalhar. Há uma equipe dedicada a isso, com foco no business,

sem esquecer a parte mais importante do negócio, que é o cliente e que ganhou uma área dedicada a satisfazê-lo, ao padrão de atendimento, de suporte ao Concessionário para proporcionar ao consumidor a melhor experiência do nosso Pós-Vendas, levando à fidelização”.

Solti falou também do trabalho da área de Marketing que estará focado em promover um contato mais contínuo com os clientes. “É preciso vender, atender de forma exemplar o cliente e ao mesmo tempo fazer com que tenhamos um contato contínuo com ele, mantendo o olhar nas oportunidades e neste quesito tem o uso das novas energias, dos carros híbridos e elétricos. É com esse olhar que a companhia está organizada: satisfação do cliente, ocupação do espaço no mercado e otimização das oportunidades. E não me refiro apenas à Montadora, mas toda a Rede, ou seja, o ecossistema completo. É fundamental que haja a sinergia das marcas. Estamos trazendo as experiências dos dois lados, da família francesa e da italiana. Tem muitos aspectos interessantes a serem aproveitados do melhor destes dois mundos. Vamos utilizar ferramentas que a PSA tinha e outras da FCA. A ideia é tirar o melhor de cada uma”, destaca.

Em relação ao desejo da Rede CJDR em fazer com que o Pós-Vendas se torne cada vez mais relevante ao atendimento dos quesitos que algum tempo estão sendo conversados com a Montadora, como o índice de absorção, estoque de peças obsoletas, margens de peças em garantia, valores da mão de obra da primeira revisão, Solti comenta que são temas que ainda serão amplamente discutidos. “Temos que abordar estes temas e o regime tem que ser bom para os dois, esse é o nosso posicionamento. A Rede tem suas limitações, a Montadora as suas e temos que saber entender e encontrar o equilíbrio. Um dos pontos que me chamou atenção no primeiro contato com a ABRADIC foi exatamente esse grau de parceria. A Comissão de Pós-Vendas já colocou os temas, tivemos uma reunião e agora serão tratados de maneira transparente e aberta. Os pontos de vista são diferentes e por experiência sei que vamos discutir bastante, mas a discussão faz parte do processo. O objetivo maior sempre é conquistar mercados, ter um cliente satisfeito e o nosso primeiro cliente é a Rede, então é preciso que ela esteja satisfeita. A relação entre Montadora e Rede é quase



A Jeep é uma marca com uma história fantástica, que tem alma, é forte, tem um appeal muito grande. Vamos levá-la para além do que ela é hoje.



como um casamento, uma relação de concessão, de compreensão, de posicionamentos às vezes um pouco mais duros, mas é assim que se constrói uma relação produtiva, o importante é que todos fiquem satisfeitos, assim temos uma marca cada vez mais forte”, ressalta Solti.

Com estas prioridades de trabalho, o executivo deixa sua mensagem para este início de jornada na Stellantis. “A Jeep é uma marca com uma história fantástica, que tem alma, é forte, tem um appeal muito grande e que faz o cliente voltar. Vamos levá-la

para além do que ela é hoje. O objetivo é saber capitalizar, saber quando desenvolver um acessório, fidelizar o cliente à marca por meio dos acessórios, serviços e peças, buscar todas as oportunidades e reforçar a identidade da marca por meio dos produtos que são oferecidos. Esse é o meu objetivo maior para a Rede. Gostaria também de dizer que a estrutura que foi montada é para suportar a Rede e trazer mais negócios. O canal está sempre aberto para ajudar as marcas a crescerem. Estou aqui para ajudar a Rede a crescer, ajudar as marcas a crescerem e ajudar a Stellantis a crescer.”



PÓS-VENDAS JEEP É MOPAR

Mopar é a marca mundial do Pós-vendas Jeep, com produtos de alto padrão de qualidade, serviços especializados, preços competitivos e atendimento diferenciado para as concessionárias em todo o Brasil.

1

PARA AUMENTAR SUAS VENDAS:



Catálogo com mais de 60 Jeep Authentic Accessories.

2

E FIDELIZAR SEUS CLIENTES:



Garantia adicional Jeep (planos de 12 ou 24 meses).



Proteção de pneus (12 meses de cobertura).



Revisão sob medida (planos de revisão com desconto).



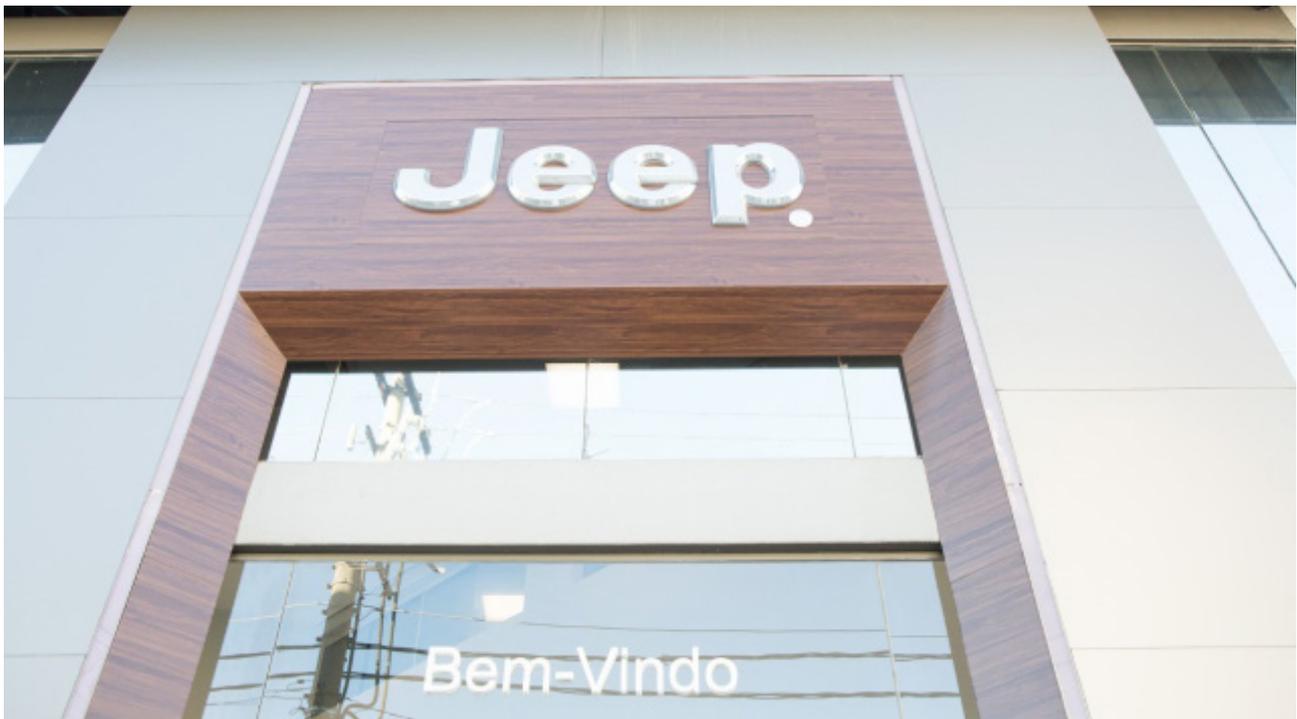
Plano Frota (pacote de manutenção para clientes frotistas).



Acompanhe nossas Redes Sociais



PÓS-VENDAS JEEP É MOPAR



Jeep® conquista prêmio de Excelência em Serviços ao Cliente

Pela primeira vez, a Jeep® conquistou o Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente na categoria Veículos - Automóveis de Luxo. Realizada pelo Grupo Padrão, que edita a revista Consumidor Moderno, e pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP), em parceria com a OnYou, a premiação reconhece a marca como uma das melhores empresas no relacionamento com o consumidor em todo o Brasil. A cerimônia de premiação ocorrerá em 29 de junho.

Como a Jeep ficou entre as sete empresas que alcançaram as maiores pontuações do prêmio, a Marca é uma das indicadas à categoria especial Empresa do Ano. A definição do vencedor será realizada por meio da votação aberta ao público de forma on-line. As pessoas poderão acessar o site www.consumidor-moderno.com.br/premiocm/votacao para votarem nesta categoria e em duas outras - CEO do Ano e Hall da Fama. A votação termina em 26 de junho, às 23h59.

O Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente, realizado desde 2000, é

considerado pelo setor como o grande Oscar do atendimento ao consumidor brasileiro. Seu objetivo é reconhecer empresas e profissionais comprometidos com a qualidade e excelência no relacionamento com os clientes.

Para a 22ª edição, 250 instituições de 46 segmentos diferentes concorreram. Em mais de oito meses, o atendimento das companhias foi avaliado, com a verificação de estratégias em todas as áreas de contato que as marcas possuem com o consumidor. Ao todo, são três fases: avaliação da estrutura de atendimento; avaliação da qualidade e comparação dos dados. O Centro de Inteligência Padrão (CIP) compara os dados informados na primeira fase com os coletados na segunda. A empresa que tiver alcançado a maior nota é declarada vencedora.

A premiação adota uma metodologia criteriosa, com coordenação técnica do Centro de Inteligência Padrão (CIP) e avaliação de todos os canais de atendimento das empresas em parceria com a OnYou, uma das mais gabaritadas companhias de auditoria de qualidade do Brasil.



Ram expande portfólio e conquista novos consumidores

Presente de maneira oficial no mercado brasileiro desde 2005, a marca vem construindo uma história de êxito, se expande e acaba de iniciar um novo capítulo ao lançar a 1500 Rebel e entrar no segmento premium muscle truck

Para o ano de 2021, a Ram tem ótimas expectativas para o mercado brasileiro e pretende ter um desempenho ainda melhor do que em 2020, considerado um ano histórico para a marca, contrariando as previsões em meio a um cenário adverso de pandemia, com dificuldades na cadeia logística global e a alta do dólar.

Quando a Ram lançou, no final 2019, a nova geração da picape série 2500, iniciava naquele momento um trabalho mais intenso e direcionado ao mercado brasileiro e os resultados em pouco tempo vêm sendo bastante expressivos.

De janeiro a abril deste ano, a Ram atingiu um crescimento em emplacamento de mais de 20% dentro do

segmento premium e da faixa de preço que atua, o que a coloca em quarto lugar no ranking das marcas. “Este índice poderia ter sido melhor se não tivéssemos que enfrentar problemas como do abastecimento de componentes para a produção dos veículos”, recorda Breno Kamei, Responsável na Stellantis pela Marca Ram e Programas e Planejamento de Produtos para a América do Sul.

Considerando apenas o mês de maio, a Ram obteve um desempenho surpreendente. Foram emplacadas 404 unidades, representando 27,4% do total registrado em 2020 inteiro, ano recorde para a marca, com 1.475 vendas. Com 197 exemplares, a Ram 1500 fechou seu primeiro mês cheio de mercado com um desempenho muito próximo ao da Ram 2500 (207).



A marca lançou exclusivamente para o mercado brasileiro uma série especial da Ram 2500 Laramie chamada Rodeo.



“

Juntos com a Rede pretendemos continuar expandindo e construindo uma marca cada vez mais forte.

Breno Kamei

”

Um conjunto de ações vem contribuindo para que este momento seja tão positivo para a marca como o lançamento da Ram 1500 Rebel, realizado no fim de 2020. A pré-venda, que aconteceu em dezembro de 2020, contou com 100 unidades que se esgotaram em menos de 18 horas. “Sabíamos do grande interesse por essa versão – a primeira premium muscle truck do Brasil - mas não imaginávamos que a pré-venda terminasse tão rápido. O que nos deixou confiantes de que fizemos as escolhas corretas para esse lançamento tão aguardado pelo mercado. Nesse mês de maio, a primeira muscle truck do Brasil já foi o sexto veículo mais vendido no segmento premium, muito perto da própria Ram 2500, que ficou em quinto lugar. Dessa

forma, a Ram garantiu 9,8% de market share entre as marcas de prestígio em maio, concorrendo contra Sedãs e SUVs de alto padrão”, comemora Breno.

A chegada da Ram 1500 inaugurou um novo capítulo para a marca, expandindo não somente o portfólio, mas também o seu público. “Identificamos em clínicas com consumidores que existe interesse por uma picape full size com motor V8 a gasolina. O objetivo da 1500 é ser um produto único no mercado, a primeira premium muscle truck do Brasil, e por isso recorreremos ao HEMI, motor icônico, com tradição, apelo entusiasta e capacidade de proporcionar experiências sensoriais incríveis”, explica o Responsável pela marca.

“

Não há dúvidas de que estamos expandindo o território da Ram, atingindo novos perfis de clientes, que sempre tiveram uma forte conexão com a marca.

”

Breno lembra que a Ram sempre teve vocação para o meio do agronegócio e essa característica se fortaleceu quando lançaram a nova geração da 2500 em 2019. No entanto, a versatilidade e a tecnologia embarcadas na picape começaram a atrair novos perfis de clientes e na nova Ram 1500 Rebel isso ficou evidente. “Nas clínicas que fizemos com os consumidores, constatamos que existe um crescente interesse no uso mais recreativo das picapes. É um lifestyle que vem ganhando adeptos e a razão pela qual nos aproximamos de uma clientela mais localizada nas grandes capitais e seus entornos. Um outro e interessante perfil de consumidor que surgiu com a nova Ram 1500 Rebel é formado por mulheres. Não há dúvidas de que estamos expandindo o território da Ram, atingindo novos perfis de clientes, que sempre tiveram uma forte conexão com a marca. No entanto, esses consumidores estão ainda mais exigentes, por isso nos preparamos para estruturar na Rede uma operação ainda melhor e aperfeiçoar o índice de satisfação. Temos agora a área de Customer Experience para entender melhor as demandas dos diferentes consumidores. É uma nova realidade para a Ram”, observa Breno.

Diferentes frentes de trabalho

De acordo com Breno, vem sendo realizado um importante e intenso trabalho com a marca em diferentes frentes.

Há um esforço para equalizar em poucos meses a carteira de pedidos não atendidos devido às

dificuldades na cadeia logística global; existem os investimentos em treinamentos de vendas, pós-vendas, revitalização dos showrooms da Rede CJDR visando a adequação da marca e nesse sentido, a proposta é que até o fim deste ano todas as lojas estejam dentro do padrão. Também haverá adequação das oficinas, já que a frota está crescendo e essa demanda se faz necessária. Além disso, desde o final de 2020 foi feita uma revisão nos valores dos planos de manutenção da Ram, tanto para a 2500 quanto para a 1500, com planos que são hoje muito mais competitivos dentro da faixa de preço dos veículos.

Buscando continuamente oferecer melhorias e novidades na experiência ao consumidor, a Ram lançou um programa piloto com a Bunge, o Barter Ram, que contemplará as picapes 1500 e 2500. As operações barter trade. “Trata-se de uma ação pioneira na indústria automotiva brasileira. Pela primeira vez uma montadora oferecerá essa modalidade de negócios. Será uma maneira ágil para fomentar negócios com produtores rurais, uma vez que utilizará uma modalidade de pagamento com a qual eles já estão familiarizados”, explica Breno.

Novos lançamentos estão programados

Em maio, mais precisamente no dia 25, no Dia do Trabalhador Rural (homenagem da Ram aos homens e às mulheres que impulsionam o setor que mais cresce no país), a marca lançou exclusivamente para o mercado brasileiro uma série especial da Ram 2500

Laramie. Limitada inicialmente em 100 exemplares, teve todas as unidades compradas após somente 10 horas da abertura das vendas. Chamada Rodeo, será específica para uma demanda que surgiu nas interações com os consumidores que são criadores de cavalos e animais de grande porte e que puxam trailers pesados. A versão para até seis pessoas ganha visual único com grade redesenhada e luzes no alto da carroceria, entre outras novidades. Para otimizar a capacidade de rebocar quase 8 toneladas, a caçamba tem preparação para receber trailers pesados, como os que levam animais de grande porte.

Para o final do ano estão sendo programadas outras novidades em produtos e experiências. “A experiência do consumidor tem que ir além da expectativa, por isso, estamos engajados em todos esses projetos e juntos com a Rede pretendemos continuar expandindo e construindo uma marca cada vez mais forte no segmento premium. Aliás, estamos criando em conjunto com a ABRADIC uma comissão específica para a marca. Essa era uma demanda nossa e da Associação. Desejamos estreitar ainda mais a relação com os nossos parceiros de negócios e juntos construirmos o futuro da marca”, finaliza Breno.

A Nova Ram 1500 Rebel

Produzida nos Estados Unidos, na fábrica de Sterling Heights, em Michigan, ela entrega altas doses de tecnologia, luxo, segurança e versatilidade. A primeira premium muscle truck do Brasil tem debaixo do capô o HEMI®, o motor V8 de 5,7 litros que produz 400 cv de potência e 56,7 kgfm de torque, dados que fazem a 1500 Rebel acelerar de 0 a 100 km/h em apenas 6,4 segundos.

Também oferece itens de tecnologia e luxo inéditos na categoria no país, como sistema de estacionamento semiautônomo, head-up display, áudio Harman Kardon e teto solar panorâmico. Já a carroceria tem cinco opções de cor: Branco Bright, Cinza Maximum Steel, Prata Billet, Preto Diamond e Vermelho Flame, sempre com a parte inferior das portas e para-lamas traseiro pintada s de preto. Por dentro, o revestimento tem duas opções: preto com costuras brancas e detalhes imitando aço escovado no volante, painel e console central ou preto com costuras brancas e vermelhas e detalhes vermelhos.

Está equipada com o câmbio automático de oito marchas TorqueFlite totalmente eletrônico que, com ampla variedade de relações de transmissão, mantém a rotação do motor na faixa certa para a tarefa – seja em um dia inteiro de condução off-road ou em uma rodovia. As mudanças são feitas pelo exclusivo seletor rotativo no painel, que libera espaço na parte frontal da cabine. Por falar em off-road, apesar do



A Nova Ram 1500 Rebel inaugura uma nova era para a marca.

tamanho avantajado, a Ram 1500 Rebel demonstra ótimas qualidades nessas condições. Além da força de todo o conjunto motriz, do motor HEMI até a tração 4x4 com reduzida, passando pelo câmbio de oito marchas, a picape é equipada com um pacote bem abrangente de itens para o fora de estrada.

A estrutura da Nova Ram 1500 passou por um trabalho longo de redução de peso para reduzir o consumo de combustível e aumentar sua capacidade geral. Em relação à geração anterior, perdeu-se 102 kg com o emprego de materiais mais leves e resistentes. O chassi agora é formado por 98% de aço de alta resistência, sendo que metade é de aço avançado de alta resistência. Na cabine e na carroceria, 54% é aço de alta resistência.

Em segurança, destacam-se o controle de velocidade adaptativo (ACC) com frenagem automática de emergência e detecção de pedestres e o assistente de permanência em faixa.

FIQUE por Dentro

Jeep Bank segue investindo em serviços para fomentar os negócios da Rede

O Jeep Bank se tornou o principal banco das operações financeiras realizadas na Rede Jeep e, para se manter nesta posição e continuar contribuindo com o fomento dos negócios dos Concessionários, vem alinhando os seus produtos e serviços de acordo com o atual cenário e suas demandas. “O fato de sermos o principal banco a trabalhar com a Rede Jeep comprova a confiança depositada pelos Dealers e que estamos com os trabalhos em consonância, mesmo que muitas vezes haja divergências. Com muito diálogo chegamos a um denominador comum, oferecendo soluções e serviços que atendem às necessidades dos consumidores finais e se convertem em rentabilidade para a Rede”, afirma Rafael Monari, Head of Commercial, Marketing and Products do Banco Fidis.

Atualmente, 67% da Rede Jeep participa do Xchange, o plano de reciprocidade por meio do qual o Jeep Bank concede reduções de até 25% nas taxas diárias de FLOOR PLAN. Este índice varia de acordo com a participação de market share da Concessionária, ou seja, a participação percentual do Jeep Bank no total de emplacements financiados no mês pelo Grupo Econômico, excluindo os contratos com taxa subsidiada pela montadora.

O programa Xchange opera em três categorias: Xtra, Xpert e Xcellence, cada uma atendendo a uma determinada faixa de market share e com os respectivos benefícios nas reduções da taxa diária de FLOOR PLAN.

Xtra

- Market Share de **45,01% a 55%**
- Redução taxa diária F. PLAN: **3%**

Xpert

- Market Share de **55,01% a 65%**
- Redução taxa diária F. PLAN: **5%**



Xcellence

- Market Share maior que **65%**
- Redução taxa diária F. PLAN: **25%**





O executivo diz que, no momento, 22% da Rede Jeep alcança os 25% de redução da taxa, ou seja, estão na categoria Xcellence.

Em meio à forte concorrência no sistema financeiro para a oferta de financiamentos nas Concessionárias, o Jeep Bank vem acompanhando as condições e ganhando market share dentro da Rede. “A indústria automotiva mundial atravessa um momento bastante delicado com o problema de abastecimento dos componentes, acarretando atrasos na produção e falta de veículos no mercado, mas a Jeep manteve o abastecimento e volume, sem interrupções. Para a Montadora é ótimo, mas para o banco a competição ficou bastante acirrada com várias instituições financeiras oferecendo ofertas de financiamento aos consumidores Jeep. Mesmo com este cenário e a crise sanitária interferindo nos nossos negócios, gerando muitas incertezas nos clientes que têm receio em contrair uma dívida a partir de um financiamento, o Jeep Bank tem aumentado os seus níveis de aprovação de crédito, chegando próximo a 70%. Isso é resultado de um intenso trabalho, demonstrando a força da nossa instituição frente aos demais bancos, oferecendo diferenciais atrativos além da parceria e confiança da Rede para que ela possa continuar fomentando os seus negócios com condições competitivas”, pontua Rafael.

“

Como incentivo para a Rede lançamos uma campanha nacional em que iremos premiar o gerente de vendas que fechar, ao longo deste ano o maior número de contratos de renovação do Next Jeep. A premiação será um Renegade 0km.

Rafael Monari

”

Em relação ao Next Jeep, este ano de 2021 é o primeiro ciclo de renovação dos contratos firmados em 2018. “Estamos iniciando o trabalho com esses clientes, reforçando as condições especiais e atrativas de financiamento como a recompra garantida e o valor de 100% da tabela FIPE. Como incentivo para a Rede, lançamos uma campanha nacional em que iremos premiar o gerente de vendas que fechar, ao longo deste ano, o maior número de contratos de renovação do Next Jeep. A premiação será um Renegade 0km”, conta Rafael.

Neste na, foram firmados 4.500 contratos do Next Jeep e a projeção é chegar a 13 mil contratos até o fim do ano, índice superior a 2019, quando foram realizados 12 mil contratos. “Temos, até o momento, 7,7% de índice de conversão de fidelização e a projeção é ao final de 2021 chegar a 30%. É a primeira vez que esse cliente está retornando após a aquisição do Next Jeep. É uma experiência nova e de muito aprendizado para a Rede, a Montadora e o Banco.”

A plataforma Adventure Intelligence reúne conveniência, assistência e entretenimento

Com funções inéditas no mercado e outras existentes somente no segmento de luxo, a Adventure Intelligence permite que o usuário Jeep se conecte ao seu veículo mesmo estando longe dele pelo app My Uconnect (disponível na Apple Store e Play Store) e pelo site <https://myuconnect.jeep.com/br/pt>.

No portal, é possível que o cliente faça a gestão da sua conta e contrate serviços após o período de degustação, por exemplo. Já no App, smartwatch e pela Alexa (Amazon), o usuário poderá controlar diversas funções da plataforma, interagindo e recebendo informações de seu Jeep. Ele poderá estar conectado com o mundo dentro do carro sem precisar usar o celular, tudo isso com muita segurança, uma vez que não será necessário mexer no telefone enquanto dirige.

A nova plataforma de serviços conectados da Jeep traz funções de conveniência como Informações sobre o Veículo (nível de combustível, quilometragem total, autonomia etc); Mapa Inteligente (on board) com sistema de navegação desenvolvido em parceria com a TomTom que, entre outras funções, calcula a necessidade de abastecer ao longo do trajeto e não tem interrupção de serviço quando se perde sinal; Atualização Automática de Software e Mapas (over the air) e Localização do Veículo.

Para assistência, a Adventure Intelligence oferece Chamada



Jeep® apresenta Adventure Intelligence em nova campanha.

de Emergência no caso de algum acidente leve ou problema de saúde; Chamada Automática de Emergência em situações de acidentes graves; Assistência Mecânica em caso de problema mecânico; Assistência de Recuperação para Roubo e Furto; Alerta Preventivo de Furto e Alertas do Motorista, por exemplo, quando o carro estiver com outra pessoa, mostrando quando ultrapassar um limite estabelecido de velocidade ou até mesmo um perímetro ou horário definido.

Já em relação ao Entretenimento, a nova plataforma da Jeep de serviços conectados vem com 4G Wi-fi Hotspot para utilização dentro do carro por até oito aparelhos ao mesmo tempo. Além disso, o usuário também tem acesso a apps de streaming, podcasts e audio books.

Na plataforma Adventure Intelligence Plus, disponível no Novo Compass, todas as funções

anteriores divulgadas para o Renegade estão disponíveis e ainda existem as novidades: Localizador de Estacionamento e de Posto de Combustível, Send & Go (para pesquisa de ponto de interesse pelo celular enquanto ainda está em casa, por exemplo, e envio para a navegação no veículo), Last Mile Navigation (permite enviar do sistema de navegação para o aplicativo móvel o último endereço salvo) e Remote Start, em que é possível ligar o veículo pelo celular ou por dispositivos com assistente de voz, como a Alexa.

O usuário poderá usufruir do pacote completo, com todos os serviços oferecidos da Adventure Intelligence, pelo período de um ano. Após esse prazo, o cliente terá a possibilidade de assinar os serviços, com um pagamento mensal ou anual, de acordo com o pacote escolhido. Os preços dos pacotes serão comunicados futuramente.

Benefícios Exclusivos de Seguradoras aos Clientes

A nova plataforma de serviços conectados Adventure Intelligence by Jeep Connect traz uma novidade, Bradesco Seguros, Pier e Tokio Marine oferecem vantagens para clientes Jeep, proprietários de Renegade e Compass com a plataforma ativa.

“A segurança é uma das forças da nova plataforma conectada Adventure Intelligence. Com suas funções, permitimos que o jeepeiro tenha a tecnologia trabalhando em favor da segurança do seu carro e que ainda conte com vantagens exclusivas

oferecidas pelas seguradoras, justamente pela redução de risco”, destaca Alexandre Aquino, diretor do Brand Jeep para a América Latina.

“Sabemos que nossos consumidores têm suas próprias seguradoras de preferência, então trabalhamos em um conceito aberto para oferecer mais opções de escolha que atendam de maneira mais eficiente às necessidades deles. Assim, estamos muito felizes com a parceria com Bradesco Auto/RE, Pier Digital e Tokio Marine, que acreditaram

na nossa proposta, fortalecendo nossa marca por meio da satisfação de nossos clientes com os serviços da plataforma Adventure Intelligence e com as próprias seguradoras. Estamos trabalhando na ampliação das nossas parcerias e, em breve, traremos outras novidades”, explica Sergio Davico, Head de Serviços Conectados da Stellantis.

Para ter acesso às condições especiais oferecidas pelas seguradoras, é necessário que o serviço conectado esteja ativado.

Adventure Intelligence ganha nova campanha

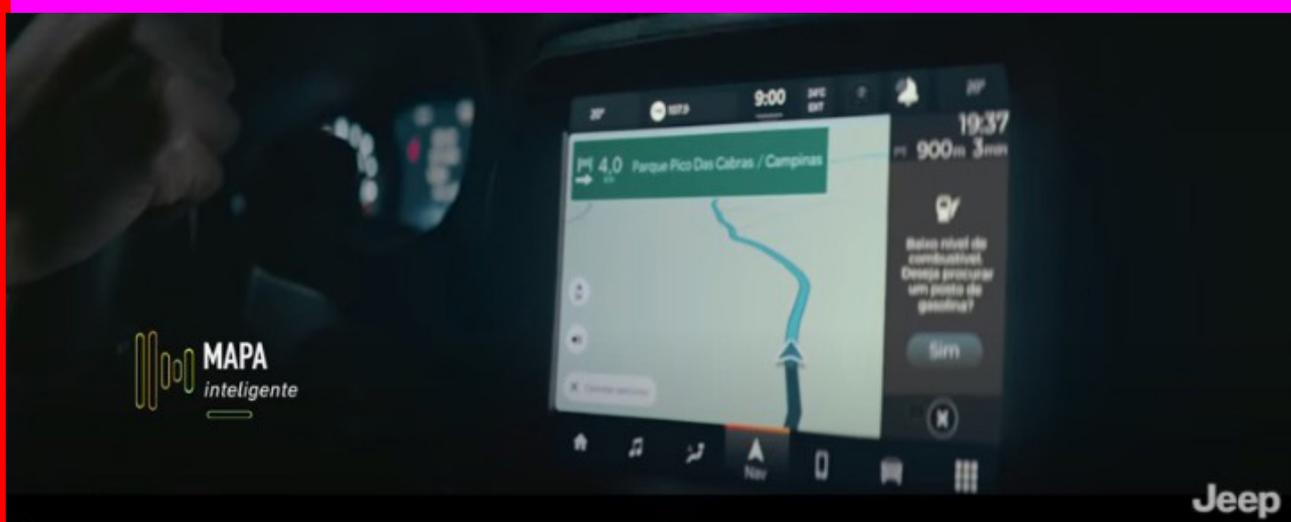
A plataforma de serviços Adventure Intelligence by Jeep Connect ganha campanha criada em parceria com a agência F.biz, que mostra a relação do homem com a tecnologia.

A Jeep apresentou primeiro um filme mais curto, de 30”, com alguns features da nova plataforma em uma espécie de “amostra” do que vem por aí. Em um segundo momento, em breve, a Jeep irá lançar uma versão de 90” que evidencia as variadas funcionalidades da plataforma, a partir do uso de uma narrativa mais ampla para contar

uma história completa e atraente do início ao fim. O Renegade, primeiro Jeep a receber a plataforma de conectividade mais completa da categoria, estrela a nova campanha de abrangência nacional com veiculação nos canais da TV fechada Multishow, GloboNews, Sportv, Space, TNT, TNT Séries, Warner e Discovery Channel.

Assista o filme:

<https://www.youtube.com/watch?v=O0OS0hF2rdc>



FIQUE por Dentro



Ram Store lança três coleções com mais de 50 itens

Desde 2019, a Ram Store desenvolve uma série de itens como bonés, camisetas, chaveiros, carteiras, malas e bolsas para quem é apaixonado pela marca do carneiro mais poderoso do mundo. E agora acabam de ser lançadas três novas coleções, com destaque para a coleção exclusiva da Ram 1500 Rebel, com artigos inspirados na primeira premium muscle truck do País, recém-chegada ao Brasil.

No total, são mais de 90 produtos voltados para os públicos masculino, feminino e infantil. Além do site que entrega em todo o Brasil, os produtos da Ram Store também estão disponíveis nas Concessionárias da Rede Ram, expostos com destaque em um espaço dedicado. Sem falar na loja montada dentro da Fazenda Churrascada, complexo gastronômico no bairro paulistano do Morumbi que tem parceria com a Marca.



A Ram Store estima um crescimento de 160% nas vendas deste ano em relação a 2020, em sintonia com o sucesso comercial das picapes da marca, que vêm marcando recordes desde o ano passado. O principal canal de distribuição é a loja online (www.ramstore.com.br).

Ram se une ao Foo Fighters para lançar campanha nos EUA

A marca Ram Truck e o Foo Fighters uniram forças para homenagear os heróis do cotidiano com o lançamento nos Estados Unidos da campanha multimídia "Spotlight", que inclui três novos vídeos na televisão, canais de mídia social digital e da marca Ram Truck.

A campanha coincide com a estreia de "From Cradle to Stage", nova série dirigida pelo líder da banda, Dave Grohl, inspirada por sua mãe Virginia Hanlon Grohl, autora do livro homônimo, aclamado pela crítica. E se conecta ao lançamento de "What Drives Us", documentário dirigido por Grohl como "uma carta de amor para todo músico que já pulou em uma velha van com seus amigos e deixou tudo para trás pela simples recompensa de tocar música".

"A história do Foo Fighters com a marca Ram começou há 25 anos, quando eles se amontoaram em uma van Ram e saíram na estrada em busca de um sonho", disse Olivier François, chefe global de Marketing da Stellantis. "A capacidade deles de perseguir esses sonhos foi possibilitada por aqueles que continuaram a apoiar a banda durante o que se tornou uma jornada única. Agora, fechamos o círculo com o Foo Fighters em uma colaboração que reconhece os desafios e celebra os triunfos de nossos

heróis do dia-a-dia, especialmente durante este último ano, e reforça ainda mais nosso compromisso 'Built to Serve' ('feito para servir') com os clientes Ram em todos os lugares."

Com trilha sonora de "Making a Fire", música de abertura do recém-lançado álbum "Medicine at Midnight", a campanha começa com uma versão estendida de 60 segundos de "Rock Star" com Dave Grohl. Como uma homenagem aos mentores e líderes que são proprietários de picapes Ram, o vídeo mostra pessoas comuns ajudando crianças em suas lutas, enquanto Grohl é visto dirigindo sua Ram 1500 e listando todas as maneiras necessárias para superar os obstáculos no caminho para o estrelato do rock, antes de declarar humildemente que "trazer à tona o que há de melhor tira o melhor de nós." Confira: <https://youtu.be/hL378X3b5MI>

Dois anúncios adicionais de 30 segundos, "Overtime" e "Best Part", também serão veiculados, além de uma versão de 30 segundos de "Rock Star". A campanha foi criada em colaboração com a agência GSD&M de Austin (Texas), com o apoio do G7 Entertainment Marketing, que intermediou a parceria com o Foo Fighters.



Dodge e LEGO® lançam kit Speed Champions com dragster Mopar Dodge//SRT e Dodge

A Dodge e o Grupo LEGO anunciaram uma segunda colaboração unindo as duas marcas icônicas. O novo kit de montagem da Mopar Dodge//SRT Top Fuel Dragster e Dodge Challenger T/A 1970 apresenta o primeiro veículo roxo e o primeiro dragster Top Fuel da série Speed Champions e terá as vendas abertas a partir de 1º de junho de 2021, no site norte-americano da LEGO.

Com 627 peças, o conjunto Dodge apresentando o 1970 Dodge Challenger T/A e o dragster Top Fuel Mopar Dodge//SRT inclui, na arte da caixa, imagens dos carros reais para comparar com as criações da LEGO. Repleto de detalhes, os modelos de réplica oferecem uma experiência de montagem gratificante para fãs de todas as idades, excelente para exibição



e incrível para competir. Os veículos são de chassi largo, que permite mais detalhes com adesivos decorativos, incluindo os dois bonequinhos com roupas da Dodge e capacetes de corrida.

Este novo kit de montagem que combina as duas marcas segue o conjunto LEGO Speed Champions com o Dodge Challenger SRT Demon 2018 e o Dodge Charger R/T 1970, lançado em janeiro de 2019.

Dodge faz parceria com Universal Pictures em 'Velozes & Furiosos 9', que estreia em 24 de junho

A Dodge, que faz parte da inovadora saga “Velozes & Furiosos” desde seu início, anunciou sua parceria promocional com a Universal Pictures para “V9”, que chega aos cinemas brasileiros no dia 24 de junho. Em apoio ao lançamento do filme, a Dodge está lançando nos Estados Unidos a campanha de marketing “Superpower”, que inclui televisão, mídias sociais e digitais e inserções nos cinemas.

A campanha conjunta promove a franquia blockbuster que arrecadou mais de R\$ 25 bilhões em todo o mundo e a Dodge//SRT, marca dos muscle cars mais rápidos e poderosos do mundo. O Dodge Charger SRT Hellcat Widebody é apresentado em “V9”, além do clássico Dodge Charger da década de 1960 de Dom Toretto. O vídeo “Superpower” de 60 segundos foi lançado nos canais de mídia social da Dodge nos EUA e uma versão

de 30 segundos será exibida na televisão daquele país.

Carros, filmes e música voltam a se reunir como parte da campanha multimídia, com a marca Dodge e a Atlantic Records combinando esforços em apoio a “V9”. O videoclipe oficial da nova faixa “I Won” (com participação de Ty Dolla \$ign, Jack Harlow e 24kGoldn), incluída em “V9,” apresenta o Dodge Charger SRT Hellcat Redeye Widebody e o Dodge Challenger SRT Super Stock.



ErasmO Carlos, o Tremendão, estreia quarta temporada do podcast da Jeep®: 80 Anos de Aventura

São muitas aventuras, estradas e rock'n'roll. As histórias se misturam para a Jeep® e ErasmO Carlos. No ano em que se comemora os 80 anos da marca e do roqueiro, ambos se reencontram. O Tremendão, que celebrou seu aniversário no dia 05 de junho, compreende o universo Jeep como liberdade. O Gigante Gentil, admirador da marca, é o primeiro convidado da 4ª temporada, 80 Anos de Aventura, do podcast da Jeep, realizado em parceria com a agência F.biz. A temporada reúne relatos dos amantes do universo off-road, os episódios estão disponíveis nas plataformas Spotify e Deezer.

A relação entre Jeep e ErasmO Carlos começa na sua infância. Durante o podcast, o cantor relatou fatos marcantes, como o período da guerra. “A Jeep é uma fascinação que eu tenho que trago da infância porque eu nasci na guerra, em 41. Na guerra eu via o Jeep como uma coisa forte (...). Quando servi o exército, eu vi um Jeep. Eu desfilei de Jeep na parada de 7 de setembro. Eu tenho essa foto. A Jeep me acompanha”, relata o cantor.

A paixão por carros fez parte do universo das músicas desde a época da Jovem Guarda de ErasmO Carlos, Roberto Carlos e Wanderléia, quando muitas foram compostas com a temática automotiva, como “O Bom” (Meu carro é vermelho), “O Calhambeque”, “Parei na Contra Mão” e “Jeep”. Nos filmes, os veículos eram destaque, como em “Roberto Carlos a 300 km por hora” e “Roberto Carlos e o Diamante Cor-de-rosa”, em que, na cena final, os três cantam em um Jeep Willys, sem capota. “A gente desceu, cantando ‘É preciso saber viver’, que foi feita para essa cena. Ali era liberdade total, era maravilha para



a história em si, era um final feliz maravilhoso em que o Jeep fazia parte”, revela ErasmO.

A quarta temporada do podcast da Jeep segue trazendo convidados com boas histórias relacionadas à marca. ErasmO, além de lembrar as histórias acima, ainda conta sobre a música “Jeep” e comenta sobre sua participação no lançamento do Jeep Renegade, em 2015.

Na sequência, os episódios contam as histórias dos jeepeiros Hugo Vidal, que fez uma viagem com dois amigos ao Alasca a bordo de um Jeep Willys em 1955, e de Toninho, membro do Jeep Clube do Brasil.

O podcast da Jeep estreou em 2020 para unir os apaixonados pelo universo off-road ao contar um pouco das histórias e aventuras dos convidados.

Programa de biodiversidade Jeep alcança marca de 112 mil mudas plantadas

No Dia Internacional da Biodiversidade, comemorado em 22 de maio, a Stellantis reforçou seu compromisso com o meio ambiente, celebrando o marco de 112 mil mudas plantadas através do Programa de Biodiversidade Jeep. O projeto tem como objetivo resgatar e promover a conservação da Mata Atlântica, bioma nativo da região em que está instalado o Polo Automotivo Jeep, em Goiana, Pernambuco. Para marcar a data, a Stellantis produziu um vídeo para suas redes sociais que acompanha desde o trabalho de localização de sementes até a conscientização das novas gerações.

O que teve início como uma ideia de fazer o paisagismo do Polo com mudas nativas, se tornou uma ação com o objetivo de realizar o plantio de 208 mil mudas até 2024, para formar uma área verde de 304 hectares e garantir a preservação da Mata Atlântica na região.

Até a chegada do Polo, a região era dominada predominantemente pela economia canavieira. Então, para iniciar o projeto, foi realizado um mapeamento inédito em parceria com as universidades federais de Pernambuco e Rural de Pernambuco que, ao longo de 2014, estiveram à frente de um amplo levantamento bibliográfico e intenso trabalho de campo nos municípios pernambucanos de Goiana, Igarassu, Abreu e Lima, Itamaracá e Paulista. No período, foram inventariadas 618 espécies de plantas. Somente em Goiana, foram identificadas 189 espécies, incluindo o pau-de-jangada, o pau-ferro, o pau-brasil e o visgueiro, que estão em extinção.

Hoje, essas espécies ameaçadas de extinção fazem parte do programa e podem ser encontradas no viveiro do projeto, que ocupa uma área de um hectare e é considerado o maior do Nordeste dedicado à Mata Atlântica. Tem capacidade de produzir até 88 mil mudas por ano. Já foram plantadas 112 mil mudas de 295 espécies diferentes, incluindo 27 espécies em extinção.

Educação Ambiental

Além de conservar a Mata Atlântica, a Jeep contribui para a formação de uma nova geração que reconhece a importância da preservação da



biodiversidade local. Ao receber alunos do 5º ano do Ensino Fundamental de escolas públicas de Goiana, o viveiro se transforma numa sala de aula a céu aberto.

O Programa de Educação da Jeep nasceu integrado ao Programa de Biodiversidade, com o propósito de colaborar para que a educação ambiental seja integrada à rotina escolar, estimulando os alunos a atuar como agentes de defesa e conservação do meio ambiente. Mais de dois mil alunos já participaram do circuito. A ação tem parceria com a Prefeitura Municipal de Goiana que, por meio da Secretaria de Educação, mobiliza gestores, supervisores, professores e alunos.

Todos os educadores do 5º ano do Ensino Fundamental de escolas públicas de Goiana receberam a cartilha “Trabalhando com a Biodiversidade na Escola”, com sugestões de projetos e atividades para serem desenvolvidos em sala de aula. Dessa forma, os alunos têm a oportunidade de aplicar na escola os aprendizados da visita ao viveiro.



Ecovagas e Stellantis firmam parceria para ampliar rede de recarga de veículos de propulsão elétrica

O projeto Ecovagas, uma iniciativa idealizada entre a Estapar, a maior rede de estacionamentos do País, e a Enel X, empresa de soluções energéticas da Enel Brasil, anunciou a chegada do Grupo Stellantis como o mais novo parceiro da primeira rede de recarga semipública para veículos híbridos e elétricos do País. A empresa disponibilizará os serviços em 200 pontos de recarga aos clientes dos veículos elétricos Stellantis, comercializados no mercado brasileiro.



A Ecovagas é a empresa responsável pela gestão da maior rede semipública integrada em pontos premium de estacionamentos da Estapar nas regiões Sul, Sudeste, Nordeste e no Distrito Federal. Os equipamentos instalados trazem a tecnologia da Enel X e fornecem um carregamento inteligente, abastecendo 80% da bateria de um veículo elétrico em aproximadamente 3 horas.

Para a Stellantis, ingressar nesse projeto junto à Ecovagas é um passo importante para sua estratégia de eletrificação, preparando-se para a chegada de seus futuros modelos híbridos e elétricos com investimentos focados na ampliação da rede de eletropostos para uso de seus clientes.

Com o potencial crescimento do ecossistema, a expectativa é de que novos pontos de recarga sejam instalados ainda este ano, cobrindo mais regiões e locais premium de alta demanda, somando-se às 200 Ecovagas iniciais já em instalação neste primeiro semestre. O foco das instalações

será nos estacionamentos premium administrados pela Estapar em shoppings centers, aeroportos, hospitais, arenas, prédios comerciais e instituições de ensino, além de possíveis novos locais, inclusive fora das operações da Estapar. Na primeira fase, as estações de recargas estão sendo instaladas em 23 cidades em 10 estados, como São Paulo (SP), Guarulhos (SP), Barueri (SP), Rio de Janeiro, Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR), Aracaju (SE), Recife (PE), Salvador (BA), Brasília (DF), Campinas (SP) e Fortaleza (CE).

Os pontos de recarga estão disponíveis para uso de todos os veículos eletrificados com plug padrão americano, tipo 2, amplamente utilizado no mercado brasileiro – algumas montadoras oferecem adaptadores para outros conectores. Aos clientes das empresas conveniadas, a rede Ecovagas oferece o serviço de carregamento dos veículos elétricos sem qualquer custo adicional na tarifa de estacionamento do local.



Stellantis e Foxconn fazem parceria para desenvolver cockpits digitais inovadores e serviços conectados personalizados com a joint

No dia 18 de maio, a Stellantis e a Hon Hai Precision Industry (“Foxconn”), junto com sua subsidiária FIH Mobile, anunciaram a assinatura de um memorando de acordo prévio não-vinculativo para formar a Mobile Drive, uma joint venture com objetivo de acelerar o desenvolvimento de experiências inovadoras no veículo para o usuário por meio de produtos eletrônicos, interfaces HMI e serviços avançados para superar as expectativas dos clientes.

A Mobile Drive combinará a experiência de design e engenharia dos veículos globais da Stellantis com o desenvolvimento global da Foxconn nos domínios de software e hardware de rápida mudança dos smartphones e eletrônicos de consumo. A combinação posicionará a Mobile Drive na vanguarda dos esforços globais para fornecer recursos de informações e entretenimento, perfeitamente conectados dentro e fora dos veículos nos quais estão instalados.

A Mobile Drive focará no desenvolvimento de plataformas de infoentretenimento, telemática e

serviços em nuvem com inovações de software esperados para incluir aplicativos baseados em inteligência artificial, comunicação 5G, serviços aéreos atualizados, oportunidades de comércio eletrônico e integrações de cockpit inteligente.

Todo o desenvolvimento da Mobile Drive será de propriedade conjunta da Stellantis e Foxconn. A joint venture baseada na Holanda operará como um fornecedor automotivo, licitando competitivamente para fornecer soluções de software e hardware para a Stellantis e outras montadoras interessadas.

A Foxconn e Stellantis já fizeram parceria no desenvolvimento do conceito de design do Airflow Vision, exibido na CES®, evento de tecnologia mais influente do mundo. O conceito demonstrou o pensamento de ambas as empresas em uma próxima geração de transporte premium e experiência do usuário.



Stellantis lança programa piloto de venda de automóveis a produtores rurais com pagamento em grãos

A Stellantis criou uma nova modalidade de venda de veículos ao setor do agronegócio por meio de operações *barter trade* - do inglês, troca ou permuta. A nova forma de negócios contempla produtores rurais que poderão adquirir modelos da Jeep e da Ram mediante o pagamento fixo e liquidado em grãos como soja, commodity cotada internacionalmente.

“Essa parceria inovadora incrementará as vendas da Stellantis no setor do agronegócio e permitirá aos produtores rurais a renovação de frotas e aquisição de veículos de maneira facilitada. A modalidade da operação *barter trade* será uma maneira ágil para fomentar negócios com produtores rurais, uma vez que utilizará uma modalidade de pagamento com a qual eles já estão familiarizados. É um modelo de negócio que oferece segurança e previsibilidade aos produtores”, afirma Fabio Meira, diretor de Vendas Diretas da Stellantis.

As operações *barter trade* se baseiam na troca de mercadorias, mas são mais complexas do que a prática

de escambo, historicamente conhecida. A transação ocorre envolvendo a definição do valor do bem a ser adquirido, cotação básica da commodity agrícola a ser usada como pagamento, seguro, aquisição do bem e, ao fim, liquidação financeira.

Nesta primeira fase do projeto, 1,2 mil produtores de soja do Mato Grosso, Goiás, Tocantins, Bahia, Paraná e Pará foram selecionados e podem se habilitar à compra dos veículos.

O projeto piloto da operação de *barter trade* envolverá ampla gama de modelos, abrangendo veículos de trabalho e de passeio.

A Jeep disponibilizará seus modelos Renegade e Compass, produzidos no Brasil, e Wrangler e Grand Cherokee, que são importados, denominando seu programa de Barter é Jeep.

A marca Ram, através do programa Barter Ram, oferecerá as picapes 1500 e 2500.

Mercado

Jeep registra, em maio, uma participação de mercado de 28,47%; um crescimento em relação a 2020 de 5,82 pontos percentuais

Em maio de 2021, com 21 dias úteis, o mercado nacional de automóveis e comerciais leves fechou com 175.405 emplacamentos, um crescimento de 7,03% em relação a abril, que fechou com 163.888 unidades. Quando comparado a maio de 2020, o crescimento foi de 209,76%, com 56.627 emplacamentos.

○ segmento SUV

Somados os segmentos SUV B e SUV C, a categoria SUV registrou um aumento de 1,52 ponto percentual em relação a abril de 2021. Enquanto o SUV B teve crescimento de 0,30 p.p., o SUV C teve aumento de 1,21 p.p.

No acumulado de janeiro até maio de 2021, o segmento SUV B cresceu 71,59% comparado a 2020. Já na categoria SUV C, no período acumulado até maio de 2021, o crescimento foi de 66,90%, comparado a 2020.

Somente no mês de maio, o segmento SUV B cresceu 9%, com aumento de 0,37 ponto percentual de market share. Já na categoria SUV C, o segmento cresceu 29,64% em relação a abril de 2020, mas em participação de mercado houve uma queda de 8,18 pontos percentuais.

Renegade

No acumulado de janeiro a maio de 2021, o Renegade teve um volume de

emplacamentos de 33.105 unidades, um aumento de 99,22% em relação ao mesmo período de 2020, que registrou 16.617 unidades.

Com relação à participação de mercado de janeiro a maio de 2021, o Renegade teve um market share de 19,96%, no mesmo período de 2020, o SUV B da Jeep contava com uma participação de 17,19%. Ou seja, em termos de market share teve um crescimento de 2,77 p.p.

O Renegade fechou maio de 2021 com market share de 20,92% do segmento, ocupando a 1ª posição, com 7.361 unidades emplacadas, um crescimento de 10,96% no volume em relação a abril de 2021, que emplacou 6.634 unidades

No mês de maio, o Renegade terminou na 1ª posição da categoria SUV B, com 7.361 unidades emplacadas, crescimento de 10,96% sobre abril de 2021.

No ranking de emplacamentos da indústria (autos) no mês de maio de 2021, o Renegade permaneceu na 3ª posição.

Compass

No acumulado de janeiro a maio de 2021, o Compass teve um volume de emplacamentos de 26.509 unidades, um crescimento de 84,10% no volume em relação ao mesmo período

de 2020, que teve 14.399 unidades emplacadas.

Com relação à participação de mercado de janeiro a maio de 2021, o Compass teve um market share de 63,15%, no mesmo período de 2020, o SUV C da Jeep contava com 57,25%. Ou seja, em termos de market share teve um crescimento de 5,90 p.p.

O Compass fechou maio de 2021 com market share de 50,20% do segmento, ocupando a 1ª. posição com 6.135 unidades emplacadas, um crescimento de 11,46% no volume em relação a abril de 2021, que emplacou 5.504 unidades.

No ranking de emplacamentos da indústria (autos) no mês de maio de 2021, o Compass ficou em 7º lugar, a mesma posição ocupada no mês anterior.

Desempenho Jeep

A marca Jeep em seus dois segmentos encerrou maio com 28,47% de participação. No mesmo período de 2020, a marca tinha 22,65% de market share, ou seja, o crescimento da Jeep ficou em 5,82 pontos percentuais. No mercado brasileiro, o emplacamento da Jeep, em maio de 2021, registrou 7,13% de participação.

Evolução Mercado Total e SUV

