

## PAPO ABERTO

Caros Amigos, fico feliz em estar apresentando a 10ª edição de nossa ABRADIC Press, além do mais, pelo fato de que nesta edição iniciamos um novo ciclo de desenvolvimento dos nossos negócios. Vocês vão acompanhar o destaque para esta nova fase na entrevista exclusiva com o novo presidente da FCA para a América Latina, Antonio Filosa. Com sua experiência de 20 anos na FCA, ele afirma que a companhia está preparada, com capacidade instalada e linha de produtos alinhada as tendências de mercado, graças aos investimentos realizados durante o período de crise no Brasil, para aproveitar o novo ciclo de recuperação da economia, mantendo a liderança e ampliando seu Market Share com a marca Jeep.

Filosa acredita e também reforça que a maior atenção em relação aos produtos, ao atendimento e aos serviços deve concentrar-se no que mais interessa aos consumidores, que é a qualidade. Por isso, garante que a companhia continuará investindo na marca Jeep para garantir a melhor experiência aos clientes. Nesse sentido, também fortalece a importância da implantação do World Class Dealer (WCD) para aprimorar os processos de vendas e pós-vendas da Rede.

Como parte desses esforços e em atendimento a antigo pleito da ABRADIC, a FCA está trabalhando na redução da complexidade das versões das linhas Jeep, que irá contribuir para diminuir custos e simplificar a cadeia de produção e distribuição. Tânia Silvestri, que acaba de assumir a gestão da marca Jeep, explica quais são os objetivos desse trabalho e como está sendo realizado.

Na ABRADIC, a grande novidade é a estruturação do Programa de Construção Coletiva de Conhecimento em busca da Convergência Digital que será oferecido para os profissionais da Rede. Em entrevista, a professora Rose Longo, especialista com longa experiência mundial em gestão do conhecimento e que nos auxiliará na implementação do Programa, explica os temas que serão abordados e de que forma ajudarão os gestores das operações no desenvolvimento da criatividade para a busca de soluções, neste novo cenário do século XXI, em que as mudanças no ambiente de negócios são constantes e as exigências para entender e atender as necessidades dos consumidores cada vez maiores.



Também trazemos notícias de Las Vegas, onde a ABRADIC acompanhou as palestras e workshops da Convenção Anual da Associação Norte Americana de Concessionárias (NADA & Expo 2018). Tido como o maior encontro mundial do setor, abordou os principais assuntos do momento, como o futuro da mobilidade, veículos autônomos, novas formas de comercialização, gestão de leads, entre outros. A agenda do evento incluiu ainda visitas a Concessionárias e empresas do Vale do Silício, conforme conta Valdner Papa, coordenador educacional da Fenabreve, que organizou a comitiva brasileira.

Atenta às discussões sobre a evolução do mercado no Brasil, a ABRADIC participou da reunião de apresentação do 28º Congresso & ExpoFenabreve, que será realizado em agosto e terá como tema "Resiliência! O mundo é digital e o relacionamento é humano". Também marcamos presença no 4º Fórum da Indústria Automobilística, realizado pela revista e portal Automotive Business. Em maio, no dia 5, levaremos um grupo de 20 associados ao StartSe Silicom Valley Conference, um dos maiores eventos mundiais de inovação e tecnologia, que acontecerá em São Paulo. Na próxima edição, traremos mais informações sobre esse encontro.

Boa leitura!

Luiz Sergio de Oliveira Maia  
Presidente da ABRADIC



## EM DESTAQUE

### **Estratégia Multibrands deve nortear FCA nos próximos cinco anos**

Antonio Filosa acaba de assumir a presidência da FCA em um momento econômico promissor e com base industrial e gama de produtos renovada

O novo Presidente da FCA para América Latina, Antonio Filosa, vive um momento único de sua vida. Aos 44 anos, 20 deles de carreira na FCA, acaba de ver

o nascimento de seu primeiro filho, Filippo. Tantas boas novidades dão ainda mais ânimo ao dirigente que tem sua história emaranhada com a companhia para a qual escolheu trabalhar: nasceu perto de Nápoles, Itália, dentro de um Alfa Romeo Giulia 1300 TI que acompanhou a família por cerca de 20 anos; inclusive foi com ele que Filosa aprendeu a dirigir. Sendo assim, a admiração e paixão por carros praticamente fazem parte do DNA do executivo que já atuou na Espanha, Estados Unidos, Itália e Argentina, em diversas diretorias da FCA. Experiência e multidisciplinariedade não lhe faltam.

Em entrevista ao ABRADIC Press, Filosa ressalta a importância da ótima parceria entre a montadora e a rede de concessionárias da marca que tem elevado seus níveis de excelência através do World Class Dealer (WCD).

Segundo Filosa, com uma estratégia de empresa multibrands, a FCA está pronta para crescer mais que seus competidores, após aproveitar os anos de retração econômica para reforçar a base industrial e renovar a gama de produtos.

Sobre novos produtos, o executivo explica que o grupo vai anunciar, em 1º de junho, o plano de investimentos de 2018 a 2022. Ele está seguro de que o Brasil



e a América Latina terão um papel de destaque no plano a ser anunciado.

### **Com 19 anos de atuação na FCA, como o senhor recebeu o desafio para presidir a corporação na América Latina?**

Na verdade, recebi a nomeação com surpresa, mas superado o susto inicial fiquei muito honrado e ciente da responsabilidade que representa. A América Latina abriga ativos importantes da FCA, como o Polo Automotivo Jeep, em Pernambuco, que é a fábrica mais moderna do grupo. Tenho certeza de que vamos trabalhar juntos e priorizando o que é importante para o cliente. Isto significa que temos que fazer mais do que ter foco no cliente; é preciso mirar exatamente naquilo que está no foco do cliente. O que realmente interessa aos clientes? Com certeza é a qualidade do produto, do atendimento e dos serviços. O interesse do cliente está na qualidade do que fazemos. Aí deve estar a nossa atenção também.

### **Sua trajetória é impressionante. Já atuou nas áreas de manufatura, compras e supply-chain, novos produtos, marketing e gestão de projetos, logística interna, planejamento estratégico e de compras, além de ter sido diretor-adjunto de manufatura e diretor de compras responsável pelas operações na América Latina. Na sua visão, o que foi fundamental e melhor o preparou para o cargo que acaba de assumir?**

Creio que o que me preparou para os desafios presentes é a soma de todos os desafios que já enfrentei e superei ao longo da carreira. Posso citar três momentos profissionais importantes para mim. Era o diretor-adjunto de Manufatura da planta da Fiat em Betim quando a fábrica alcançou o recorde de 3.392 carros produzidos por dia. Também era o diretor de Compras quando começamos o desenvolvimento do projeto Pernambuco, que daria origem ao Polo Automotivo Jeep, e trabalhei na concepção e montagem do Parque de Fornecedores, que é um grande diferencial de qualidade e competitividade para aquela fábrica. E finalmente, como diretor-geral da FCA Argentina, coordenei os investimentos para modernizar a fábrica, capacitar

peças, desenvolver fornecedores e promover competências para produzir localmente o Fiat Cronos. Também contribuí para aumentar o market share das marcas Fiat e Jeep na Argentina.

### **O senhor já ocupou cargos na Espanha, Estados Unidos, Itália, Argentina e Brasil. Qual foi o mais desafiador? A situação econômica brasileira impõe esforços maiores para a FCA?**

Cada país e cada momento da conjuntura envolvem muitos desafios e ensinamentos. Todas as funções que exerci foram instigantes e deixaram em mim uma visão multicultural e a certeza de que são as pessoas que fazem a diferença em qualquer situação.

### **Parte de seu trabalho será o de levar adiante um extenso legado deixado pelo ex-Presidente Ketter, como o senhor encara essa responsabilidade e desafio? E quais novos objetivos o senhor pretende empreender?**

Sem dúvida, trata-se de um grande desafio, mas temos que compreender a vida das corporações como um processo ininterrupto ao longo do tempo, em que as prioridades se sucedem. Stefan Ketter deixa um legado admirável e que transcenderá nossa geração, que é a construção do Polo Automotivo Jeep. Ele também deu ênfase à modernização de fábricas, adoção de processos robustos e renovação da gama de produtos. Eu assumo o comando da empresa tendo esta base consolidada e um cenário econômico que começa a se transformar. O mercado dá sinais de que se inicia um novo ciclo de crescimento e entendo que estamos preparados, em termos de capacidade instalada e de linha de produtos, para responder ao aumento da demanda e para conquistar maiores fatias de mercado. Com o brand Jeep conquistamos a liderança no segmento de SUVs, que é o que mais cresce no mercado brasileiro. Nosso desafio é manter a liderança e ampliar nosso market share. Queremos avançar e conquistar.

### **Qual a sua perspectiva para os próximos anos com relação ao desenvolvimento do mercado brasileiro?**

O mercado brasileiro está iniciando

um processo de recuperação. No ano passado, as vendas cresceram 10% e este ano a perspectiva é de expansão ainda maior. Nós da FCA estamos preparados para aproveitar este momento, com uma estratégia de empresa multibrands. Aproveitamos os anos de retração do mercado para reorganizar a empresa, reforçar sua base industrial e de fornecedores e renovar a gama de produtos. Mantivemos nossos investimentos e estamos prontos para crescer mais do que nossos competidores.

### **Conforme anunciado pela imprensa, a FCA lançará em junho um novo plano de atuação global, com projetos e planos estratégicos para os próximos cinco anos. Como o Brasil aparece nesse cenário?**

De fato, o grupo vai anunciar o plano estratégico dos próximos cinco anos. A América Latina certamente terá relevo dos planos do grupo para 2018-2022. Trata-se de um momento importante, considerando principalmente a seriedade da iniciativa. Lembro que no plano anunciado cinco anos atrás e que está prestes a ser concluído, estabelecemos vários objetivos estratégicos, que foram alcançados. Um deles era transformar o brand Jeep de um fenômeno tipicamente norte-americano em uma marca global. Alcançamos as metas estabelecidas e fizemos da Jeep uma das marcas que mais crescem no mundo. No Brasil isto significou a construção do Polo Automotivo Jeep, o lançamento da marca e de produtos globais, o desenvolvimento de uma rede de distribuição de alto desempenho e com profissionais preparados e a consolidação da liderança no segmento de SUVs no mercado brasileiro.

### **O governo brasileiro está desenvolvendo o projeto Rota 2030. Qual tem sido e qual será o posicionamento da FCA neste projeto de reforma da indústria automobilística nacional que substituirá o programa Inovar Auto?**

O Rota 2030 é mais do que um plano de estímulo às montadoras. Trata-se de uma política industrial setorial completa, que é considerada por muitos como uma das melhores em implantação no mundo. Sua grande virtude é estabelecer um marco temático e

“ A FCA conta com a maior capacidade instalada de produção da América Latina, de 1,25 milhão de unidades. Vamos continuar a investir na marca Jeep para manter a liderança. ”

temporal para o planejamento do maior setor industrial brasileiro, incluindo temas estratégicos e de interesse do consumidor e de toda a sociedade, como eficiência energética, emissões, segurança veicular, entre outros, estabelecendo um horizonte de previsibilidade até o ano 2030. Tal marco trará clareza e segurança para os investimentos da indústria automotiva e de seus fornecedores, o setor de autopeças e de matérias-primas, por mais de uma década. Sua aprovação é essencial para promover novos investimentos no setor.

**Nos últimos anos, a marca Jeep vem crescendo em vendas e visibilidade. Quais são os planos para continuar e incrementar essa ascensão? E com relação ao desenvolvimento de produtos para as demais marcas premium do grupo?**

A FCA conta com a maior capacidade instalada de produção da América Latina, de 1,25 milhão de unidades. Vamos continuar a investir na marca Jeep para manter a liderança. A marca já é e continuará sendo sinônimo de SUV no Brasil e na América Latina. Para isto, vamos continuar investindo em produto, comunicação, atendimento e serviços para garantir a melhor experiência possível aos nossos clientes. Vamos implementar juntos ações que garantam a retenção dos clientes conquistados nestes últimos anos e partir ativamente para a conquista de novos clientes de SUVs.

**Como avalia o desempenho da Rede de Concessionárias que atuam com as marcas Jeep, Chrysler, Dodge e RAM no Brasil?**

O desempenho e perfil da rede são muito bons. São parceiros fundamentais para o nosso sucesso

como líderes em segmento tão importante do mercado brasileiro. No entanto, temos muitas oportunidades de aprimoramento da qualidade de nossos processos de vendas e pós-vendas e criamos um programa para acelerar este processo, que é o World Class Dealer (WCD), metodologia que visa rever o processo de vendas e os serviços oferecidos pela concessionária desde a sua base para aumentar a qualidade, eficiência, velocidade e redução de custos, por meio de melhoria contínua da infraestrutura, da gestão de pessoas e dos processos internos.

**Com o advento e desenvolvimento da indústria 4.0, na sua visão, como a indústria e os distribuidores podem unir forças para melhor atender às expectativas dos clientes?**

A empresa está em um processo muito rico de transformação digital, no qual reavalia e reestrutura seus processos vitais, tornando-os mais ágeis, eficientes e robustos. Nosso desafio permanente é integrar cada vez mais os processos entre empresa e rede, para garantir excelência operacional que proporcione experiência diferenciada para nossos clientes. Não podemos esquecer que o cliente é cada vez mais conectado. Antes de decidir uma compra, busca informações nas redes e mídias sociais e ouve não apenas a nossa voz, mas também a voz dos concorrentes e, principalmente, de outros consumidores que relatam como foram suas experiências com nossas marcas e produtos. Para continuar a encantar um cliente que valoriza mais seu tempo, precisamos de processos fluidos dentro da concessionária. Isto exige integração, planejamento e

foco na melhor interface possível entre empresa e rede. E também entre rede e clientes.

**A Rede CJDR conta com um Associação representativa e atuante, a ABRADIC. Na sua opinião, qual a importância da entidade para os próximos passos da FCA no Brasil?**

É muito importante que a rede de concessionários seja representada por uma associação que saiba conciliar as diferenças existentes em um país continental como nosso e em uma economia marcada por seguidos ciclos de contração e expansão. Para a FCA é importante ter um interlocutor para trabalhar em estreita cooperação para desenvolver nosso negócio no conceito ganha-ganha-ganha. Nosso jogo tem que ter sempre três vencedores: a empresa/marca, os concessionários e os clientes. A ABRADIC e a FCA vêm trabalhando de forma positiva e construtiva, buscando sempre a conciliação dos interesses e o equilíbrio.

**O senhor gostaria de passar alguma mensagem especial para a Rede CJDR no Brasil?**

Minha mensagem é de confiança – no país, no mercado, em nossas marcas e na rede de concessionários. Estamos muito bem posicionados no momento em que o mercado brasileiro retoma o crescimento e dá sinais de que este será um novo ciclo de expansão da indústria. Por outro lado, tudo o que conquistamos até agora nos transforma em um alvo da concorrência. Não podemos ficar parados. Temos que continuar a avançar para conquistar fatias maiores do mercado. Somos capazes de fazer isto. E vamos fazer isto juntos.



# FIQUE POR DENTRO

membros da diretoria da FCA. Na ocasião, além de celebrar a recente nomeação as duas equipes trocaram ideias sobre as expectativas, necessidades e projetos para o futuro das Redes Jeep, RAM, Dodge e Chrysler no Brasil.

## ABRADIC dá as boas-vindas ao novo presidente da FCA

Por convite realizado pela FCA, a Diretoria da ABRADIC participou de um jantar de boas-vindas com o novo presidente da FCA, Sr. Antonio Filosa. O encontro aconteceu no restaurante D.O.M. em São Paulo, no último dia 19 de abril, e contou com a presença de outros



## Grupo Domani participa da Parecis SuperAgro 2018 em MT

A Parecis SuperAgro, uma das maiores e mais completas feiras de agronegócio do Brasil, aconteceu entre os dias 09 a 12 de abril, em Campo Novo do Parecis, MT e contou com a presença do Grupo Domani.

Em 2018, a Parecis SuperAgro reforçou o seu papel de difusora de tecnologia de ponta e dos serviços disponíveis no setor para buscar melhorias na qualidade; qualificar pequenos, médios e grandes produtores; divulgar uma região capaz de produzir, de maneira integrada, sustentável e em grande escala, os mais diversificados produtos.



Centro de uma grande região, Campo Novo do Parecis conta com um eixo rodoviário que contém em seu entorno, apenas em um raio de 200Km, mais de 1,8 milhão de hectares de soja e aproximadamente 1 milhão de hectares em culturas de segunda safra, como milho, milho pipoca e girassol.

O grupo Domani participou pela 10ª vez do evento que está em sua 11ª Edição e levou aos visitantes uma estrutura completa com exposição de veículos e pista onde realizou mais de 100 *test drives* no período do evento. Também contabilizou 30 vendas entre as marcas representantes pelo Grupo (Jeep e Fiat).





## Jeep terá menos versões e mais adequação ao mercado

Oferecer produtos mais alinhados às expectativas dos consumidores e diminuir os custos e a complexidade dos processos de produção e distribuição. Esses são os objetivos do plano de redução de versões dos modelos Jeep, que a FCA está desenvolvendo. De acordo com Tânia Silvestri, que assumiu recentemente o Branding Jeep, a previsão é de que o projeto seja implementado entre setembro e outubro deste ano.

“Com uma linha de produtos mais enxuta, vamos ter também uma cadeia de produção e distribuição mais fluida e menos custosa. A grande variedade de versões torna o processo mais complexo, gerando custos adicionais tanto para a fábrica como para os distribuidores, que precisam ter mais variações de veículos e peças em seus estoques e, também promover treinamento para as equipes”, explica Tânia.

O processo de revisão da linha não se restringe, porém, a manter as versões de maior demanda e excluir as demais. “É um trabalho complexo e que precisa ser feito com muito cuidado, como parte da estratégia para manter a liderança da marca e ampliar sua competitividade, buscando oferecer os produtos mais corretos para cada segmento”, observa Tânia.

Um dos pontos fundamentais desse processo, segundo Tânia, é identificar o que o consumidor valoriza em cada segmento de produto e preço. Por isso, no momento, a revisão das linhas está na fase de avaliação das diversas versões, para verificar a relação entre conteúdo e preço e o seu valor para os clientes. “Temos que analisar o papel de cada uma. Há versões de baixa demanda, por exemplo, que são importantes como ícones para a imagem da marca, como é o caso da Trailhawk, que traduz o espírito Jeep

e seus diferenciais”, esclarece.

Como parte da estratégia, quando a montadora perceber a oportunidade de lançar um produto diferenciado, criará séries especiais, com tempo pré-determinado de disponibilidade no mercado. Nesse período, será testada também a aderência do consumidor ao modelo. Se houver demanda, a nova versão poderá ser incorporada à linha.

O trabalho mais intenso envolverá o Renegade, que conta, atualmente, com 12 versões. O Compass, apesar de já ter sido concebido neste novo conceito, apresentando seis versões, também passará pela revisão. Tânia destaca ainda que esse processo de avaliação para a oferta de veículos mais adequados deve ser contínuo. “É um projeto de longo prazo, que busca facilitar os ciclos de produção e distribuição e trazer mais clientes para a marca”, completa.





## Mercado mais competitivo

Em sua nova função, como responsável pelo Branding Jeep, Tânia Silvestri, aponta como principais desafios sustentar e fortalecer a posição da marca como líder do segmento que mais cresce no mercado brasileiro. "Em três anos, o segmento SUV triplicou de tamanho e a Jeep assumiu a liderança. Agora todos os concorrentes estão de olho nesse mercado, criando um ambiente de competição mais agressivo. Por isso, vamos desenvolver estratégias e iniciativas para reforçar e atribuir maior valor à marca, com produtos adequados, comunicação correta e qualidade no relacionamento com os clientes", afirma.

Num ambiente mais competitivo, conforme observa Tânia, o consumidor também se torna mais exigente. Neste cenário, ela salienta que é fundamental o papel da Rede no atendimento aos clientes, buscando atrair novos adeptos para o segmento SUV e para a Jeep, além de reter aqueles que já aderiram à marca. Como prioridade para a evolução nesse quesito, ela destaca a implementação nas Concessionárias do programa de qualidade World Class Dealer (WCD). "Temos uma marca premium e líder, que precisa refletir esses conceitos no atendimento e o WCD é a chave para isso", conclui.

Até assumir a gestão da marca Jeep, no último mês, Tânia comandava a diretoria de operações de vendas da FCA, onde esteve à frente do desenvolvimento do Programa de Gerenciamento de Pedidos e Estoques (Nova Corsia), em parceria com a ABRADIC.

## Fórum da Indústria Automobilística discute transformações do setor

A ABRADIC participou do IX Fórum da Indústria Automobilística, realizado pela revista e portal Automotive Business, em 16 de abril, no Hotel Sheraton WTC, em São Paulo. Em sua palestra sobre "As possibilidades de uma nova política industrial", o presidente da Anfavea, Antonio Megale, destacou que a redução dos gases de efeito estufa, a mobilidade, o compartilhamento e a segurança no trânsito são as grandes tendências que motivam a transformação da sociedade e da indústria automobilística.

Diante dessas demandas, de acordo com Megale, o setor direciona-se para quatro frentes de inovação: indústria 4.0, conectividade e digitalização, veículos híbridos e elétricos e direção autônoma. Além disso, para cumprir as metas de eficiência energética e segurança veicular, ele reforçou que as indústrias precisarão investir em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias.

Em relação à redução dos gases de efeito estufa, Megale lembrou que o Brasil firmou compromisso, no Acordo de Paris, para chegar a 37% abaixo dos níveis de 2005 em 2025 e a 43% em 2030. Entre os caminhos para alcançar essa meta, ele indicou os biocombustíveis (etanol e biodiesel), como solução de curto prazo e menor custo. Já a eletrificação seria uma opção de médio e longo prazo e mais custosa, pois depende ainda da criação de infraestrutura.

Megale também salientou as expectativas em relação à implementação da nova política industrial, a Rota



2030. O setor espera que o programa gere previsibilidade para investimentos e segurança jurídica, competitividade no cenário global, utilização das potencialidades do país (como o etanol), atração de novas tecnologias, aumento da exportação, criação de conhecimento, avanço tecnológico e fortalecimento da cadeia de autopeças.

O Fórum contou ainda com palestras de consultores e executivos do setor sobre perspectivas para a economia nacional, projeções para veículos leves, evolução do perfil do mercado, compras das montadoras e mercado de pesados, entre outros temas.



## **ABRADIC lança Programa de Construção Coletiva de Conhecimento**

Iniciativa tem o objetivo de antecipar as mudanças nos ambientes de negócios e capacitar seus Concessionários para atenderem um novo consumidor, muito mais ciente de suas escolhas e muito mais conectado

“Em 2023, cerca de 90% das profissões que serão mais bem pagas sequer existem na atualidade. Não foram nem imaginadas ainda”, assegura a Prof. Rose Longo, PhD, docente de pós-graduação na FIAP, e especialista em Gestão do Conhecimento. A Professora ressalta a velocidade da mudança da sociedade atual e o impacto gerado nos negócios, nas profissões e na vida pessoal de cada indivíduo. Para acompanhar essas transformações, conseguindo manter ou ampliar suas atividades, cada um precisa mais do que nunca, ampliar suas competências socioemocionais, aceitando e se preparando para as mudanças que o Século XXI impõe.

Percebendo os desafios que o setor automobilístico enfrenta e como a forma de fazer negócios tem se alterado com o tempo, a ABRADIC





- Associação Brasileira dos Distribuidores Chrysler, Jeep, Dodge e RAM acaba de convidar a Prof. Rose Longo para implementar um Programa de **Construção Coletiva de Conhecimento**, em que serão abordados temas como complexidade, conhecimento, criatividade, e inovação, por meio de estratégias de *design thinking*, *world café*, dentre outras. Dessa forma, será implementado um conjunto de métodos e processos relacionados a futuras aquisições de informações, análise de conhecimento e propostas de soluções.

Como abordagem, o *design thinking* é considerado a capacidade para combinar empatia dentro do contexto de um determinado problema, de forma a colocar as pessoas no centro do desenvolvimento de um projeto; impulsionando o uso da criatividade para geração de soluções e analisar e adaptar soluções para os contextos que se fizerem necessários. Adotado por indivíduos e organizações, principalmente no mundo dos negócios, o *design thinking* tem visto sua influência crescer entre diversas disciplinas na atualidade, como uma forma de abordar e solucionar problemas. Sua principal premissa é que, ao entender os métodos e processos que *designers* usam ao criar soluções, indivíduos e organizações serão mais capazes de se conectar e revigorar seus processos de criação a fim de elevar o nível de inovação.

Para explicar um pouco mais sobre a iniciativa, a Prof. Rose Longo concedeu uma entrevista ao ABRADIC Press. Acompanhe:

### **Como ocorreu o convite para a senhora iniciar esse Programa de Construção Coletiva de Conhecimento junto à ABRADIC?**

O Philip Derderian, Diretor Executivo da ABRADIC, foi meu aluno na Pós-Graduação na disciplina de Gestão do Conhecimento e, como sempre acontece com os meus alunos, a parceria transcendeu a sala de aula ao me convidar para liderar esse processo de criar mecanismos para mobilizar a inteligência do setor. A proposta vai muito além de criar um centro de treinamento ou uma academia de líderes. É desenvolver um espaço para que os gestores e principais profissionais da rede de concessionárias associadas saiam um pouco da caixa e da zona de conforto e comecem a pensar no que está acontecendo com o mundo atualmente. Um programa educacional que capacite e forme esses gestores, mas que também trabalhe temas como contexto da Complexidade\*, criatividade e inovação, construção coletiva do conhecimento, entre outros.

*\*(tida como ciência, a Complexidade constitui-se de um conjunto de conceitos que teve origem nas chamadas hard sciences - engenharia, tecnologia e ecologia. Seus conceitos também foram difundidos nos campos de outras ciências, como ainda contribuiram para a compreensão das organizações, a criatividade e inovação)*

### **Qual o objetivo desse programa e por que ele é necessário no mundo atual dos negócios?**

O objetivo transcende o comportamento clássico de



profissionais que buscam cursos para aprender algum conteúdo ou utilizar alguma ferramenta. Queremos capacitar os gestores e operacionais para desenvolverem competências socioemocionais e se ajustarem à realidade do Século XXI, que tem mudado muito rapidamente. Vamos ter que nos adaptar à alta velocidade da mudança. Ser capaz de entender esse contexto com todas as suas nuances é a única coisa que precisamos trabalhar agora porque, de fato, não sabemos qual o mundo que teremos daqui a cinco anos. Só sabemos que ele vai ser diferente. Sem certas competências socioemocionais algumas pessoas simplesmente não vão aguentar a pressão que as alterações irão trazer. O meu primeiro desafio na ABRADIC é provocar os participantes do Programa a pensarem de maneira ampla, mudando sua referência para melhor compreensão do contexto. Eu vou ajudá-los a olhar para o mundo, a entender o contexto e a repensar o seu papel.

**Nesse contexto, a senhora acha que o processo de vendas mudou? Como fidelizar os clientes?**

Sim, as funções de quem está diretamente no negócio, na loja, têm mudado radicalmente. Mas é claro que não podemos dizer ao profissional que a sua função não existe mais, temos que levá-lo a ressignificar a sua prática sob pena de vê-la

parar de existir. Estamos propondo um olhar diferente, sob o ponto de vista do cliente. Estamos propondo que os profissionais busquem saber qual papel precisam desempenhar para fidelizar o cliente e para torná-lo um fã, indicando outros possíveis clientes. É preciso atender os consumidores dando o que eles procuram, não só em termos de produtos e serviços, mas também em experiências de consumo.

**Qual o papel das competências digitais num cenário onde o processo de compra migrou do ambiente físico para o virtual?**

Ao mesmo tempo em que trabalhamos esse novo olhar do mundo e das funções desempenhadas, será necessário desenvolver algumas competências técnicas como as digitais e tecnológicas para fazer uso adequado dessas ferramentas. Hoje, não dá mais para viver só com bloquinhos de anotação, é preciso absorver o impacto da realidade virtual e utilizá-la. Dentro desse contexto, eu não preciso mais ter uma estratégia de vendas para convencer o cliente de que é importante comprar porque o meu cliente já chega na concessionária com o carro comprado. Ele já sabe o que ele quer, já sabe o quanto vai pagar, ele sabe o que é justo e se está sendo enrolado ou não, através de pesquisas na internet, em fóruns e outros meios virtuais.

**Qual o impacto que o ambiente virtual tem gerado no mundo e nos negócios?**

Rose Longo - Para compreender o impacto da realidade virtual eu tenho que entender as mudanças que o mundo tem passado. A principal premissa da construção coletiva de conhecimento é o compartilhamento. Todas as empresas que estão pensando o futuro têm à sua frente duas questões essenciais: retenção e compartilhamento de conhecimento. Reter os talentos na empresa ainda é importante, mas seres humanos não podem ser retidos na sua essência. Pessoas são frágeis, vêm e vão, morrem, adoecem; o talento pode estar aqui hoje e não estar amanhã. Claro que se pudermos contar com o talento, melhor; mas não posso confiar que aquele profissional está disponível para sempre. Por isso, é mais importante reter o conhecimento. Compartilhar é uma das maneiras possíveis de reter conhecimento e expandi-lo para o maior número possível de pessoas. No Vale do Silício (celeiro das maiores transformações digitais), a palavra de ordem é o compartilhamento de ideias e conhecimento. Ainda que as pessoas sejam resistentes a compartilhar seu aprendizado, é assim que as maiores criações (principalmente as virtuais) vêm sendo realizadas com sucesso.

**É possível desapegar-se do conhecimento obtido, mudar o comportamento e estar aberto a mudanças? Quais os resultados que se podem esperar desse processo?**

Não podemos ser ingênuos de pensar que todos estão prontos para as mudanças necessárias. Mas através de programas como o que a ABRADIC está lançando é possível fazer as pessoas começarem a compartilhar suas experiências sobre o que deu certo ou não. Com isso, o processo de aprendizado torna-se exponencial, com uma aceleração da curva de aprendizagem, construindo estratégias diferenciadas, tornando-se competitivo e obtendo mais resultados, mais lucros.

**Quais as principais competências socioemocionais necessárias ao profissional do Século XXI?**

Há um rol de competências necessárias aos profissionais desse século.



Algumas delas são: empatia, mediação, organização, transgressão (no sentido de ousadia, experimentação), curiosidade, inconformidade, reflexão, diplomacia, criatividade. Na verdade, o mais importante é estar aberto ao "jogo", porque a realidade tem mudado muito rapidamente e estamos "jogando" sem saber todas as regras, sem ter todos os elementos. O principal é dizer sim ao processo de mudança e não ter uma atitude tradicionalista ou negativa. Se toda hora eu disser "ah, mas isso é muito difícil", ou "ah, mas a minha loja não vai aguentar fazer isso", ou "ah, mas o meu gestor não vai permitir", eu não vou conseguir sobreviver num contexto de mudanças. Claro que algumas pessoas acabam se escondendo no cenário corporativo por estarem assustadas demais com o ritmo das alterações, mas a mudança não vai esperar que essas pessoas se acalmem ou se adaptem. É preciso que cada profissional identifique a melhor postura a tomar e alcance as competências necessárias o mais rápido possível.



## Quem é Rose Longo?

A Prof. Rose Longo trabalha há vários anos coordenando processos de planejamento estratégico em várias organizações, apoiando dirigentes executivos na formulação de suas propostas estratégicas e ajudando-os a monitorar seus projetos e programas.

Entre sua vasta formação acadêmica, destacam-se: Certificação em Gestão do Conhecimento (CKM) pelo KM Institute. PhD em Transferência de Tecnologia pela University of Sheffield-Inglaterra; Facilitadora da metodologia de Resolução Criativa de Desafios do Instituto Latino Americano de Criatividade e Estratégia – ILACE.

Autora do curso de Gestão do Conhecimento da FGV Online, foi também coordenadora da Pós-Graduação em Gestão Estratégica do Conhecimento e da Inovação do SENAC-SP e professora dos Programas de MBA Executivos em Inglês e Português da Business School de São Paulo (BSP).

É também Gestora Executiva da EMBRAPA, IPEA e ENAP. Líder de Projetos Internacionais; Consultora das Nações Unidas na África e Diretora-Presidente da Transk (consultoria organizacional nas áreas de gestão estratégica do conhecimento e da inovação).

## ABRADIC no StartSe Silicom Valley Conference no Brasil

Acontece no próximo dia 05 de maio, no WTC Events Center, em São Paulo, o StartSe Silicom Valley Conference, um dos maiores eventos de inovação e tecnologia do mundo.

A conferência destaca-se pela proposta de ensinar os segredos que transformaram as Startups do Vale do Silício nos maiores Unicórnios do mundo. Para as corporações, a intenção é levar as tradicionais empresas a criar estratégias para se aproximarem das startups e inovar além das suas áreas de P&D.

Em parceria inédita com a StartSe no uso do compartilhamento de tecnologia e informação, a ABRADIC estará presente no evento com 20 associados convidados. Faz parte da programação exclusiva para o grupo, um Workshop com Steven Choi, gerente de produto sênior para machine learning (aprendizado de máquina) e inteligência artificial do Uber. Choi é um dos responsáveis por garantir que os carros autônomos que vêm sendo produzindo pela empresa sejam capazes de operar com o mínimo de intervenção humana possível.

Antes do Uber, Choi fez parte da seleta equipe de experts do GoogleX, a divisão secreta do Google que desenvolve projetos disruptivos de alto impacto global, e esteve envolvido no projeto do Google Car (carro autônomo) e do Wing (drones para fazer delivery em massa de qualquer produto).

Para saber mais sobre o StartSe acesse <https://lp.startse.com.br/evento/silicon-valley-conference/>.



## NADA & Expo 2018: futuro da mobilidade, novidades tecnológicas e de comercialização

Maior evento mundial do setor apontou as principais tendências do mercado em produtos e serviços

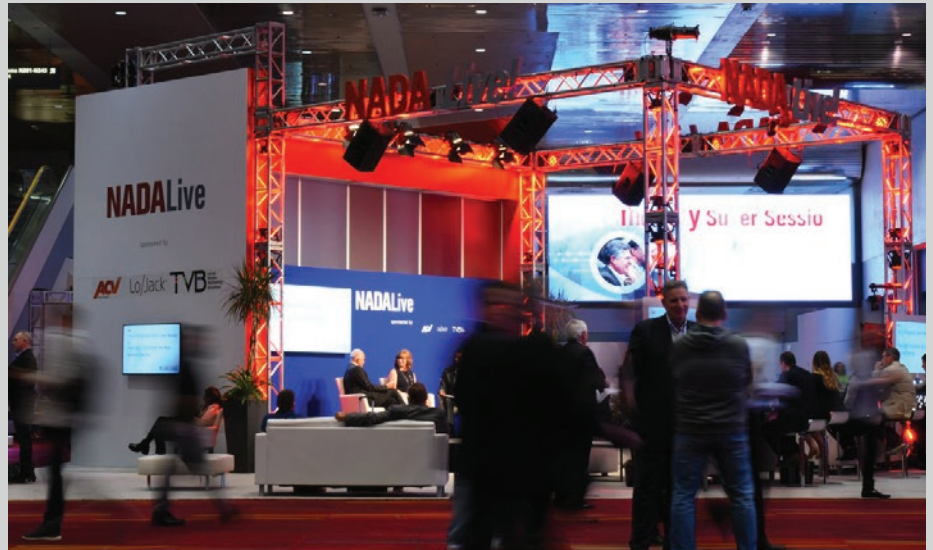
A NADA & Expo 2018, Convenção Anual da Associação Norte Americana de Concessionários, tornou-se o maior encontro mundial da especialidade. A edição 2018 aconteceu em Las Vegas, de 22 a 25 de março, e contou com a presença de mais de 23 mil executivos de montadoras e concessionárias do mundo todo. A comitiva brasileira, com 350 integrantes, foi o segundo maior grupo estrangeiro visitando o evento, e contou com Associados da ABRADIC.

O NADA é o principal evento para produtos, serviços e tecnologias especificamente direcionados para concessionários. São cerca de 700.000 m<sup>2</sup> de área e mais de 500 fabricantes e fornecedores participando da exposição que acontece paralelamente ao Congresso.

Líderes do setor, fabricantes, expositores e concessionários do mundo todo participaram do evento para conhecer as mais recentes ferramentas, táticas e tendências do setor, ver novos produtos e tecnologias automotivas e também fazer conexões importantes entre si.

A grande questão atual do mercado é a rapidez com que está mudando e como os concessionários de automóveis estão se preparando para lidar com essas mudanças que vão ocorrer nos próximos anos.

Qual o futuro da Mobilidade? Veículos autônomos, híbridos e elétricos, novas formas de comercialização, gestão de leads, qual o papel do vendedor? Buscando respostas e informações sobre essa



disrupção no segmento automotivo, associados da ABRADIC, em parceria com a Fenabrave e outras Associações, viajaram para o evento numa Missão Técnica Especial que contou com visitas à Concessionárias e também à empresas no Vale do Silício.

Buscando atender a essa demanda por informação, o NADA 2018 contou com uma extensa grade de palestras e workshops, foram mais de 120 sessões com os principais especialistas do mundo nas diversas áreas.

“Parte dos workshops está sempre dedicada às operações propriamente ditas: de autos novos, de usados, de autopeças, de serviços. Do ponto de vista operacional, os eventos não apresentaram grandes novidades; os temas mais abordados foram muito mais relacionados às ferramentas de eficiência e de aumento da produtividade, além da divulgação de algumas informações relevantes sob o ponto de vista de liderança e principalmente sobre como tratar o cliente ou comprador com base na sua análise comportamental. Ou seja, as novidades operacionais apresentadas estavam relacionadas à área comercial para o melhor entendimento do processo decisório do comprador”, conta Valdner Papa, Coordenador Educacional da Fenabrave. “Ainda dentro desse contexto, um outro ponto relevante que ocupou grande parte dos workshops foi a maior utilização das mídias digitais e sociais e quais os caminhos para melhorar

os resultados nesses canais como ferramentas efetivas de vendas”.

Papa explicou ainda que no tocante às inovações do segmento, o primeiro grande tema foi o compartilhamento de veículos. “Esse novo formato de utilização dos automóveis vem ganhando um espaço muito grande na discussão e o foco é como transformá-lo num novo serviço do concessionário. Não é somente discutir o compartilhamento como uma solução de mobilidade o que efetivamente é, mas transformá-lo em uma oportunidade de negócio para o concessionário, incluindo possíveis parcerias com ferramentas existentes como o Uber e outras empresas que já promovem esse compartilhamento”.

“O evento também discutiu os caminhos para o novo modelo de negócio da distribuição, que continua sendo um dos principais assuntos tratados não só nos Estados Unidos, como no Brasil. Para finalizar, os debates abordaram o espaço cada vez maior que os carros híbridos (que está começando no Brasil, mas já é uma realidade no mercado americano) e elétricos vêm ganhando no cenário automobilístico”, ressalta o executivo.

Se você não teve oportunidade de participar, é possível acessar ao conteúdo das palestras e workshops por meio de vídeos que ficam disponíveis no site da organização do evento. Para isso, é preciso se associar ao NADA porque o acesso é exclusivo para membros. <https://show.nada.org/2018/NADA-Workshop-Recordings/>



## Congresso Fenabrave 2018 destaca a importância do fator humano no futuro do negócio



A ABRADIC participou da reunião de apresentação do 28º Congresso & ExpoFenabrave, que será realizado nos dias 7 e 8 de agosto, no Transamérica Expo Center, em São Paulo

A proposta dessa edição é traçar os caminhos das Concessionárias de Veículos rumo ao futuro sob o tema: "Resiliência! O mundo é digital e o relacionamento é humano".

A grade de palestras, ainda em elaboração, vai contar com palestrantes nacionais e internacionais e abordar importantes temas, como: Projeções Econômicas 2018/2019; Resiliência; Oportunidades do novo modelo de negócio da Distribuição de veículos; Neurociência; Inteligência Emocional; Marketing digital e mídia social,

além das Mesas Redondas focadas em pontos estratégicos de cada segmento.

O Congresso Fenabrave é o único evento do Brasil voltado para os desafios do setor de distribuição automotiva e contou em 2017, com 3500 visitantes e congressistas e com mais de 50 expositores, a expectativa é superar esses números em 2018.

Os valores para participação são : até 31/05 – R\$ 900,00; até 30/06 – R\$ 1.000,00; até 31/07 – R\$ 1.100,00 e no local, R\$ 1.200,00.

A ABRADIC está estudando uma parceria com a organização do Evento e, em breve, divulgará as condições especiais para os Associados.

# COMPRE E VENDA SEU CARRO EM



# Autoline

.com.br

## Compass emplaca quase 13 mil unidades no primeiro trimestre

O Jeep Compass encerrou o primeiro trimestre deste ano com 12.978 emplacamentos, o que representa um aumento de 32,51%, na comparação com o mesmo período de 2017, quando registrou 9.794. Já seu Market Share apresentou um pequeno recuo de 52,70% para 51,90%. O modelo continua impulsionando o segmento SUV, que cresceu 41,44%, em relação aos primeiros três meses do ano passado, somando 25.002 unidades.

Somente em março, foram emplacados 4.647 Compass, 22,77% a mais do que os 3.785 registrados em fevereiro. Apesar desse crescimento, sua participação no segmento SUV diminuiu de 53,41% para 48,95%, diante do avanço de outras marcas. No ranking nacional, o modelo ficou em 11º lugar. Ao mesmo tempo, o volume de unidades emplacadas do segmento subiu 33,95%, totalizando 9.492.

O Renegade, por sua vez, chegou ao final do primeiro trimestre deste ano com 8.965 emplacamentos, o que significa uma redução de 2,43% na comparação com os 9.188 alcançados em igual período de 2017. Com esse desempenho, seu Market Share diminuiu de 17,86% para 13,30%. Enquanto isso, o segmento cresceu 30,99%, atingindo 67.383 unidades.

Com 4.252 veículos emplacados, o Renegade apresentou, em março, um crescimento de 93,36%, em relação a fevereiro, quando o volume foi de 2.199 unidades. Com isso, ficou na terceira posição do segmento SUV, registrando elevação de Market Share de 11,77% para 15,34%. No ranking nacional, o modelo ocupou

a 14ª colocação. Já o segmento cresceu 48,40%, com um total de 27.709 emplacamentos.

Diante desses resultados, a marca Jeep continuou liderando a preferência dos consumidores brasileiros no segmento SUV em março. No total, considerando sua participação no SUVB e SUVC, apresentou 8.899 emplacamentos, acima dos 7.490 registrados no mesmo mês de 2017. O Market Share ficou em 23,92%, pouco abaixo dos 25,63% alcançados em igual período do ano anterior. O Compass, no entanto, caiu da primeira para a terceira posição entre os SUVs mais vendidos, enquanto o Renegade ficou em quarto lugar.

### Mercado nacional

Em março, o mercado de automóveis e comerciais leves registrou crescimento de 31,93%, em relação a fevereiro. O número de emplacamentos chegou a 200.101, ante 151.670 no mês anterior, conforme dados da Fenabrave.

Com essa performance, manteve-se o processo de recuperação das vendas. O volume de unidades emplacadas, em março deste ano, cresceu 8,86% na comparação com o mesmo mês de 2017, quando registrou 183.816 veículos.

Os segmentos SUVB e SUVC somados ampliaram sua participação, no mercado total, de 16,98%, em fevereiro, para 18,59%, em março. No mesmo período, o SUVB cresceu de 12,31% para 13,85%. No SUVC, houve aumento de 4,67% para 4,74%.

### Evolução de Mercado Total e SUV

