

## PAPO ABERTO

Temas que nos convidam a refletir sobre o desenvolvimento de nossos negócios estão entre os destaques desta edição da ABRADIC Press. Olhando para o curto prazo, as notícias abordam a evolução dos produtos Jeep e as perspectivas de desempenho da marca no próximo ano. Com o olhar mais à frente, especialistas chamam a atenção para a preparação das concessionárias para os desafios da próxima década.

Com novas versões e ajustes que prometem mais competitividade para os produtos, apresentamos a linha Renegade 2018. Entre as novidades, estão as versões mais customizáveis do mercado SUV - Custom 1.8 MT Flex e Custom 2.0 Diesel -, e pacotes de acessórios, que compõem a nova marca Jeep Authentic Accessories. Também se destacam os lançamentos do Renegade Limited 2.0 Turbodiesel, da série especial Night Eagle e de novos conteúdos para as versões Sport e Longitude.

O desenvolvimento das linhas 2018 e seu potencial de atrair os clientes, as perspectivas para o mercado brasileiro e para a Jeep estão entre os assuntos abordados por Tania Silvestri, Diretora de Operações de Vendas da FCA, em entrevista exclusiva à ABRADIC Press. As expectativas são de que os valores agregados ao Compass e Renegade sejam reconhecidos pelos consumidores, contribuindo para que a marca mantenha a liderança no segmento SUV, ao longo de 2018.

Diante da tendência de crescimento da concorrência no segmento SUV, conforme avalia Tania, o lugar de destaque que o Compass conquistou até o momento é da maior importância para se manter na preferência dos consumidores. Vamos conferir nos dados de mercado que o veículo encerrou os oito primeiros meses do ano com 51,64% de Market Share, na liderança isolada do SUV, somando mais de 30 mil unidades emplacadas. O Renegade continua na segunda posição no ano, com 16,77%, mas alcançou a primeira em agosto.

Os principais temas discutidos no 27º Congresso e ExpoFenabreve continuam na nossa pauta. Trazemos informações apresentadas em workshops sobre as ten-



dências para as concessionárias do futuro. Vários dados mostram a preferência dos clientes pelo ambiente digital no início do processo de compra de um veículo. Isso exige que os Dealers se preparem para recebê-los e atendê-los da melhor forma, em seus canais de internet, disponibilizando informações precisas e vídeos para ajudá-los nas decisões.

Outro ponto indicado como fundamental por palestrantes do Congresso para a evolução das concessionárias é a preparação das equipes para lidarem com as mudanças, desenvolvendo maior envolvimento e autonomia. Além disso, num cenário que aponta para a redução da compra de veículos, com o avanço do compartilhamento, é importante agregar aos negócios valores com os quais funcionários e clientes se identifiquem.

Confira ainda a participação das nossas marcas em dois dos maiores eventos rurais realizados no país: a Festa do Peão de Barretos, no interior de São Paulo, e a Expointer, em Esteio (RS). Em Barretos, o destaque foi para a Ram, que esteve presente em várias ações, incluindo a apresentação do modelo 2018 da Ram 2500 Laramie. Na Expointer, tivemos também a presença da Jeep. Os resultados foram excelentes, com a comercialização de cerca de cem veículos.

Boa leitura e boas vendas.

Luiz Sergio de Oliveira Maia  
Presidente da ABRADIC

# EM DESTAQUE

**Tania Silvestri**

## “A “lente” dos clientes como principal guia”.

Com os atrativos das novas linhas 2018 do Compass e do Renegade, as perspectivas são de que a Jeep continuará sua trajetória de liderança no segmento SUV no próximo ano, de acordo com a diretora de operações de vendas da FCA, Tania Silvestri. Ela explica como as novidades buscam atender as demandas e desejos dos clientes para que a marca mantenha sua posição. Também ressalta que o fato de a Jeep ter disparado na dianteira do segmento SUV, no momento em que este começou a avançar no Brasil, garante à marca maior força para atuar num mercado que se tornará cada vez mais competitivo. Quanto ao sistema de “Gerenciamento de Pedidos – Novo Corsia”, que permitirá às Concessionárias fazer a gestão de suas solicitações com mais simplicidade e rapidez, Tania adianta que começará a ser implantado até o final do ano.



### Que critérios serviram de base para o desenvolvimento da linha 2018?

Os nossos desenvolvimentos são sempre pautados no aumento de competitividade de nossa linha, usando a “lente” dos clientes como principal guia. Por exemplo, a inclusão de opcionais muito demandados, como itens de série ou rodas de maior dimensão, como foi feito no Renegade Longitude. Outro aspecto considerado é o atendimento de novos requisitos de clientes. Foi o que orientou o desenvolvimento do novo Compass Limited Diesel, que alia a performance do diesel à sofisticação e elegância dos detalhes do Limited. Dessa forma, tornamos a linha mais atrativa, visando alcançar maior volume de vendas e ganho de Market Share diante de nossos principais concorrentes.

### De que forma os lançamentos deste ano contemplam as necessidades e desejos atuais dos consumidores?

Como mencionado, qualquer mudança em nossos produtos e em nossa linha é pautada pelos requisitos de

nossos clientes. Entender suas demandas e preferências é fundamental para o aumento de nossa competitividade. Entender os movimentos da concorrência também faz parte desse trabalho. São eles que, muitas vezes, deixam espaços no mercado que podem ser ocupados rapidamente.

### As melhorias agregadas à linha 2018 poderão atrair novos clientes? Qual o perfil do público que a FCA espera alcançar?

Sem dúvida. Novas versões ou até mesmo ajustes nas configurações de nossos produtos podem e devem atrair novos clientes. Citei o novo Compass Limited Diesel, que atinge consumidores que buscam a performance da motorização diesel, as características de um Jeep 4x4 e a sofisticação dos acabamentos da tão desejada versão Limited Flex. Outros exemplos são o Renegade Limited ou o Renegade Diesel Custom, que permite que apaixonados por Jeep possam customizar seus veículos com acessórios e itens que os representem.

### A performance da marca Jeep no Brasil tem sido satisfatória? A que se atribui a redução do volume de vendas do Renegade?

Sim, a performance da Jeep tem sido muito satisfatória no mercado brasileiro. O Compass destaca-se na liderança do segmento SUV, desde o primeiro momento após seu lançamento. Apesar das vendas do Renegade terem sido impactadas pelo surgimento de novos modelos, ele voltou a conquistar a liderança do segmento SUV em agosto, sendo o SUV mais vendido do Brasil, com seu posicionamento único e que representa todos os valores dos quais somente a Jeep pode se apropriar. Afinal “Tudo Nele é Jeep”. Assim, a Jeep ocupa lugar de destaque, sendo a marca que representa o segmento SUV, com liderança incontestável, muito distante de qualquer concorrente.

### Quais as expectativas em relação às vendas das linhas Jeep 2018?

Estamos bastante otimistas em relação às linhas 2018, tanto Renegade

como Compass. As novas versões são bastante atrativas e os ajustes trouxeram muito mais competitividade. Agregamos valor aos produtos e temos certeza de que isso será reconhecido pelos nossos clientes. Adicionalmente, a nova Campanha do Renegade explora toda a identidade e os valores da marca, o que tem estimulado, nos consumidores, o desejo de possuir um autêntico Jeep. Com isso, queremos manter a liderança absoluta no segmento SUV e continuar a recuperar nossa posição no SUV B.

**Como avalia o desempenho do mercado automotivo brasileiro em 2017, até o momento, e quais as perspectivas para o fechamento do ano?**

O mercado brasileiro vem apresentando um ligeiro crescimento de cerca de 5% neste ano, em relação a 2016. No primeiro semestre, esse aumento foi baseado em vendas diretas. No entanto, em agosto, o varejo também cresceu, em comparação com 2016, indicando uma recuperação importante do mercado consumidor. As expectativas são positivas para os próximos meses, uma vez que a sazonalidade histórica já representa uma oportunidade de crescimento.

**Como deverá se comportar o mercado brasileiro em 2018, conforme as projeções da FCA, e qual o desempenho previsto para a Jeep?**

Nossas projeções indicam um crescimento moderado para o próximo ano, com ligeira recuperação do varejo já a partir do primeiro semestre. O mercado pode chegar a algo próximo de 2,2 milhões de carros em 2018. A Jeep deve manter a liderança no segmento SUV, com seus dois produtos, o Compass e o Renegade.



Temos também várias oportunidades para capturar, como o desenvolvimento do segmento Diesel e a continuidade do crescimento junto ao público PcD (Pessoas com deficiência).

**Há uma grande competitividade em posicionamento de preços e ofertas no segmento SUV B, de que participa o Renegade. Qual é a previsão da montadora de que ocorra este mesmo tipo de ambiente no segmento SUV C, onde está o Compass?**

Sabemos que o segmento SUV C é altamente desejado pelos consumidores brasileiros. Logicamente, o retorno do país ao crescimento econômico, nos próximos anos, deve impactar sua evolução e atratividade para novos competidores. Temos que estar preparados. Por isso, foi tão importante ocuparmos a posição de destaque que temos hoje com o Compass, líder absoluto, com mais de 50% de Market Share no segmento. O produto é reconhecido, desejado, e essa consolidação será fundamental em um mercado mais competitivo.

**Em relação à operação de vendas, como líder do projeto Novo Corsia, você pode nos dizer como está o**

**seu desenvolvimento? Quando será lançado?**

Entregar o produto certo, no local certo, no tempo certo, visando satisfazer nossos clientes, não perder vendas e capturar 100% das oportunidades de resultado, são nossas metas. O sistema de “Gerenciamento de Pedidos – Novo Corsia” vem ao encontro desses objetivos. Por isso, é tão importante e prioritário dentro da FCA. Devemos ter a implementação da primeira fase até o final desse ano, o que já trará enormes benefícios para a Rede e a FCA. Em novembro, devemos iniciar os testes práticos. A Concessionária poderá fazer a gestão dos seus pedidos de forma simples e rápida, com transparência sobre as datas de produção, mudanças no planejamento, cotas ajustadas à sua real demanda, entre outros inúmeros benefícios. É fundamental que as Concessionárias e suas equipes estejam totalmente envolvidas nos treinamentos que disponibilizaremos.

**Em junho, entrou em vigor um regime de distribuição de cotas para o Compass. Elaboramos uma pesquisa que apontou propostas de melhorias no sistema. Qual é o plano e quais as condições previstas para continuar com este regime de distribuição até a chegada do Novo Corsia?**

O regime de distribuição de cotas para o faturamento do Compass foi um processo paliativo e temporário, antes da implementação do sistema de “Gerenciamento de Pedidos”. O objetivo é garantir a alocação dos veículos aos locais corretos, minimizando a concentração de estoques, maximizando a performance da marca e o resultado da Rede. A ideia é continuarmos com este processo até que possamos substituí-lo, integralmente, pelo novo sistema.



*Estamos bastante otimistas em relação às linhas 2018, tanto Renegade como Compass. As novas versões são bastante atrativas e os ajustes trouxeram muito mais competitividade.*



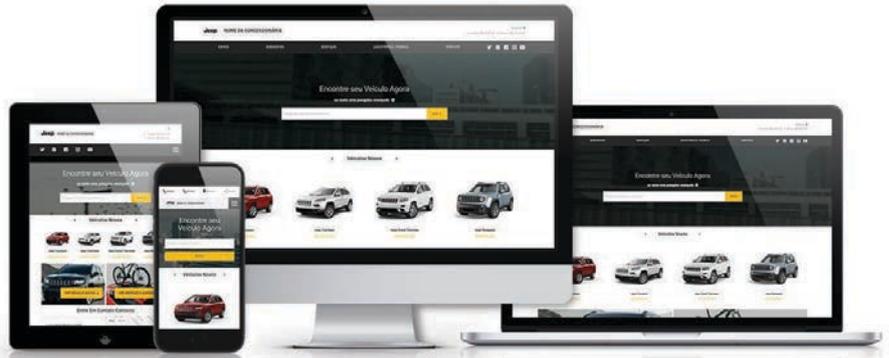
# FIQUE POR DENTRO

## Ambiente Digital é a nova porta de entrada dos clientes nas concessionárias

A necessidade de adequação das concessionárias à uma nova realidade, em que a jornada de compra de um carro começa pelo ambiente digital e não mais por visitas às lojas físicas, foi um dos assuntos de destaque do 27º Congresso e ExpoFenabreve, realizado em 8 e 9 de agosto, em São Paulo. Preços e especificações dos veículos e vídeos que antecipam a experiência do test drive estão entre as informações que os consumidores buscam, antecipadamente, na internet, para decidir o modelo que irão adquirir.

No workshop “Como preparar sua venda para as novas tendências do mundo digital”, Ricardo Bonzo Filho, CEO da iCarros, apontou que o uso da internet cresceu de 38%, em 2012, para 64%, em 2016, entre a população maior de 18 anos. A utilização do smartphone, no Brasil, saltou de 25% para 89% no mesmo período. Aproximadamente 60% das buscas por informações já são feitas por meio de aparelhos móveis. Ao mesmo tempo, a quantidade de visitas às concessionárias, antes da compra do veículo, caiu de 5 para 1,7, enquanto 95% dos consumidores já concentram suas pesquisas nos canais on-line.

Em sua apresentação no workshop “Marketing Digital”, Adriano Nasser, do Google, mostrou que 80% dos consumidores que iniciaram sua jornada de compra pela internet utilizaram vídeos on-line, sendo que 62% eram de avaliação ou test drive. “Os vídeos representam uma nova forma de test drive, usados pelos clientes com foco em comparações e análises”, observou. O YouTube, com 42,8% de preferência, e os sites das montadoras, com 39,7%, destacam-se como os principais canais de acesso a este tipo de conteúdo. Os portais das concessionárias respondem por 29,1%, seguidos de mídias sociais, com 25,7%, sites de notícias sobre carros, com 17,6%, e blogs e fóruns de orientações, com 14,1%.



De acordo com dados da agência de pesquisas TNS, apresentados por Nasser, muitos consumidores mudaram sua escolha durante o processo de busca de informações, o que indica a relevância de oferecer uma experiência positiva nesta etapa para conquistar novos clientes. “Verificamos que 30% adquiriram um modelo diferente do que pretendiam inicialmente”, relata. A pesquisa também indicou que 59% dos compradores optaram por uma concessionária, com o qual não tinham um relacionamento ou familiaridade anterior.

Ao responderem como procuram sua concessionária, os consumidores também demonstraram que o meio digital está se tornando um fator preponderante: 46% disseram que fazem buscas on-line. Destes, 37% encontraram os dealers por meio de seus próprios sites, 33% por ferramenta de busca e 31% pelos portais das montadoras.

Quando chegam nos sites das concessionárias, entre as informações mais pesquisadas, antes da visita física, estão preços (65%), imagens dos veículos (38%) e localização da loja (35%). Na sequência, aparecem disponibilidade de carro ou serviço na loja (29%), horário de funcionamento (28%), contato para informações (20%) e imagens da concessionária (14%).

Como o preço é a principal informação que os consumidores buscam on-line, torna-se fundamental ter transparência neste quesito, conforme reforçou Dan Ingle, vice-presidente internacional de desenvolvimento de negócios da Cox Automotive. A empresa é dona da Kelley Blue Book (KBB), que atua no ramo de pesquisas de preços de automóveis nos Estados Unidos. “Adote uma estratégia digital inteligente e informe os valores reais, mostrando os mesmos na internet e no showroom”, recomendou.

Dan Ingle, que participou do workshop ao lado de Ricardo Bonzo Filho, também revelou que, no mercado norte-americano, há uma demanda por mais informações nos meios digitais sobre opções de seguro e financiamento. Dados da KBB mostram que 83% dos consumidores têm interesse em saber mais sobre estes temas, antes de entrar na concessionária.

Além de fornecer as informações necessárias, em suas plataformas digitais, para conquistar os clientes, as concessionárias também podem utilizar estes canais para detectar mais profundamente seus desejos. Com o avanço do processo de análise de dados dos consumidores, gerados a partir de seu comportamento na internet, é possível traçar um perfil cada vez mais detalhado para atender suas necessidades e expectativas.

Conforme relatou Nasser, pode-se conhecer o “Eu Declarado”, por meio de informações, como: homem, 35 anos, segue páginas de carros em redes sociais e curte música alternativa. Mas também é possível ir além, alcançando o “Eu como Sou”, acrescentando-se dados de que recentemente comparou avaliações de máquina de lavar no mobile, gosta de se cuidar, navega em páginas de dicas de beleza masculina e está pesquisando sobre viagens para julho em blogs.

Diante deste cenário, Nasser concluiu que as concessionárias devem se reinventar e buscar um novo patamar de digitalização. “O comprador está totalmente digitalizado, utilizando vídeos e buscas on-line como plataforma para a tomada de decisão e visitando o showroom de forma seletiva. Por isso, procure conhecer localmente o consumidor e busque entender que, mesmo atuando regionalmente, as ferramentas digitais proporcionam uma experiência globalizada”, ressaltou.

## Ram e Jeep marcam presença em grandes eventos do segmento rural

A badalada Festa do Peão de Barretos (SP) e a Expointer, em Esteio (RS), uma das mais importantes feiras agropecuárias do país, contaram com a participação das Marcas do Grupo.

Com suas marcas, a FCA – Fiat Chrysler Automóveis fincou o pé no território dos principais acontecimentos do segmento rural que aconteceram em agosto. Começando pela tradicionalíssima Festa do Peão de Barretos, cuja 62ª edição, aconteceu de 17 a 27 de agosto, reunindo o maior rodeio da América Latina e uma maratona com mais de 100 shows.

A marca Ram foi a principal representante do grupo no evento no

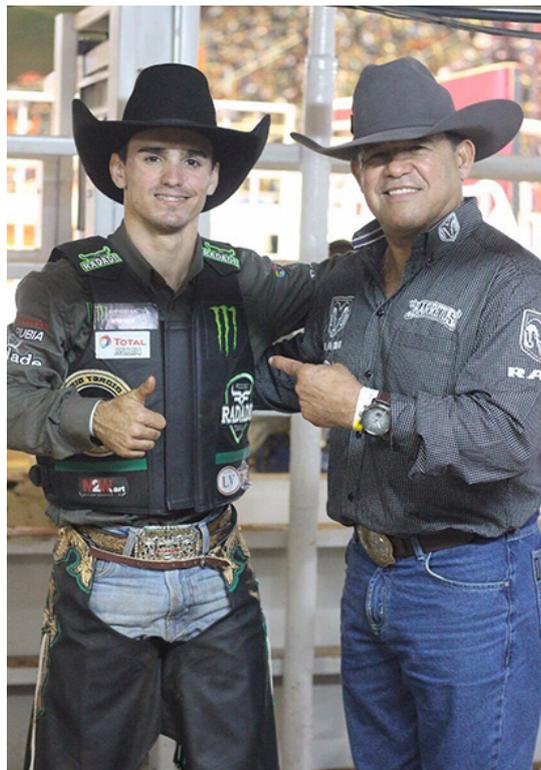


interior paulista, com várias ações. A principal delas foi a pré-estreia do modelo 2018 da Ram 2500 Laramie, que só chegará ao mercado no último trimestre. Maior e mais forte picape do mercado nacional, ela recebeu uma grade inédita no Brasil, que destaca o logotipo RAM. Por dentro, a novidade é o sistema multimídia Uconnect 8,4", que foi atualizado para se conectar ao Android Auto e Apple Car Play.

A Ram também se fez presente em Barretos por meio do patrocínio ao Radade Ram Rodeo Team, uma das principais equipes de rodeio do país, com dez peões de alto nível. Um deles, José Vitor Leme, venceu a etapa final do Professional Bull Riders (PBR), se sagrando campeão brasileiro de montaria em touros de 2017 e garantindo o título de revelação do ano. Barretos serviu também de palco para o 2º Encontro Nacional dos Bodes, uma reunião com mais de 50 apaixonados proprietários da Ram 2500.

Entre as ações realizadas, podemos destacar também a exposição da RAM em placas da arena e a exibição de um filme no grande telão da arena, além da exposição da picape com a nova grade MY18, dentro da hípica, onde acontecem as provas classificatórias de cavalo para a arena Barretão, diariamente, no período da manhã.

Já no período da tarde, a Marca contou com um stand, montado dentro de um container, para atendimento aos clientes e exposição da **Ram 2500 Laramie 6.7L Turbo Diesel Cummins**. Um outro veículo ficou ex-



posto na entrada da avenida dos ranchos particulares, local de circulação de clientes de alto poder aquisitivo.

A Marca, equipou ainda toda a diretoria do Clube Os Independentes, organizadores do evento, e também todos os cowboys da Liga Nacional do Rodeio (LNR) e todas as montarias de cavalo durante as finais.

Os rodeios foram transmitidos diariamente pelo portal G1, Brasil Rural TV e Rede Vida, gerando uma enorme mídia espontânea para a Marca.

O resultado de vendas também foi bastante satisfatório, o estoque MY17 esgotou-se. Os próximos veículos serão produzidos em outubro, já com a nova grade e Android Auto/Car Play, conforme circular enviada pela FCA para a Rede.

## Destaque também na Expointer

O outro grande evento com a presença da FCA foi a Expointer, a 40ª edição do evento, aconteceu entre os dias 27 de agosto e 3 de setembro em Esteio, na região metropolitana de Porto Alegre. Nesse evento a Jeep também esteve

marcando presença, ao lado da Ram – que, assim como em Barretos, leva a Ram 2500 2018.

O destaque da marca líder em SUVs foi o Compass 2018, que tem na conectividade com Android Auto e Apple Car Play uma de suas novidades. Além disso, a Jeep exibiu outros modelos, como o Renegade

e o Wrangler, e também ofereceu a Jeep Trail. Nessa pista de obstáculos foi possível experimentar a capacidade de enfrentar desafios do Renegade Trailhawk e do Compass Limited Diesel – versão que estreia na linha 2018.

Durante a Expointer, foram comercializados 83 veículos Jeep e 10 Ram.



# RENEGADE MY2018

## Nova linha Renegade MY2018 reforça o DNA da marca

Com mais de cem mil unidades vendidas, em apenas dois anos desde seu lançamento, o Jeep Renegade consolidou a presença da marca no Brasil. Seu design icônico e sua capacidade off road conquistaram os consumidores que buscam autenticidade, sensação de liberdade, paixão. Por isso, a linha 2018 chega ao mercado com inovações que reforçam seus diferenciais de tecnologia, força e espírito de aventura.

### Série especial Night Eagle

Uma das principais novidades da linha 2018 é a série especial Night Eagle, baseada na versão Longitude, que se destaca pelo visual "all black" arrebatador, tanto no exterior quanto no interior do carro, oferecendo uma aparência exclusiva para clientes que se identificam com um estilo mais ousado:

- Rodas em liga 18 polegadas
- Grades e molduras pintadas em Black Piano.
- Badges escurecidos, incluindo novo badge Night Eagle.

- Molduras do ar, volante, painel de porta e câmbio também são pintados em Black Piano.
- Disponível nas cores Branco Ambiente, Vermelho Colorado, Preto Carbon e Cinza Antique,
- Motorização Flex 1.8 AT e Diesel 2.0 AT.

### Novo portfólio Diesel

Além do Jeep Renegade Custom 2.0 Turbodiesel, o modelo mais customizável do mercado de SUV, também está entre os principais destaques da linha 2018 o lançamento do Jeep Renegade Limited 2.0 Turbodiesel, que alia a modernidade à performance off road na linha de luxo.

O conteúdo do Limited 2.0 Turbodiesel inclui rodas em liga 18 polegadas, exclusivo teto preto, faróis de Xenon, retrovisores na cor cinza, retrovisor interno eletrocromico, sensor de chuva, sensor crepuscular, Keyless entry'n'go.

Também conta com Uconnect 5 polegadas, com tela touchscreen de 5 polegadas, rádio AM/FM, entrada

auxiliar e USB, bluetooth, comando de voz, navegação GPS e câmera de ré, sistema de som com seis alto-falantes.

### Novos conteúdos

As versões Sport Flex 1.8 MT/AT ganham novas rodas em liga 17 polegadas. Já os modelos Longitude Flex 1.8 AT e Diesel 2.0 AT 4x4 passam a contar com novas rodas em liga 18 polegadas. Na versão flex, destacam-se ainda os bancos revestidos em couro.

### Trailhawk com novo visual

O SUV compacto mais capaz do mercado, com tração 4x4 e seletor de terrenos com modo Rock, está com o visual externo renovado. O Trailhawk 2.0 Turbodiesel 2018 apresenta badges escurecidos e novo adesivo no capô, alusivo ao parque do Jalapão.



### Novas cores

A renovação das cores na linha 2018 traz como novidades Branco Polar, Marrom Horizonte e Azul Pacífico.

## Nova linha Jeep Authentic Accessories

Outro destaque é o novo conceito de customização, com o lançamento da marca Jeep Authentic Accessories. Para inaugurar a linha, estão sendo lançadas as versões mais customizáveis do mercado SUV: Custom 1.8 MT Flex (antiga Base 1.8) e Custom 2.0 Diesel, cuja versatilidade permite aos clientes que personalizem seu Renegade, de acordo com seu estilo de vida e sua personalidade.

A linha Jeep Authentic Accessories oferece quatro novos pacotes exclusivos, além das opções já existentes no portfólio, todos montados no Custom Shop, agregando aos produtos a qualidade e garantia da montagem na fábrica:

- Pack Liberty - oferece itens indispensáveis para deixar as versões Custom mais completas, como bancos com tecido exclusivo da versão 75 anos, rack de teto, rodas em liga 17 polegadas, central multimídia e logos escurecidos.

- Pack Bike - conta com barras transversais de teto e suportes para bicicleta. No Pack Traveler, o cliente encontra facilidades para viagens, como estribos laterais, barras de teto transversais e bagageiro.



- Pack Protection Plus - foi concebido para manter o Renegade livre de arranhões ou danos durante as trilhas, composto por soleiras e frisos nas portas e um adesivo no capô.

- Pack Audio Booster - oferece um diferencial no segmento, com tela de 6.2 polegadas, comandos integrados ao

volante e bluetooth, GPS e câmera de ré, TV digital e DVD, além de subwoofer de 8 polegadas e até 100 watts de potência.



Os Packs Landscape e Protection, já existentes, serão mantidos, agora com a nova assinatura Jeep Authentic Accessories. Para celebrar o lançamento da linha, os primeiros compradores terão acesso a uma promoção exclusiva, em que poderão adquirir quatro adesivos únicos.



## 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



Acesse 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



## Concessionária do futuro requer envolvimento dos funcionários

A construção do novo modelo de negócio de distribuição de veículos necessita de maior envolvimento das equipes, além da adoção de processos tecnológicos. Os profissionais precisam estar preparados para agir diante das transformações contínuas que ocorrem no ambiente de trabalho e no comportamento dos clientes. A constatação foi apresentada pelo professor Stefano Portigliatti, da Florida Christian University (FCU), durante a mesa-redonda internacional sobre "A concessionária do futuro", realizada no 27º Congresso e ExpoFenabrave.

"Na medida em que as transformações vão acontecendo rapidamente, o segredo da evolução dos negócios está nas pessoas e na liderança. Para não ficar para trás, as concessionárias precisam começar a construir soluções de atendimento que exigem uma forma diferente de pensar e estimular as equipes, saindo do comodismo. O crescimento não é obrigatório, mas as mudanças são", afirmou Portigliatti.

De acordo com ele, os gestores precisam abrir a mente para entender que o que motiva, inspira e conduz à inovação é intrínseco, está relaciona-

do aos valores internos do indivíduo, como suas crenças, e não somente a requisitos externos, como a remuneração. Para isso, Portigliatti indicou que a adoção de um propósito que vai além dos aspectos materiais para os negócios é fundamental para gerar motivação e envolvimento das equipes. "Faz com que as pessoas se sintam parte de algo maior, que supera o recebimento do bem financeiro", observou.

O propósito, segundo Portigliatti, também está inserido na lista de interesses dos consumidores, que desejam saber, cada vez mais, que efeitos os produtos e negócios trazem para a sua vida e a do planeta. "Desta forma, abraçando um projeto que serve a um bem maior, a concessionária gera mais comprometimento não só dos funcionários como dos clientes. A sua missão passa a ser a deles, pois se identificam com ela e atuam como propagadores da sua identidade", explicou.

Portigliatti reforçou ainda que é necessário descentralizar a operação, promovendo a autonomia dos funcionários e um ambiente de colaboração, pois não é mais possível para um gestor resolver tudo sozinho. "As equipes não podem ficar limitadas a cumprir ordens. Precisam ter capacidade para buscar conhecimento e propor soluções, para se posicionar de forma mais adequada diante das

novas necessidades e exigências dos clientes", ponderou.

Em sua apresentação, Albert Gallegos, diretor de assuntos internacionais da National Automobile Dealers Association (NADA), destacou que as concessionárias devem estar preparadas para enfrentar um impacto negativo nas vendas, nos próximos anos, devido ao avanço dos carros autônomos (que contam com investimentos importantes do Google, Apple e Nvidia) e dos serviços de mobilidade (como o Uber).

Estas transformações estão associadas a uma tendência de redução contínua do desejo de ter um automóvel e do número de veículos utilizados, uma vez que o compartilhamento está ganhando espaço. As consequências deste movimento devem se refletir em queda nas vendas. Neste cenário, para preservar os consumidores que ainda desejarem a compra de um carro, tanto os fabricantes como as concessionárias terão que focar na compreensão dos seus desejos, oferecendo veículos e serviços mais adequados, conforme relatou Gallegos.

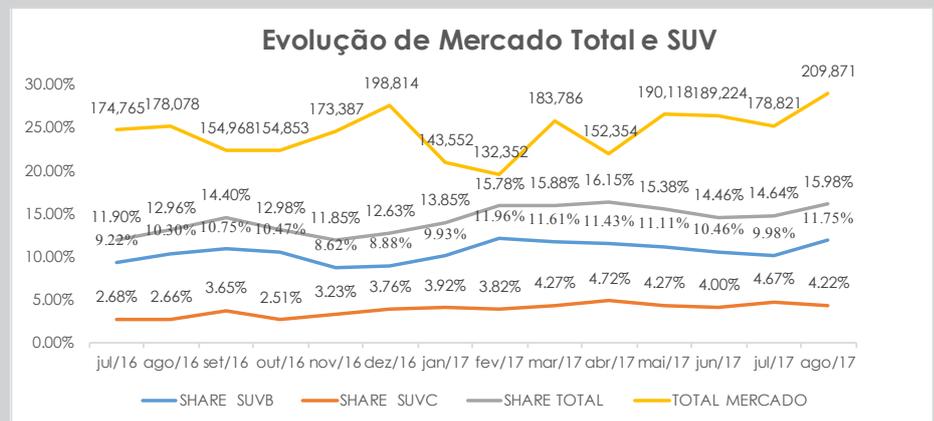
Ele também ressaltou a propensão do setor à consolidação, movimento que já vem ocorrendo nos Estados Unidos. Neste processo todo, que classifica como de evolução, Gallegos acredita que as concessionárias serão viáveis no futuro, mas terão que acompanhar as mudanças que virão pela frente.

## Jeep Compass mantém liderança isolada no segmento SUV

A marca Jeep manteve seu crescimento, alcançando participação de mercado de 26,49%, de janeiro a agosto deste ano, ante 21,2% no mesmo período de 2016. O resultado, que considera a soma de seus dois segmentos competitivos, reflete o bom desempenho do Compass.

O Market Share do Jeep Compass chegou a 51,64%, ao final destes oito meses, destacando-se na liderança isolada do segmento SUV. Foram emplacadas 30.349 unidades, número que coloca o veículo em 10º lugar no ranking nacional do ano. Em agosto, ficou na 13ª posição, com 4.195 emplacamentos.

No segmento SUVB, o Renegade ocupa a segunda posição, com Market Share de 16,77%, porém abaixo dos 27,23% registrados de janeiro a agosto do ano passado. Foram emplacadas, neste ano, 25.545 unidades, volume que apresenta redução de 26,84%, em



relação ao mesmo período de 2016, quando atingiu 34.916 veículos. Em agosto, ficou na primeira colocação, com 4.576 emplacamentos.

Neste ano, até o final de agosto, o segmento SUVB acumula crescimento de 18,77%, com 152.244 emplacamentos, ante 128.183 no mesmo período de 2016. Já no segmento SUVC, impulsionado pelo Jeep Compass, o número de veículos emplacados avançou 60,36%, passando de 36.648 para 58.769.

## Mercado total

O mercado de automóveis e comerciais leves registrou, em agosto, 209.871 emplacamentos. Este número representa aumento de 17,36%, na comparação com julho, quando alcançou 178.821 unidades, segundo dados da Fenabrave. Com isso, houve elevação na média diária de 8.515 para 9.124 veículos. De janeiro a agosto deste ano, o crescimento foi de 5,84%, em relação ao mesmo período de 2016.

