

PAPO ABERTO

Esta edição da ABRADIC Press traz informações relevantes sobre projetos que têm como objetivo ampliar as vendas das Concessionárias, buscando contribuir para a conquista de novos clientes e para a oferta de uma experiência de atendimento cada vez melhor visando à sua fidelização. Neste contexto, estão o aperfeiçoamento do sistema de distribuição de peças da FCA, o desenvolvimento do relacionamento digital com os consumidores e a busca de maior rentabilidade com seminovos.

Acompanhamos, em julho, a inauguração do Centro de Distribuição de Peças da Mopar, em Hortolândia, no interior de São Paulo, que conta com infraestrutura e tecnologias mais eficientes para eliminar os gargalos que existiam no sistema e, assim, agilizar o atendimento aos Dealers. Em entrevista exclusiva à ABRADIC Press, o diretor da Mopar para a América Latina, Francesco Abbruzesi, explica quais os benefícios que a nova unidade agrega para as Concessionárias e também conta como está o desenvolvimento do projeto que visa à automatização total do processo de distribuição de peças.

Considerando que os canais de internet estão se transformando no principal ponto de contato dos clientes com as marcas, destacamos o lançamento do Digital Dealer Marketing (DDM), que também ocorreu em julho, no auditório do Google Brasil. O projeto piloto, desenvolvido pela FCA em conjunto com a ABRADIC, oferece a construção de site e de uma estratégia digital completa para as Associadas que ainda não contam com estas ferramentas de relacionamento para capturar potenciais clientes e impulsionar as vendas. Dezesesseis Concessionárias já aderiram ao piloto, que conta com 30 vagas.

Ainda no campo digital, outro destaque é para sistemas de gestão e venda de seminovos que trazem maior transparência, controle e rentabilidade para esta área de negócios. Apresentamos a história de inovação da plataforma da AutoAvaliar, que já é utilizada por 52 Concessionárias Jeep CJDR, o que representa 40% da Rede. Daniel Nino, um dos sócios da startup brasileira, conta como chegou ao modelo atual do sistema, a partir das necessidades que foi detectando no mercado, e como sua utilização contribui para ampliar a captação de veículos usados e a venda de novos.

As Concessionárias que possuem estoques sem giro de peças e acessórios que tiveram que adquirir como premis-



sa para entrar em operação e comercializar o Renegade já têm uma solução para este problema. Na seção Fique por Dentro, apresentamos o plano de saneamento, que a ABRADIC definiu e validou em conjunto com a FCA, para que estes produtos sejam destruídos ou devolvidos, de acordo com a análise de obsolescência.

Também trazemos notícias do 27º CONGRESSO & EXPO-FENABRAVE, realizados nos dias 8 e 9 de agosto, em São Paulo, com um panorama geral dos temas abordados. Nas próximas edições, trataremos mais especificamente dos assuntos mais relevantes apresentados durante o evento.

A vocação dessa publicação é ser um canal de troca entre a ABRADIC e a Rede e, para isso, nada melhor do que abrir espaço para dividirmos as boas práticas das Concessionárias. Nessa edição contamos um pouco como foi o Rally promovido pela Domani Prime e esperamos receber cada vez mais material das Associadas.

Por fim, temos a chegada ao mercado do Jeep Compass 2018, com novas versões, cores, opcionais e as mais modernas soluções de conectividade. Confira todas as novidades que garantem sua posição de líder absoluto do segmento e de SUV mais tecnológico produzido no Brasil.

De forma geral, as notícias desta edição mostram que o esforço constante na modernização de processos é um grande aliado para se obter melhores resultados e também ratificam o propósito da ABRADIC de oferecer cada vez mais soluções, porque acreditamos que podemos nos tornar menos suscetíveis às turbulências do mercado, quando há um movimento contínuo para alcançar mais eficiência e aperfeiçoar o relacionamento com os clientes.

Bom leitura e boas vendas em agosto.

Luiz Sergio de Oliveira Maia
Presidente da ABRADIC



FCA moderniza estrutura de distribuição de peças no Brasil com novo Centro em Hortolândia

Como parte dos esforços para promover uma transformação cultural no sentido de atender o foco do cliente, oferecendo o que ele necessita e deseja, já está em pleno funcionamento o novo Centro de Distribuição da Mopar, divisão de peças e acessórios da FCA. A ABRADIC acompanhou, em julho, a inauguração da unidade, que envolveu investimentos de R\$ 15 milhões e está localizada estrategicamente em Hortolândia, no interior paulista, próxima das principais rotas rodoviárias do país e com fácil conexão com o Aeroporto de Viracopos e o Porto de Santos.

Na abertura do evento, o diretor da Mopar para a América Latina, Francesco Abbruzzesi, destacou que o objetivo do novo Centro de Distribuição é fornecer um serviço de pós-vendas rápido e eficiente com o mínimo de interrupção para os clientes. "Com base nos pilares de confiança, customização e

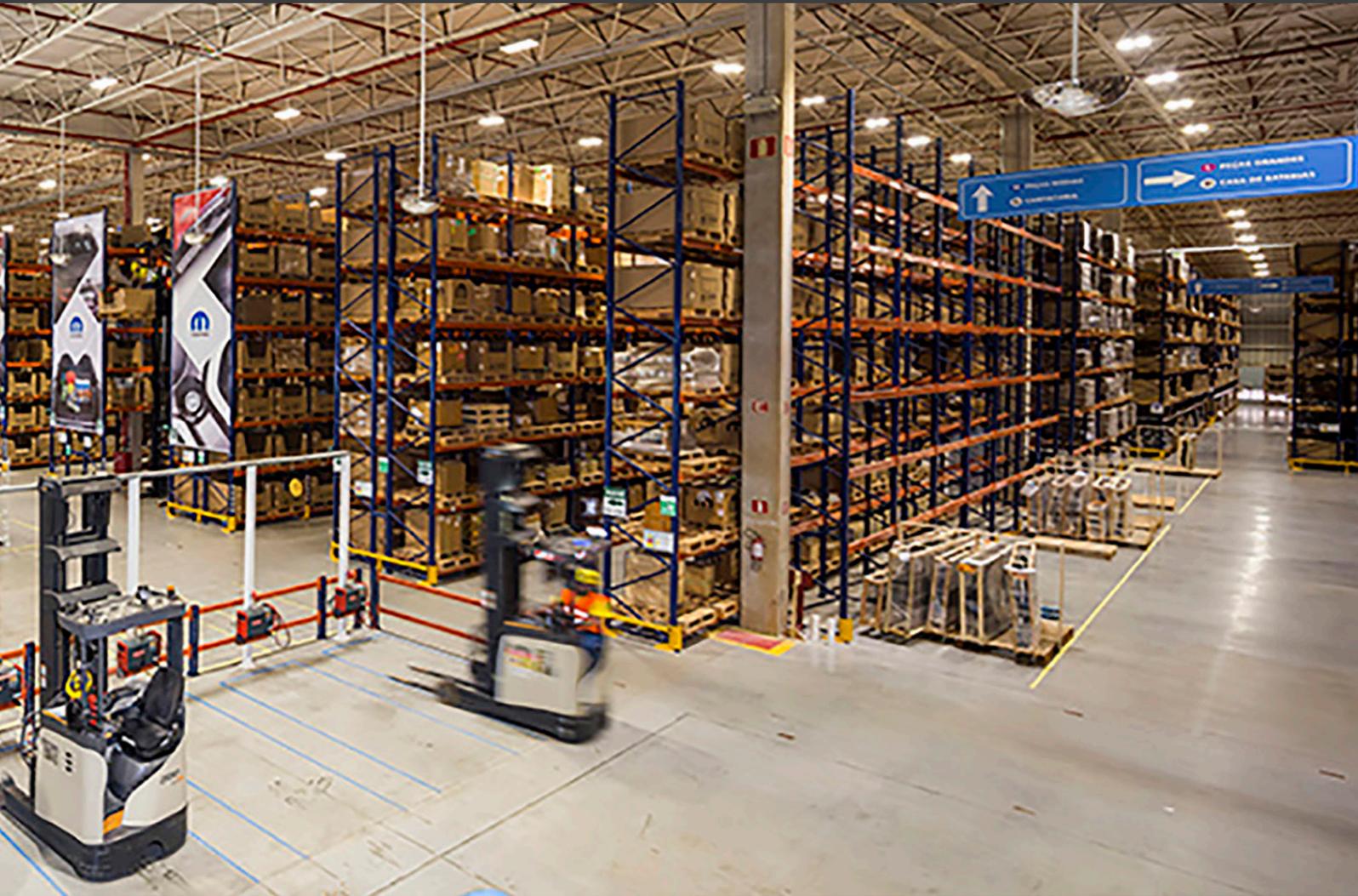
conveniência, estamos investindo para servir os consumidores, pois é essencial entregar as peças no tempo certo", afirmou. Na sequência, o vice-diretor de operações da FCA, Davide Mele, reforçou que a logística é fundamental no processo de mudança cultural para atender o foco do cliente. "O setor está cada vez mais competitivo. Por isso, precisamos oferecer um serviço rápido, em que o cliente seja surpreendido de forma positiva", observou.

Durante a inauguração, foi realizada também uma visita às instalações do novo Centro de Distribuição, que tem capacidade de operação de 2 milhões de peças por mês, abrangendo 45 mil produtos diferentes, desde parafusos até kits multimídia. Funcionários da Mopar e de empresas prestadoras de serviços apresentaram seu funcionamento, destacando que conta com um sistema de gestão moderno, que permite sincronia com os fornecedores

e interligação com todas as concessionárias.

Além do apoio de ferramentas tecnológicas para o registro e monitoramento dos processos, na área de 42 mil m² do Centro de Hortolândia, tudo foi desenvolvido para garantir o máximo de agilidade no atendimento aos pedidos das Concessionárias, como o desenho do espaço físico, os critérios de armazenamento, a disposição dos itens e seu fluxo. Assim, o objetivo é alcançar maior rapidez no carregamento e precisão no sistema de conferência, aprimorando a conformidade dos produtos para evitar devoluções. O sistema possibilita ainda aos Dealers consultar a nota fiscal e acompanhar a trajetória dos materiais solicitados, por meio digital, até sua chegada às lojas.

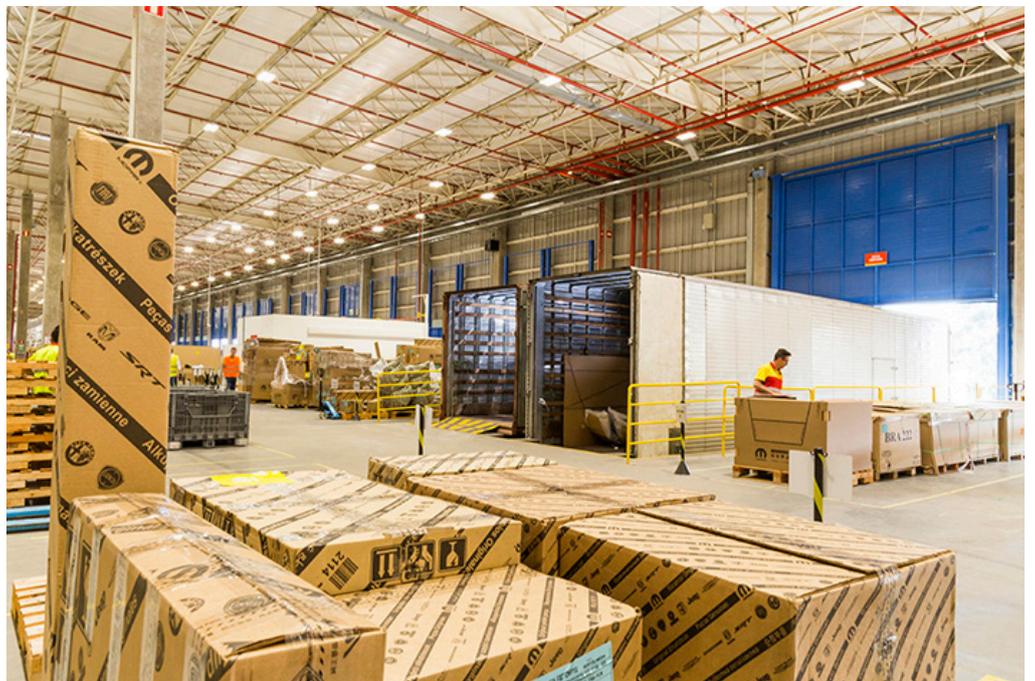
O novo Centro de Distribuição também já iniciou as operações com a metodologia do *World Class Logisti-*



cs (WCL), utilizado globalmente pela Mopar para otimizar processos, reduzir perdas e desperdícios e garantir melhor segurança no trabalho. Além disso, utiliza o conceito *HomeBase*, que agiliza as tarefas de separação, embalagem e expedição dos produtos, contribuindo para maior produtividade na operação.

Atualmente, a Mopar conta com mais de 50 unidades, em vários países, semelhantes ao Centro de Hortolândia, que está entre os mais avançados, segundo a empresa. Por meio desta estrutura, a marca oferece mais de 500 mil peças e acessórios para cerca de 70 milhões de veículos de todas as marcas da FCA no mundo. Criada em 1937, com nome originário da abreviação de "Motor Parts" (peças de motor), seu ponto de partida foi a venda de produtos anticongelantes para o sistema de arrefecimento. Ao longo dos anos, porém, evoluiu para as áreas de assistência técnica, peças e atendimento ao cliente.

“ O setor está cada vez mais competitivo. Por isso, precisamos oferecer um serviço rápido, em que o cliente seja surpreendido de forma positiva ”





EM DESTAQUE

Francesco Abbruzzesi

“Entrega de peças na hora certa com a máxima qualidade possível”

Com a inauguração do Centro de Distribuição de Peças de Hortolândia (SP), o grupo FCA adotou a estratégia de concentrar todos estes produtos em duas unidades no Brasil. O novo centro atende mais de 400 Concessionárias da Jeep, Chrysler e Fiat, localizadas em São Paulo, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia e Acre. Nos demais estados, o abastecimento está a cargo da unidade mineira de Betim. Nesta entrevista, Francesco Abbruzzesi, diretor da Mopar para a América Latina, que representa a divisão de

peças e acessórios da FCA, explica os benefícios que as mudanças na área de logística devem trazer para os Dealers, inclusive com perspectivas de sua automatização completa, com a implantação do Sistema de Gestão Integrada de Estoque (PRIM).

A concentração da distribuição em apenas dois centros é suficiente para atender todo o Brasil com maior agilidade? Por quê?

Os dois centros de distribuição têm localização estratégica para atender com competitividade todas as regiões do país. A unidade de Hortolândia

está perto das principais rotas rodoviárias do país, com conexão com o Aeroporto de Viracopos e o Porto de Santos. Já o Centro de Betim tem posição geográfica estratégica próxima à região Central do Brasil e aos principais acessos às rodovias nacionais.

Que critérios foram utilizados para definir os estados a serem atendidos por cada um dos centros?

Houve uma criteriosa análise da quilometragem e do volume a ser transportado, o que nos deu condições de organizarmos nosso fluxo logístico com foco na eficiência do tempo de entregas.



“

Estamos atendendo 80% das linhas de pedidos em 24 horas, assim como já alcançamos uma redução do tempo médio das entregas em 34% para as concessionárias.

”

Quais as principais melhorias, em termos de gestão e tecnologia, implantadas no novo Centro de Distribuição de Peças de Hortolândia?

O Centro de Distribuição de Hortolândia já iniciou as operações com a metodologia do World Class Logistics (WCL) implementada. O WCL, composto por 20 pilares, é usado globalmente pela Mopar para aprimorar a qualidade do serviço, reduzindo perdas e desperdícios e garantindo melhor segurança de trabalho. Além disso, a unidade utiliza o conceito HomeBase, que visa à maior produtividade na operação para que os atendimentos sejam feitos com rapidez na separação, embalagem e expedição. Dentro do conceito HomeBase, foi possível desenvolvermos soluções em automação, como, por exemplo, a seleção automática do local de armazenamento de cada peça, em um sistema à prova de erros.

Como resultado destas melhorias, que benefícios a nova unidade agrega para as Concessionárias?

A unidade de Hortolândia nos trouxe todas as condições para garantirmos que as solicitações sejam processadas, faturadas e expedidas o mais breve possível. Estamos atendendo 80% das linhas de pedidos em 24 horas, assim como já alcançamos uma redução do tempo médio das entregas em 34% para as concessionárias.

Quais as perspectivas para o tempo de entrega de peças, nas regiões mais próximas e também nas mais distantes de Hortolândia e Betim?

Vai depender da cidade e do volume. Em São Paulo, a entrega ocorre em menos de 24 horas. Na região Nor-



te do país, com o Centro de Distribuição de Hortolândia, já conseguimos reduzir em 40% o tempo de entrega.

Há alguma modernização prevista para o Centro de Betim?

Sim. As funcionalidades e níveis de atendimento alcançados em Hortolândia serão replicados na unidade de Betim, assim como a revisão do ciclo de processamento de pedidos e tempo de entrega.

Quais os ganhos previstos com a automação completa, a partir da implantação do Sistema de Gestão Integrada de Estoque (PRIM), tanto para a FCA como para a Rede?

A entrega das peças na hora certa e com a máxima qualidade possível, simplificando a vida das pessoas.

Quando toda a Rede será coberta pela automação?

A previsão é de que isso aconteça ao longo de 2018.

Gestão Integrada de Estoque garante mais eficiência

O Sistema de Gestão Integrada de Estoque (PRIM) é a ferramenta global da FCA para integrar todo o gerenciamento da cadeia de suprimentos, interligando fornecedores, fábricas e Concessionárias. Sua utilização permite uma gestão mais eficiente das peças e acessórios, o que se reflete em melhor atendimento aos clientes e maior rentabilidade para a área de pós-vendas.

Com a implantação do PRIM, as Concessionárias podem ter um aumento no faturamento de peças de até 18%, conforme estimativas da FCA. O objetivo do sistema é garantir que tenham as peças necessárias, no momento certo e na quantidade mais adequada, aperfeiçoando a qualidade do estoque em vez de aumentar sua quantidade.



Desta forma, o PRIM fornece condições para que as Concessionárias possam reconhecer quais as peças menos necessárias em determinada época do ano, garantir espaço para os componentes mais requisitados, receber sugestões de estoques de segurança e de quantidades adequadas para cada item, além

de conhecer o valor do inventário de cada uma das lojas. Desta forma, podem corrigir deficiências de estoque, ter mais agilidade na conferência de mercadorias e até reestruturar o departamento de peças, se necessário, para obter mais eficiência e agilidade nos serviços de pós-vendas.

FIQUE POR DENTRO

Tecnologia inova o mercado de seminovos

Acreditar e persistir no sonho de revolucionar o mercado brasileiro de veículos seminovos, superando a resistência dos distribuidores diante das inovações que estava propondo, foi o grande desafio da carreira do empreendedor Daniel Nino, que se especializou em marketing digital. Sócio da AutoAvaliar, ele conta que chegou a pensar em desistir do negócio, mas seguiu em frente e os resultados surgiram. Quatro anos após sua estreia no mercado, a plataforma eletrônica de gestão, avaliação e venda de usados

da empresa conta com a adesão de 1.700 concessionárias e 25 mil lojistas no Brasil, realizando em torno de 120 mil avaliações e a venda de mais de sete mil carros entre os distribuidores por mês.

“Se ouvíssemos o que todos falavam, teríamos desistido. Diziam que éramos loucos, que não iria funcionar, porque os lojistas já estavam acostumados a fazer a venda de usados por telefone. Mas continuamos acreditando que havia uma tendência e uma grande oportunidade de conectar vendedores e compradores, oferecendo também maior segurança e transparência”, revela Daniel. De acordo com ele, havia também uma forte resistência a mudanças entre os funcionários das concessionárias.

Transformação do negócio

No esforço para desenvolver uma transformação cultural no comércio de seminovos, a AutoAvaliar contou também com a influência da redução das vendas de veículos novos.

“Diante deste cenário, as concessionárias tiveram que sair da zona de conforto e viram que precisavam mudar sua forma de tratar o mercado de usados. Procuramos mostrar que esta área é pouco explorada e que podem ganhar muito mais com ela. Também é capaz de gerar uma transformação no negócio, pois comprando mais usados passam a vender mais novos”, explica Daniel.

A AutoAvaliar surgiu em 2013, como um portal de repasse de veículos seminovos entre concessionárias. Mas o número de clientes só começou a crescer a partir do final de 2015. “Nosso objetivo era oferecer segurança, transparência e controle para o negócio e ampliar o universo de vendas para além de meia dúzia de parceiros, permitindo a oferta dos produtos para lojistas de todo o país”, relata Daniel. Ele lembra que as vendas, até então, ficavam apenas nas mãos dos funcionários, que ofereciam os veículos para um leque reduzido de possíveis interessados entre seus contatos.

E também poderiam não ser utilizadas as práticas mais corretas, por falta de visibilidade no processo.

Avaliação mais precisa

Com a instalação do portal em algumas concessionárias, verificou-se que possibilitava maior rapidez e melhores preços nas vendas. No entanto, segundo Daniel, logo detectaram um problema. O sistema da AutoAvaliar utilizava como base para anunciar os veículos no site as informações cadastradas pelas lojas, acreditando que estavam corretas. Mas começaram a surgir divergências entre esses dados e as características reais dos carros, porque não havia um padrão de registro nos sistemas de gestão das empresas, o que induzia a erros.

Diante desta situação, Daniel conta que identificou mais uma oportunidade: a de montar um sistema de avaliação de seminovos, que não existia no Brasil. Desta forma, digitalizou todo este processo, por meio de um aplicativo que captura informações do Denatran, a partir da placa, e os dados inseridos pelas concessionárias, que agora seguem um padrão determinado pela AutoAvaliar. Para completar, o sistema também registra os preços de venda. "Tudo isso gerou uma base consistente de informações para se obter uma avaliação mais precisa dos veículos, tanto no momento em que o cliente oferece o usado como parte do pagamento do novo como para o seu repasse", destaca Daniel.

Preços mais reais

Na tarefa de chegar a uma precificação mais correta para os seminovos, Daniel revela que verificou que os valores gerados a partir das vendas pelo portal estavam mais próximos da realidade do que as tabelas da Fipe e Molicar, que são as mais utilizadas no setor. Assim, foi criada a tabela AutoAvaliar, que apresenta preços em nível nacional e regional, de acordo com as características de cada mercado, e começa a ser usada como referência. "Em Recife, ela já é utilizada por 90% do mercado", exemplifica Daniel.

Daniel salienta que não é mais possível informar para o cliente o valor de um seminovo, num pedaço de papel,



sem um embasamento em dados consistentes, como ocorria anteriormente. Isto porque, hoje os consumidores têm mais acesso às informações e fazem uma longa pesquisa pela internet para verificar os preços, antes de irem à loja. "O lead ou cliente em potencial mais quente para a concessionária é aquele que oferece um carro usado para troca. Ele já chega para fazer o negócio, sabendo o preço do novo que deseja comprar e do usado que pretende deixar como parte do pagamento. Se o vendedor não estiver atento e atualizado, com uma avaliação correta, perderá a venda do novo", alerta.

Maior rentabilidade

O sistema da AutoAvaliar permite ainda a gestão da captação de seminovos, pois registra quantas avaliações foram realizadas por grupo, por loja e por vendedor, qual a margem de lucro e quantos carros foram comprados. "São informações úteis para avaliar e melhorar o desempenho da concessionária na compra de usados e, conseqüentemente, na venda de novos. Se um lojista realiza a avaliação de cem unidades de um determinado veículo por mês e só compra três, alguma coisa está errada para que sua captação seja tão baixa", explica. Ele cita ainda o exemplo de um cliente que ampliou a taxa de captação de 12% para 35%, com o uso da plataforma.

Segundo Daniel, os grupos que conseguem trabalhar bem o repasse de

veículos seminovos de forma manual tinham margem bruta em torno de 4%. "Com o sistema da AutoAvaliar esse percentual subiu para o patamar de 8% a 12%. Além da maior precisão na precificação dos veículos, com sua exposição no site para um público maior, aumenta a disputa por eles e passam por um processo de leilão, o que eleva os preços. E também é possível encontrar compradores para todos os tipos de veículos", relata.

Integrada ao sistema de gestão da concessionária, a plataforma da AutoAvaliar também contempla o estoque de seminovos direcionados ao showroom, para oferta ao consumidor final. Assim como no caso do comércio entre lojas, o registro das vendas é automático, mantendo-se sempre os dois estoques atualizados. Outra ferramenta disponível é um gerenciador de leads (potenciais clientes), para responder aos interessados nos carros do showroom.

Expansão internacional

Atualmente, a AutoAvaliar está levando seu modelo de negócio para outros países. Com a denominação de AutoAction, neste ano, chegou a Portugal, onde está desenvolvendo um programa piloto com dois grupos de concessionárias. Em 2018, planeja expandir sua atuação para Espanha, França, Itália e países da América Latina, como México e Argentina.

FCA e ABRADIC lançam o Digital Dealer Marketing (DDM) para ampliar relacionamento da Rede com consumidores

Segundo uma pesquisa realizada pelo eMarketer, empresa especializada em pesquisas sobre Marketing Digital e que atende dois terços das empresas das 500 maiores corporações em todo o mundo, cerca de 81% dos consumidores procuram informações na internet antes de realizar uma compra a fim de conhecer as empresas e ter mais confiança para fechar negócios, interagir e saber sobre produtos e serviços oferecidos. E, claro, isso também acontece no mercado automobilístico. Segundo dados do Google, 90% dos consumidores pesquisam *online* antes de realizar a compra de um carro; e os sites são o primeiro ponto de contato do consumidor com a Concessionária.

"Não é mais segredo para ninguém o quanto o consumidor tem pesquisado nos meios digitais sobre o produto que deseja adquirir, para o auxiliar na tomada de decisão. O cliente já chega à Concessionária com muito mais informação, já sabendo o que quer", comenta Alan Leite, Gerente de Canais Digitais da FCA - Fiat Chrysler Automóveis Brasil Ltda. "Pelas nossas pesquisas, o consumidor está consultando menos Concessionárias para efetuar a compra. Há quatro anos, ele visitava cerca de quatro Dealers antes de adquirir seu carro e hoje tem visitado apenas dois, devido à pesquisa digital. Então é importante alinhar o papel da montadora de criar o desejo sobre um produto específico à estratégia de negócio dos Dealers para que ele esteja pronto a atender esse consumidor. O cliente continua avaliando, pesquisando, mas aprendeu a fazer isso digitalmente; quando vai para o ponto de venda, chega muito mais decidido. Por isso, o Dealer que estiver mais estruturado digitalmente tende a atrair mais visitas e oportunidades de negócio".

Por exemplo, a maioria dos sites dos Dealers Jeep, por exemplo, já procuram resguardar todos os valores e identidade da Marca que se tornou sinônimo da categoria, ainda que respeitando as características de cada Concessionária. Mas agora, a Montadora quer dar um passo a mais no suporte aos Dealers, oferecendo uma



ferramenta robusta que atenda tanto a expectativa do consumidor quanto a gestão do negócio com foco no aumento das vendas.

Essa ferramenta é resultado de um ano de pesquisas e também da experiência da Montadora, que vem desenvolvendo sua presença e performance digital há um bom tempo, como estratégia para aproximar-se do consumidor. "Percebemos que precisávamos dividir o nosso know-how também com os Dealers, para que nossa presença digital abrangesse todo o ecossistema das nossas Marcas", revela Leite. "Por isso, chamamos a ABRADIC para desenvolver conosco um projeto inspirado num modelo americano, mas totalmente voltado e adaptado à realidade brasileira e que, sobretudo, fosse relevante para o negócio dos nossos Dealers no Brasil. A ABRADIC teve um papel fundamental no mapeamento das necessidades reais dos Dealers e no desenho de um projeto que aliasse os seus interesses, os da Montadora e, principalmente, dos consumidores".

O Digital Dealer Marketing (DDM), lançado no dia 20 de julho passado, é um projeto piloto para desenvolver uma completa estratégia digital capaz de oferecer para as Concessionárias, sites "mobile first", otimizados para buscadores e promovidos por campanhas de marketing de busca, com o objetivo de capturar leads e impulsionar vendas.

Totalmente financiado pela FCA durante o período piloto, com duração de 7 meses, o DDM é voltado a Associados da ABRADIC que não tenham site ou que tenham somente sites multimarcas e que não façam capturas de leads nesses sites. "É importante ressaltar que esse é um projeto piloto e os participantes auxiliarão na construção desse programa a partir do feedback de suas experiências. Iremos ajustar a solução à realidade dos Dealers integrantes até que possamos evoluir para um ecossistema maduro, gerando mais resultados

e negócios para todos", comenta o Gerente de Canais Digitais da FCA.

Das 30 vagas disponibilizadas, 18 Dealers já ingressaram no programa que conta com duas grandes fornecedoras de soluções digitais: a Search Optics, parceira global da FCA, com 20 anos de experiência contribuindo com estratégia digital de Concessionárias em todo o mundo e que já implantou o mesmo programa na Argentina, e a Blinks, especializada em mídias de performance e branding.

A Search Optics desenvolverá um novo site para cada Concessionário participante e a Blinks será responsável por fazer a gestão de campanhas de *search engine marketing* (SEM). O investimento da FCA em Google Adwords será distribuído entre os Concessionários participantes da primeira onda, de acordo com o volume de buscas.

O programa prevê:

- Desenvolvimento de site (criação e configuração do website);
- Manutenção (CMS Blueprint e hospedagem);
- Sites otimizados para buscas orgânicas (SEO);
- Criação e gestão ativa conteúdo do website (demandas de agência)
- Sistema de gerenciamento de estoque baseado no site (upload de estoque de veículos 0km e seminovos, com fotos e preços)
- Integração de estoque para portais classificados (Webmotors, iCarros, etc);
- Plataforma de análise de dados (Up-tracs Analytics);
- Rastreamento de chamadas (Varia com a disponibilidade de linhas rastreáveis na cidade do concessionário);
- Captura de leads ("Solicitar proposta", "Quero agendar test drive");
- Distribuição de leads via Salesforce.

Depois do período piloto, os Concessionários participantes poderão manter os novos sites, assumindo seus custos de manutenção, assim como todo o conjunto de opções digitais disponibilizadas no programa. Os serviços serão oferecidos a valores muito competitivos, devido à negociação em escala possibilitada através da FCA e da ABRADIC.

O Concessionário terá, também, a opção de contratar diretamente da Search Optics o desenvolvimento de funcionalidades adicionais ao escopo contratado pela FCA, podendo eventualmente ter que custeá-las. Também há a possibilidade de demandar da Search Optics a integração com ferramentas desenvolvidas por terceiros, que não estejam con-

templadas no escopo contratado pela FCA.

"Os Dealers que estão participando desse processo terão uma vantagem competitiva maior não só por saírem na frente, mas por serem também construtores da presença digital global da FCA e, certamente, irão colher os resultados muito mais rapidamente", finaliza Alan Leite, Gerente de Canais Digitais da FCA.

Concessionária Domani Prime realiza Rally de regularidade e atrai mais de 200 participantes

Em maio deste ano, a Concessionária Domani Prime realizou a 1ª edição do Rally Prime. O evento contou com 220 participantes, sendo 65 equipes inscritas e foi concebido como um Rally de regularidade, preparado para receber pilotos e navegadores iniciantes.

Com um percurso de cerca de 3 horas e meia de duração, o Rally teve sua largada na concessionária Domani Prime de Cuiabá, localizada na Av. Fernando Corrêa da Costa, e a chegada no Resort Malai Manso, onde os participantes foram recebidos com uma programação especial, conheceram os resultados e comemoraram a premiação.



O percurso contou com trechos de terra e de asfalto, sem grandes dificuldades e com as paisagens exuberantes e inspiradoras do Manso.

Pilotos e navegadores participaram a bordo de veículos das marcas Jeep, Chrysler, Dodge e RAM.

Na ocasião, os participantes também participaram de uma ação ambiental com plantio de mudas durante o percurso.

O envolvimento social aconteceu desde a inscrição, quando os participantes doaram uma cesta básica por veículo, cestas essas que foram doadas para a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Mato Grosso (APAE-MT).

A primeira edição do Rally Prime foi um grande sucesso e contou com parceiros de peso como: Jeep, Malai Manso, Itaú, Petronas, TV Centro América, Rádio Centro América FM, Gincó, Bom Futuro Pecuária, Prime Bier, Viña Bebidas Finas, Viveiros Centro Oeste, IDM Soluções e Tecnologia para Eventos, C.A.V Comunicação Visual, Print Press, Alphaville Buffet e VIP Saúde Emergências Médicas.



Jeep Compass 2018

Em menos de um ano após o seu lançamento, o Novo Jeep Compass coleciona muitas conquistas e realizações e faz história no Brasil.

O modelo que levou a Jeep à inédita liderança no segmento de SUV e coleciona prêmios da imprensa especializada, chega agora em sua nova versão 2018.

Confira os principais destaques da linha 2018 a seguir:

Apple Carplay e Android Auto para as centrais multimídia Uconnect

O Compass 2018 chega agora com **mais conectividade e interatividade** com as novas funções **Apple Carplay e Android Auto** disponíveis de série para todas as suas versões. Agora para ter os aplicativos do celular projetados na tela multimídia do carro, basta apenas conectar o smartphone via cabo à porta USB do veículo.

Nova Versão Limited Diesel 4x4

A versão Limited ganha a opção de **motorização Diesel 4x4** com seletor de terreno, e passa a acompanhar a ver-



são Trailhawk como topo de gama. O nível de conteúdo de série é exatamente o mesmo da versão flex.

Detalhes exclusivos da versão Limited Diesel 4x4:

- Para-choque dianteiro com detalhes em cinza acetinado;
- Teto pintado em preto;
- Rack de teto com acabamento cromado;
- Rodas 18" com acabamento em 2 tons
- Molduras internas em Black Piano

Principais itens de série:

- 7 Air bags, frontais de cortina/laterais e de joelho (motorista)
- Faróis de Xenon;

- Sistema de tração 4x4 com seletor de terreno;
- Quadro de instrumentos com display de 7" colorido e configurável;
- Sistema de monitoramento de ponto cego
- Keyless Enter'n go;
- Bancos em couro;
- Acendimento automático dos faróis;
- Sensor de chuva;
- Espelhos retrovisores externos com rebatimento elétrico;
- Espelho retrovisor interno eletrocromático;

Opcionais:

- Pack High Tech
- Teto solar elétrico panorâmico
- Command View



Novos itens de série e opcionais

A oferta de conteúdos de série e opcionais está ainda melhor, com importantes novidades: os bancos em couro passam a ser de série nas versões Longitude (Flex e Diesel). Na versão Sport as novidades ficam por conta da central multimídia com tela de 7" polegadas (antes era 5") e Ar Condicionado Digital Dual Zone que passam a ser de série.

Outras novidades na lista de opcionais são a abertura elétrica da tampa do porta-malas para as versões Trailhawk e Limited, e também a **nova roda de 19 polegadas** pintada e polida exclusivamente para a versão Limited. Na linha 2018, ambos os opcionais passam a fazer parte do Pack High Tech (sendo a roda 19" exclusiva para a Limited).

As versões Longitude e Limited ganham uma nova opção de cor de couro, **Ski Gray**, uma elegante tonalidade de cinza claro. A opção Caramelo se mantém para a Limited, além do couro Preto. Além disso, a nova versão ganha duas novas cores (**sólida Verde Recon** e **metálica Marrom Horizon**).



Mais Eficiência e Redução de Consumo

O Compass 2018 chega com as seguintes melhorias de consumo e emissões para as versões Flex:

- **Sistema Stop&Start:** desligamento e acionamento automático do motor, garantindo uma economia de combustível;

- **Alternador inteligente:** fornece carga elétrica ao motor de forma precisa sem desperdício de energia;
- **Bomba de combustível inteligente:** controla a vazão de combustível em função das acelerações impostas ao motor;

Estes itens combinados geram uma economia de até 11% no consumo de combustível do Compass 2018.



A plataforma completa de gestão de carros usados.



Avalie melhor os seminovos



Gerencie e acompanhe seus potenciais compradores



Conecte seu estoque com diversos portais de carros



Integrado com seu DMS



Ofereça seus repasses para milhares de lojas



Accesse a tabela de preços AutoAvaliar A ÚNICA COM OS PREÇOS REAIS DE MERCADO

e **muito** mais!

+120.000

veículos usados avaliados por mês

+24.000

lojistas cadastrados

+1.700

concessionárias e locadoras ofertando

+7.000

veículos vendidos por mês

Com o AutoAvaliar fica fácil gerenciar seu departamento de seminovos.

www.autoavaliar.com.br | (11) 5096.2669 | comercial@autoavaliar.com.br





27º Congresso & ExpoFenabrave

Maior evento de distribuição automotiva da América Latina alerta para mudanças nos negócios

A indicação dos caminhos que as Concessionárias devem seguir para aperfeiçoar seus modelos de negócios e da retomada de crescimento do mercado automotivo, de forma mais lenta, porém consistente, foram os principais pontos de discussão do 27º Congresso & ExpoFenabrave. Para o Presidente da Fenabrave, Alarico Assumpção Júnior, este foi "o evento da série mais prestigiado em 52 anos", conforme declarou no seu encerramento, em 9 de agosto, no Transamérica Expo Center, em São Paulo.

Com inspiração no tema "Confiança! É preciso acreditar para vencer!", as

mais de vinte palestras apresentadas nos dois dias do evento, por especialistas nacionais e internacionais, tiveram como foco a necessidade de promover inovação e criatividade nos negócios, com base na aplicação da digitalização e dos conhecimentos da neurociência. Várias empresas voltadas para o mercado digital também estavam entre os mais de 50 expositores que apresentaram produtos e serviços específicos para o setor. "Nosso objetivo foi preparar as Redes para o processo de mudança para um novo mercado, em que a Concessionária terá um papel importante, principalmente, com relação ao comportamento do consumidor e à estrutura das empresas", explicou Alarico.

Perspectivas para a economia

A abertura do 27º Congresso & ExpoFenabrave, no dia 8, contou com as presenças do Presidente da República, Michel Temer, do Governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, do Presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, e do Presidente da Anfavea, An-

tonio Megale. O Prefeito de São Paulo, João Doria, visitou o evento e participou de almoço com representantes do setor.

Em seu discurso, Temer destacou que seu governo é de reformas, mencionando as mudanças trabalhistas e do ensino médio, a renegociação das dívidas dos Estados e o acordo para parcelamento do endividamento dos municípios. Ele também reforçou seu apoio à iniciativa privada. "Precisamos mudar esta cultura que existe no Brasil. Vejo pessoas que reclamam do desemprego, mas, ao mesmo tempo, não desejam estimular a produção. O Estado não pode prosperar se não transferir várias de suas atividades para o segmento privado. Vamos promover a privatização, modernizar e trazer o país para o século 21", comentou. Em relação ao mercado de distribuição automotiva, acrescentou que é fundamental para os empresários manter o otimismo e a confiança.

Para o Ministro da Fazenda, Henrique Meirelles, há vários motivos para o oti-

mismo. Em sua palestra no evento, ele concluiu que o Brasil está no início de um novo ciclo de crescimento sustentado, que será caracterizado por longa duração e baixa volatilidade. De acordo com sua avaliação, apesar da intensa crise política, o país já está num processo de recuperação econômica e o governo está trabalhando em medidas para melhorar ainda mais este cenário.

Com base em dados e gráficos, Meirelles mostrou que, a partir do segundo semestre de 2016, vários indicadores vêm apresentando evolução positiva. Entre eles, apontou a queda dos juros de longo prazo, que representam o custo de se investir no país; a recuperação de vários setores industriais, como vestuário, informática, têxteis, metalurgia e veículos; a redução do endividamento das empresas; e a solidez das contas externas, que contam com reservas de US\$ 380 bilhões, devido ao fluxo constante de entrada de investimento direto de empresas multinacionais, como ocorre no setor automobilístico, e aumento das exportações.

O Ministro da Fazenda também ressaltou a redução da inflação, especial-

mente no segmento de alimentos, a trajetória de queda da taxa de juros Selic, o que deve levar as taxas de empréstimos bancários a seguirem o mesmo ritmo, e uma reversão na tendência de alta do desemprego. Para o PIB, segundo Meirelles, a expectativa é de aumento de 2% no último trimestre deste ano, em relação ao mesmo período de 2016.

Além da melhoria destes indicadores, Meirelles apontou para a construção de um cenário mais favorável, com o esforço para a realização das reformas previdenciária e tributária, além das mudanças trabalhistas e do teto de gastos públicos já estabelecidos. Ele também mencionou que o governo trabalha para promover o aumento da eficiência produtiva, com medidas como a implantação do portal único do comércio exterior, que permitirá o processamento digital de toda a documentação para esta atividade, e a redução da burocracia para pagamento de impostos, abertura de empresas e obtenção de patentes.

O Ministro defendeu ainda a redução de obstáculos para a recuperação judicial das empresas e maior transpa-

rência para a estrutura financeira, com eliminação do sigilo fiscal, por exemplo. "Se houver benefício para uma empresa ou setor, isso deve ser de conhecimento público", disse. Por fim, reforçou a continuidade do programa de parcerias privadas, com estimativa de investimentos de R\$ 77,4 bilhões, envolvendo a área de infraestrutura.

"Vemos, assim, que saímos da recessão mais longa da história do Brasil e que haverá redução do Estado na economia. As reformas criarão um ambiente mais favorável para os negócios e irão contribuir para aumentar a produtividade do país", concluiu Meirelles. Após sua apresentação, o presidente da Fenabreve manifestou apoio à política econômica do governo e reforçou a necessidade da realização da reforma tributária.

Nas próximas edições da ABRADIC Press, traremos outros temas abordados nos workshops e painéis que aconteceram no 27º Congresso & ExpoFenabreve, com tendências de gestão focadas no melhor conhecimento das pessoas, da cultura organizacional e do uso de ferramentas, como o neuromarketing, para a conquista de clientes.

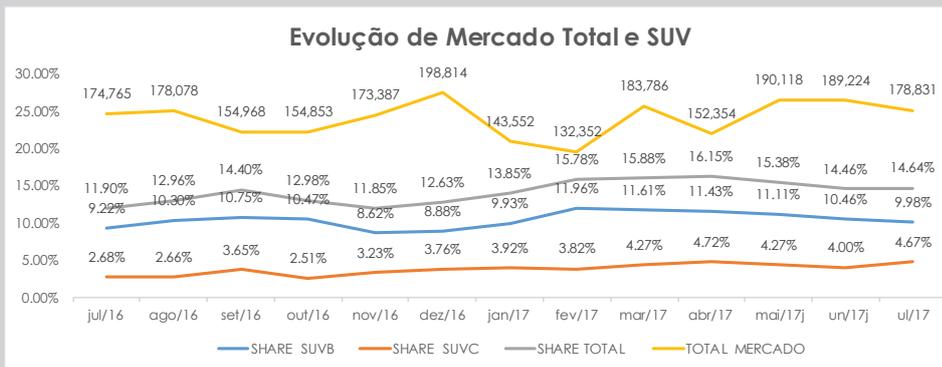


Jeep Compass mantém em alta o Market Share da marca

De janeiro a julho deste ano, a marca Jeep alcançou participação de mercado de 26,5%, considerando a soma de seus dois segmentos competitivos. O desempenho é superior aos 21,5% registrados no mesmo período do ano passado.

O volume de emplacamentos no segmento SUVB apresentou crescimento de 16,3%, entre janeiro e julho deste ano, em comparação com o mesmo período de 2016. Já o SUVVC registrou elevação de 56,5% nestes sete meses. Ambos continuam com as vendas alavancadas, principalmente, pelas novidades.

No segmento SUVB, o Renegade mantém a segunda posição, com Market Share de 16,4%, porém abaixo dos 27,7% registrados nos primeiros sete meses de 2016. A redução reflete a queda



de 31% no volume de emplacamentos, que fechou o período de janeiro a julho deste ano em 20.970 unidades, ante 30.433 no ano passado.

No segmento SUVVC, o Jeep Compass encerrou o período de janeiro a julho na liderança, com Market Share de 52,4%. Foram emplacadas 26.154 unidades, o que o coloca em 10º lugar no ranking nacional. Considerando somente o mês de julho, ficou na 9ª posição, com 4151 emplacamentos.

Mercado total

O mercado de automóveis e comerciais leves fechou o mês de julho com 178.847 emplacamentos. Este total apresenta uma redução de 5,48% em relação a junho, quando alcançou 189.222 unidades, segundo dados da Fenabrave. Com isso, a média diária caiu de 9.010 para 8.516, na comparação entre os dois meses. De janeiro a julho de 2017, em relação ao mesmo período do ano passado, o crescimento acumulado é de 3,95%.

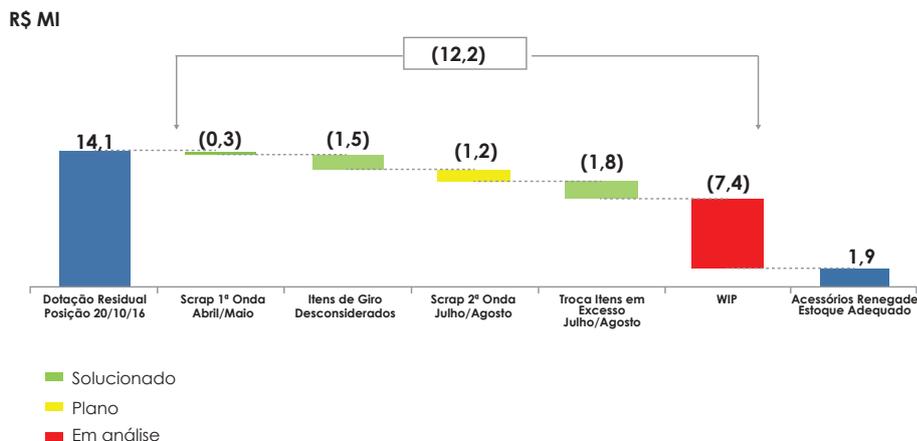
Recompra de peças e acessórios

Na última reunião da Comissão de Pós-Vendas da ABRADIC, a FCA reconheceu a necessidade de recompra de mais de três quartos das peças e acessórios do lote inicial que as Concessionárias adquiriram como uma das premissas para entrar em operação e comercializar o Renegade, durante o processo de abertura de novas lojas Jeep e adequação da Rede CJDR.

O objetivo da FCA era assegurar disponibilidade imediata de peças em casos de colisão e reparos em garantia, além de oferecer aos clientes do Renegade acessórios originais. Com o passar do tempo, no entanto, não houve demanda para todo este lote inicial e a maioria dos itens acabou encalhada nos estoques das Concessionárias.

Em conjunto com a FCA, a Comissão de Pós-Vendas da ABRADIC definiu e validou uma política para saneamento do estoque de peças e acessórios sem giro, que deverão ser destruídas ou devolvidas de acordo com a análise de obsolescência de cada item.

De um total de R\$14,1 Mi adquiridos no lote inicial, R\$12,2 serão saneados, sendo que a diferença entre estes dois valores (R\$1,9 Mi) se refere à acessórios que, conforme o critério de recompra estabelecido entre a FCA e a ABRADIC e informado a Rede através do



Comunicado PV-2016/SET/306, devem permanecer nos estoques das Concessionárias.

Dos R\$12,2 Mi a serem saneados, R\$0,3 Mi já foram "sucateados" e os valores creditados para as Concessionárias em maio/2017.

Também como parte do acordo para o saneamento do estoque, R\$1,5 Mi não serão devolvidos, pois tratam-se de itens de giro, compostos basicamente por peças utilizadas em revisões periódicas, tais como filtro de óleo e pastilhas de freio.

Na segunda onda de "scrap" (processo de sucateamento de peças obsoletas), prevista para acontecer entre agosto

e setembro de 2017, serão destruídos mais R\$1,2 Mi e o valor será creditado para as Concessionárias.

Ainda entre os meses de agosto e setembro de 2017, a FCA fará a recompra de R\$1,8 Mi em peças classificadas como "itens em excesso", conforme informado a Rede de Concessionárias em 07/08/2017, através do Comunicado PV-2017/AGO/073.

Dos R\$7,4Mi restantes, a FCA está em fase de definição de como e quando será feito o saneamento desses itens. Em breve, a Rede de Concessionárias deverá ser comunicada sobre os procedimentos para devolução e reembolso das peças e acessórios que compõem este montante.

