

CONSÓRCIO

O Sistema, genuinamente brasileiro, esteve sempre ligado ao setor automotivo e contribui para que as Redes fidelizem mais clientes, gerem mais negócios e ampliem a sua rentabilidade.



ENTREVISTA

Flavio Meneghetti, presidente do Conselho Deliberativo e Diretor da Fenabrave no triênio 2012-2014, fala sobre os principais desafios e resultados de sua gestão.

UNIVERSIDADE FENABRAVE

Graduação Tecnológica, em parceria com a FGV, realiza vestibular em 2015.

DEBATE

Entenda como ampliar as vendas com os leads gerados pela internet e telefone.

A **EXITO CONSULTORIA EMPRESARIAL** tem por objetivo prestar assessoria às concessionárias de veículos automotores (automóveis, caminhões, máquinas agrícolas, etc), visando a equalização de suas relações comerciais decorrentes de seus Contratos de Concessão Comercial.

Utilizando-se de bases legais (**Lei Ferrari e Convenções de Marcas**), prestamos assessoria não somente durante a vigência do Contrato de Concessão Comercial, mas principalmente após sua eventual rescisão.

O objetivo desse trabalho, em primeiro lugar, é auxiliar a concessionária no seu relacionamento comercial junto à concedente, visando a satisfação de seus interesses e **assegurando-lhe a continuidade do contrato de concessão**, ou até lhe proporcionar uma **negociação otimizada da revenda**, se for o caso.



bureau brazil

Em alguns casos, as dificuldades enfrentadas pela concessionária em decorrência do próprio mercado pode resultar na rescisão do contrato de concessão, gerando instabilidade financeira e comercial à concessionária, ocasião em que nossa assessoria se mostra mais produtiva.

Atuamos em todo o território nacional, de modo que hoje atendemos mais de 150 revendas de veículos das mais diversas marcas.

A **EXITO CONSULTORIA** comprometida com os interesses de seus clientes, oferece assessoria a concessionárias de veículos automotores com absoluta especialização. Afinal, o segredo do sucesso é especializar-se para responder melhor às necessidades de cada cliente.



Exito
Consultoria Empresarial

Ourinhos-SP

Av. Nove de Julho, 582 - Conj. 73/75

Fone/Fax: 14 3324 9847

contato@exitojus.com.br



Um ano de desafios, superação e muito aprendizado!

Por Flavio Meneghetti

2014

será um ano que não nos deixará saudades. Tivemos um PIB próximo de zero, a recomposição das alíquotas do IPI, restrições de acesso ao crédito, aumento da taxa de juros, da inflação e do câmbio.

O Brasil começou a trabalhar a partir do carnaval, que este ano, tardiamente aconteceu em março. Tivemos feriados em excesso por conta da Copa do Mundo e as incertezas geradas do mercado no período eleitoral. Tudo isso refletiu negativamente em toda cadeia produtiva da indústria automobilística.

Assim, tivemos que encontrar energia, criatividade e competência empresarial para sobreviver neste longo inverno, que se estenderá provavelmente até 2016.

A Fenabrave procurou ser uma fonte de informação e formação, para transmitir as Associações de Marca e aos Concessionários de todos os segmentos, o maior número de informação, boas práticas, novas tecnologias para que a nossa atividade possa se adaptar e avançar mesmo nesses cenários.

Temos que usar antigas ferramentas do varejo como o Consórcio, objeto de nossa reportagem de capa, assim como aprender a trabalhar no novo mundo da informação digital. Atuamos, nos vários níveis de esfera governamental para influenciar na criação e modernização de políticas públicas, que possam influenciar positivamente nossa atividade e economia do país.

Dois exemplos pontuais, são o Programa de Renovação de Frota, que está para ser sancionado e a recém sancionada, MP 651, que deverá possibilitar um rápido incremento no volume de crédito aprovado pelo sistema bancário e assim no volume de veículos vendidos, o que poderá representar ao longo de um ano, mais de 300 mil unidades adicionais. Está é a nossa grande esperança para uma retomada significativa de nosso mercado.

Temos, portanto, que sair da zona de conforto que vivemos nos últimos anos, trabalhar com uma estrutura enxuta e produtiva. Ter foco na geração e retenção de caixa e muito cuidado com novos investimentos.

Essa talvez, seja a receita para atravessarmos este período, até que o país volte a crescer de forma adequada e consistente.

Aproveito este último editorial de minha gestão para agradecer, às 52 Associações de Marca e, por meio delas, aos mais de 8 mil concessionários de veículos do Brasil, a oportunidade e a honra de representá-los nestes últimos três anos.

Desejo a todos muito sucesso, paz e um feliz período de festas.

Boa leitura e bons negócios!



Flavio Meneghetti é Presidente do Conselho Deliberativo e Diretor da Fenabrave – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores.

Publicação bimestral da
Fenabreve – Federação Nacional da Distribuição
de Veículos Automotores.

Ano 7 – Edição 52 – Outubro 2014

Conselho Diretor

Presidente do Conselho Deliberativo e Diretor
Flavio Antonio Meneghetti

Presidente Executivo

Alarico Assumpção Jr.

Vice-Presidentes

Antonio Figueiredo Netto, Edson Luchini,
Elias dos Santos Monteiro, José Alberto Gisondi,
Mário Sérgio Moreira Franco, Mauricio de Souza
Queiroz, Paulo de Tarso Costa Beber e
Teodoro da Silva

Vice-presidentes "Ad-hoc"

Gláucio José Geara, José Carneiro de Carvalho
Neto, Octávio Leite Vallejo, Melchior Luiz Duarte
de Abreu e Luiz Romero C. Farias

Membros Natos (Ex-presidentes):

Alencar Burti, Sergio Antonio Reze e
Waldemar Verdi Jr.

Conselho Editorial

Flavio Meneghetti, Alarico Assumpção Jr.,
Marcelo Franciulli, Valdner Papa e
Rita Mazzuchini

Editoria e Redação

MCE Comunicação
R. Frei Rolim, 59 – CEP 04151-000 – São Paulo, SP
Tels.: (11) 2577-6533 / 5582-0049
e-mail: rita@mcepress.com.br

Editora e Jornalista Responsável

Rita Mazzuchini (Mtb 22128)

Editor Assistente

Igor Francisco (Mtb 57082)

Colaboração

Daniela Figueira

Projeto Gráfico e Edição de Arte

Heraldo Galan e Patrícia Tagnin

Fotos

Marcos Alves, Agência Brasil e iStockPhoto

Comercial

DNF Comunicação – Gutenberg Soledade
Tels.: (11) 2281-8134 e (11) 99169-7485
E-mail: dealer@dnfpropaganda.com.br

Tiragem

9.000 exemplares
Distribuição gratuita.

Endereço para correspondência

Av. Indianópolis, 1967 – Planalto Paulista
CEP 04063-003 – São Paulo/ SP
Tel.: (11) 5582-0000 / Fax: (11) 5582-0001
E-mail: fenabreve@fenabreve.org.br

Para contatos na redação

E-mail: rita@mcepress.com.br

Autorização para reprodução de textos

As matérias assinadas nesta revista são de responsabilidade do
autor não representando, necessariamente, a opinião da Fenabreve.
Autorizada a reprodução total ou parcial das matérias sem assinatura,
desde que mencionada a fonte. A reprodução de matérias e artigos
assinados devem contemplar autorização prévia e por escrito do autor.

SUMÁRIO

	RADAR FENABRAVE	6
	<i>Novos cursos da Universidade Fenabreve para 2015, reuniões e benefícios do Grupo dos 20 e agenda de reuniões e eventos que contaram com a participação da entidade.</i>	
	APOIO JURÍDICO	15
	<i>Ana Lúcia Vidigal Lopes da Silva, da Lopes da Silva & Associados – Sociedade de Advogados comenta sobre crescente surgimento de leis, por todo o País, que criam novas obrigações e ônus à atividade de comercialização de veículos.</i>	
	ENTREVISTA	16
	<i>O presidente do Conselho Deliberativo e Diretor da Fenabreve faz um balanço de sua gestão e fala dos principais desafios e conquistas.</i>	
	MATÉRIA DE CAPA	22
	<i>De que forma o Sistema de Consórcios é um gerador de negócios para o setor automotivo? Saiba qual a relação entre os dois mercados, invista no consórcio e amplie suas vendas.</i>	
	ECONOMIA	32
	<i>As projeções para a economia após as eleições de 2014, na avaliação da economista e sócia da MB Associados Tereza Fernandez.</i>	
	LINHA DE PRODUÇÃO	34
	<i>New Holland desenvolve produtos de precisão que contribuem com a produtividade na agricultura.</i>	
	CASE DE SUCESSO	40
	<i>Rede Volvo investe em atendimento remoto e amplia fidelização de clientes.</i>	
	DEBATE	46
	<i>A internet tem contribuído para o crescimento dos chamados leads para a Rede. Saiba como trabalhar este novo meio de contato com o cliente e amplie seus negócios.</i>	
	RH	48
	<i>Aprimore seus relacionamentos por meio do marketing pessoal.</i>	
	GESTÃO	50
	<i>O consultor Claudio Tomanini mostra o caminho para o sucesso nas vendas.</i>	

Baixe esta
edição da
Revista Dealer
em seu tablet ou
smartphone.



ERRATA

Na edição 51 da Revista Dealer, página 39, foram publicadas legendas invertidas para as fotos de Maurício Queiroz, da concessionária Tempo, e de Douglas Montefeltro, da concessionária Colorado Máquinas. O mesmo ocorreu na página 77 da mesma edição, com as fotos do consultor Edson Araújo e de Sérgio Approbato Machado Jr., presidente do Sesccon – SP (Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas no Estado de São Paulo). Abaixo, estão publicadas as fotos com a identificações corretas.



Maurício Queiroz, Douglas Montefeltro, Edson Araújo e Sérgio Approbato Machado Jr.

Consórcio

Oportunidade indispensável
a seus negócios



O **Consórcio** é responsável por uma parcela significativa da venda de veículos. Esse Sistema oferece inúmeras vantagens para o consumidor: baixos custos, parcelamento integral, diversidade de prazos e ainda poder de compra à vista. Hoje, já são **5,2 milhões de consorciados** ativos apenas nesse segmento, com **R\$ 23 bilhões em créditos disponibilizados** de janeiro a setembro de 2014. Com o Consórcio, sua concessionária garante a **continuidade das vendas** a cada mês, aumenta a **fidelidade** dos clientes e ainda abre portas para **novos negócios**, por meio da oferta de outros produtos e serviços. Também **ganha 2X mais**: na venda da cota e na venda do veículo.

Aumente seus ganhos. Venda Consórcio!

Procure uma
administradora associada.

Acesse:

www.abac.org.br



Associação Brasileira de
Administradoras de Consórcios



Grupo Tempo aumenta absorção

O Grupo dos 20 Fenabreve, assim como o programa já existente na NADA há mais de 50 anos, tem contribuído para que Concessionários brasileiros, por meio de compartilhamento de boas práticas, desenvolvam seus negócios de forma participativa e espelhada em experiências que deram certo em outras empresas.

O Programa contribui com o crescimento e retorno de lucratividade das Redes de Concessionárias participantes, como no Grupo Tempo, que representa as marcas Fiat, Ford e Volkswagen e que, desde a criação do primeiro Grupo, em 2011, participa do Programa por meio da ABRACAF - Associação Brasileira dos Concessionários de Automóveis Fiat. "Participamos de dois Grupos do Programa, com uma concessionária de grande porte e outra de médio porte e, com isso, temos conhecimento de diferentes pontos. Os grupos são homogêneos e as informações compartilhadas refletem em melhores resultados, quebrando o paradigma em relação à abertura de números das concessionárias participantes. Alcançamos melhoras, por exemplo, no índice de satisfação da nossa Rede e de absorção das despesas administrativas", diz Maurício Queiróz, diretor do Grupo tempo, completando que, "há três anos, o índice de pós-venda frente às despesas administrativas era de 45% e hoje é de 67%".

"Conseguimos compatibilizar os números de maneira transparente e incontestável, com acesso aos índices totais de carros, margem bruta versus despesa, entre outros. O participante do Grupo dos 20 tem acesso a informações para aprofundar melhor a gestão da sua concessionária. Com isso, consegue medir a sua performance, com a comparação, por exemplo, do custo em determinado departamento", cita Queiroz.

Para o titular, o Grupo dos 20 permite que os Concessionários que participam do programa pensem "fora da caixa", tendo sempre a vantagem de comparar os seus números com outras empresas que atuam com a mesma marca, em regiões diferentes e que possuem tamanhos equivalentes, ou seja, todos passam a ter uma referência de comparação, onde é possível parametrizar os custos administrativos e enxergar o que é ideal. "Os dados disponibilizados nos permite ter acesso ao retorno de capital investido no ano, proporcionando uma análise da performance no período, pois o que não é medido não é controlado. De maneira geral, temos um grande aprendizado e interação entre os participantes do Grupo, com um custo de investimento muito baixo. É uma universidade que melhora, significativamente, a instrução dos gestores e a produtividade. No entanto, é fundamental que este representante, que participa das ações, divida, com a sua



Rede, o seu aprendizado e, assim, forme um grupo interno em sua empresa", comenta.

Queiroz enfatiza, ainda, que as visitas técnicas realizadas nas concessionárias participantes são momentos onde é possível ver o que está certo ou errado. "Por meio da sessão de perguntas e respostas e comparação de dados com o software do Grupo dos 20, temos a oportunidade de potencializar as melhores práticas e corrigir possíveis erros".

Na opinião de Queiróz, inovações e melhorias das práticas executadas pelos participantes do Grupo dos 20 são visíveis em todos os departamentos da concessionária, desde o atendimento feito na portaria da concessionária, até em departamentos maiores, como pós-venda. "O nosso negócio não permite erros, temos que minimizar, diminuir perdas, pois não temos espaço para o desperdício", comenta o titular do Grupo Tempo.

Os relatórios disponibilizados pelo Grupo dos 20 demonstram tendências, gráficos, detalhes departamentais, comparações, pontos vitais e fórmulas de cálculo, ou seja, tudo para o Concessionário obter melhorias financeiras em suas empresas.

Reuniões das marcas

- Nos dias 22 e 23 de setembro, a Associação Brasileira dos Concessionários de Automóveis Fiat - ABRACAF reuniu, em São Paulo, o Grupo 3, para um encontro com o Grupo dos 20.

Nos dias 13 e 14 de outubro, foi a vez do Grupo 2 ligado à entidade se reunir, em sua sede, em SP. Este foi o encontro semestral realizado pelo grupo, que contou com a participação de representantes das Concessionárias: Automax, Ceval, Cordial, Dicasa, Tempo, Italiana e Belle Automotor.



Notas Mercado

Foton Caminhões inaugura concessionária modelo

Seguindo o plano de expansão de sua rede de concessionárias no Brasil, a Foton Caminhões inaugurou, em 28 de agosto, mais uma, desta vez em Guarulhos, São Paulo. A nova instalação, que pertence ao grupo LCM, fica na Av. Santos Dumont, 1250, no bairro Cumbica, e substitui a concessionária da marca que era localizada na R. Fernando de Noronha, 398, também em Guarulhos. A instalação foi realocada para uma região com alto fluxo de caminhões e fácil acesso aos clientes.

“A nova localização faz parte da estratégia comercial da empresa de identificar pontos de vendas e assistência técnica com grande vocação industrial e comercial que é o caso de São Paulo, sem contar que o mercado da cidade é muito importante para o segmento que vamos atuar a princípio, que são os caminhões leves e semileves. Criamos um modelo de concessionária de excelência em todos os aspectos. Toda estrutura e gestão do grupo LCM Caminhões é independente da Foton Caminhões”, diz Ricardo Mendonça de Barros, proprietário da LCM Caminhões e diretor comercial e desenvolvimento de rede da Foton Caminhões.

As próximas concessionárias padrões do grupo LCM serão inauguradas em Várzea Paulista e no Ceasa, na cidade de São Paulo.

Volkswagen inova em treinamento

A Volkswagen promoveu o maior Treinamento de Lançamento de sua história sobre os veículos, recém-lançados, Novo Fox e Saveiro Cabine Dupla. Ao todo, foram treinados 4,2 mil profissionais de concessionárias da marca de todo o País e, para capacitar as 46 turmas, até o dia 26 de setembro, em datas variadas, a montadora utilizou a estrutura completa dos sete Centros Regionais de Treinamento já inaugurados no País.

No total, a Volkswagen investiu R\$ 20 milhões na construção destes oito Centros e, além dos sete que já estão em funcionamento, a marca pretende inaugurar o Centro Regional de Treinamento de Recife (PE).

Os Centros de Treinamento da Volkswagen reproduzem, fielmente, o ambiente das concessionárias da marca, com os mesmos equipamentos utilizados na Rede Volkswagen. “Para garantir que os nossos clientes recebam um atendimento de excelência, a marca investiu fortemente na qualificação dos profissionais de sua Rede de Concessionárias”, afirmou o vice-presidente de Vendas e Marketing da Volkswagen do Brasil, Ralf Berckhan.

- A ASSODEERE (Associação Brasileira dos Distribuidores John Deere) realizou, nos dias 9 e 10 de setembro, em São Paulo, mais um encontro do Grupo dos 20. Na ocasião, participaram representantes das concessionárias Agro Amazônia, Hohl, Agrosul, Agro Baggio, Maqnelson, Colorado, Martins & Sobrinhos, MA, D Carvalho e Macponta.

O Grupo da ASSODEERE ainda realizou, no dia 28 de outubro, uma videoconferência para formação de novos grupos no programa. Como fruto da criação dos novos grupos, a primeira reunião técnica com os controllers e contadores dos novos participantes da ASSODEERE, aconteceu no dia 17 de novembro, em Guarulhos, São Paulo..



- A Associação Brasileira dos Distribuidores New Holland – ABRAFORTE promoveu, no dia 22 de outubro, em sua sede, localizada em Curitiba/PR, o primeiro encontro do Grupo dos 20. Na ocasião, estiveram presentes titulares e executivos das concessionárias participantes. Na oportunidade, foram apresentados todos os relatórios de análise que integram o Composite do G20, além de ser explicado, aos participantes, o funcionamento do portal do programa, que dá acesso online a inúmeros relatórios adicionais, além de gráficos e planilhas.

Durante o encontro, os participantes escolheram Nelson Tavares Junior, da Igarapé Máquinas, que atua nos estados de São Paulo e Minas Gerais, como presidente do G20 da ABRAFORTE, e Juliana Beckel, da Líder Tratores, concessionária atuante no Rio Grande do Sul, como vice-presidente para o período de 2014/2015. A segunda reunião do grupo está prevista para acontecer em dezembro, também em Curitiba.





Vestibular para Curso de Graduação Tecnológica FGV

Os profissionais das Redes de Distribuição poderão, a partir de 2015, ter acesso à formação superior específica e voltada para o segmento, por meio do curso oferecido pela Fenabreve em parceria com a FGV – Fundação Getúlio Vargas. Com custos acessíveis e qualidade na geração de conteúdo, o curso repercutirá no aumento substancial da qualidade profissional, bem como pretende ampliar os horizontes para a formação de uma mão-de-obra mais especializada.

“O curso está voltado ao desenvolvimento de competências relacionadas às práticas de gestão, à obtenção de resultados, à tomada de decisões e ao atendimento cuidadoso ao cliente. O curso de tecnólogo é destinado aos profissionais do setor interessados em formação superior ou que pretendem atuar na Rede de Concessionárias”, cita Valdner Papa, coordenador da Universidade Fenabreve.

No primeiro semestre de 2015, a FGV realizará um vestibular exclusivo para o setor, com previsão de início do curso no segundo semestre. “Com este lançamento, contemplaremos os profissionais da Rede com um conteúdo fantástico elaborado em parceria com uma instituição de renome e que trará informações específicas para a formação de profissionais da Rede. Além disso, o curso será ministrado a distância, o que garante mais flexibilidade aos interessados”, comenta Papa, completando que é a primeira vez, na história educacional e também no setor da distribuição, que é elaborado um curso tecnólogo específico para o segmento.

Disponibilizado em um ambiente virtual de aprendizagem e veiculado na internet, o curso contará com diferenciais como professores com qualidade FGV, tutores capacitados em educação a distância e especialistas nas áreas das disciplinas que orientam, excelência acadêmico-científica da EBAPE – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, responsável pelos cursos – associada às melhores ferramentas de educação a distância.

A carga horária é de 1.600 horas e os cursos são estruturados em 4 semestres. O diploma do curso de Graduação Tecnológica é emitido pela EBAPE e contempla as mesmas especificações, e tem idêntico valor aos diplomas dos cursos presenciais.

Após a finalização do curso, os formandos podem solicitar registro no Conselho Regional de Administração e se habilitarem no MBA ou no Mestrado Profissional. As datas para as inscrições e provas ainda não estão definidas, e serão divulgadas em breve.

Lançamento: MBA de Gestão Estratégica em Varejo

A Universidade Fenabreve ampliará as oportunidades da Rede se especializar por meio do MBA de Gestão Estratégica em Varejo, curso desenvolvido em parceria com a FGV e elaborado de acordo com as necessidades do Setor da Distribuição Automotiva. “O objetivo do curso é ampliar a qualidade dos profissionais que atuam no setor, oferecendo conhecimento abrangente e profundo em gestão estratégica de varejo e negócios, em ambiente de mudança, estimulando o pensamento e a atitude orientados à estratégia e à inovação”, cita Valdner Papa, coordenador da Universidade Fenabreve.

Segundo Papa, “o objetivo central é oferecer subsídios para uma melhor atuação dos participantes, por meio de um curso que alia conceitos práticos com a realidade do dia-a-dia”.

As aulas serão presenciais e realizadas uma vez por mês, na FGV - Sede Berrini (Av. das Nações Unidas, 12.495 - Anexo 1, São Paulo/SP), e a carga horária do curso, com previsão de início em fevereiro de 2015, é de 504 horas.

Fazem parte dos pré-requisitos para participar do MBA, possuir graduação completa, além de experiência profissional mínima de três anos na área de gestão. Será feita, ainda, a análise curricular e entrevista dentro do processo seletivo.

Para mais informações e pré-inscrição, os interessados deverão acessar o link sv.www5.fgv.br/hotsites_corp/fenabreve/.

TV Interativa já treinou mais de 8 mil alunos

Lançada em abril deste ano, a TV Interativa Fenabreve já treinou, até outubro, mais de 8 mil alunos. “Por meio deste novo conceito, que contempla uma programação completa, com uma grade de cursos de forma segmentada, disponível das 7h às 21h, os Concessionários e suas equipes passaram a ter maior flexibilidade para realização dos cursos, todos voltados para o desenvolvimento profissional e o negócio da distribuição automotiva”, comenta o coordenador da Universidade e TV Fenabreve, Valdner Papa.

O coordenador ressalta, ainda, que a Universidade e TV Fenabreve, por meio do Projeto Educacional da entidade, possui outras ferramentas para o aprimoramento das Redes de Concessionárias. “Além dos nossos cursos da TV Interativa, que possuem grades voltadas a diversos departamentos de uma

Caixa, Pan e Fenabreve assinam acordo de apoio às Concessionárias

concessionária, vamos dar continuidade no nosso projeto Escalada do Conhecimento, com temas específicos para os gestores do nosso setor, por meio de conteúdos exclusivos de Harvard, e dos cursos presenciais e a distância”.

Com o lançamento da TV Interativa, a Universidade Fenabreve passou a oferecer, diariamente, cursos nos períodos da manhã, tarde e noite, das 7h às 10h, com reprise das 13h às 16h e das 17h às 20h, permitindo que os participantes possam escolher o melhor horário para se aprimorar.

O novo formato contempla, também, a construção de uma grade específica para cada função, de acordo com o dia da semana, com cursos comportamentais, da DTCOM, e cursos específicos para formação ou para agregar valor à carreira profissional.

Na segunda-feira, por exemplo, o foco é a área de vendas, com temas variados, como trabalho em equipe, venda para caminhões e vendas pela internet. Na terça-feira, a programação é voltada para pós-vendas e peças, abordando gestão de estoque, melhores práticas e marketing de serviços, além de organização e processo. Na quarta-feira, o conteúdo está voltado para Recursos Humanos: como recrutar um profissional e como fazer uma avaliação de desempenho. Já na quinta-feira, o foco é Liderança, com cursos que discutem a comunicação para contato com clientes, como ser o melhor, motivação e a arte de inspirar. E, na sexta-feira, a programação é especial, com conversas com especialistas, mesas redondas, etc. “Nas sextas-feiras, 27/9 e 03 e 10/10, a TV Interativa Fenabreve exibiu, nos períodos da manhã, tarde e noite, mesas redondas do 24º Congresso & ExpoFenabreve, com conteúdos exclusivos e participação de especialistas nacionais e internacionais”, completou Papa.

A Caixa Econômica Federal, a Fenabreve e o Banco Pan assinaram, no dia 29 de outubro, em São Paulo, o “Acordo de Apoio de Final de Ano às Concessionárias”. O acordo prevê condições especiais para financiamento de veículo, além de produtos e serviços para as concessionárias. A iniciativa visa o incremento das vendas e consequente crescimento do setor.

A Caixa vai operar até dezembro com taxas especiais para os financiamentos de veículo à pessoa física, além de possibilitar o pagamento da primeira parcela após o Carnaval de 2015. Para pessoa jurídica, a Caixa remodelou o produto CredFrota, destinado à renovação e/ou ampliação de frotas para empresas, principalmente locadoras. As novas condições do produto incluem ampliação de prazos, novos itens financiáveis e liberação das garantias de acordo com a proporcionalidade dos valores amortizados.

Além das ofertas de financiamento de veículo, a Caixa também vai disponibilizar, às concessionárias, produtos como financiamento da folha do 13º salário; antecipação de recebíveis, com taxas a partir de 1,25% a.m.; e capital de giro, com taxas a partir de 1,35% a.m. e prazo de até 36 vezes para pagamento. O objetivo é dar mais fôlego financeiro aos empresários, num momento de alta nas despesas e queda nas vendas.

O vice-presidente de Negócios Emergentes da Caixa, Fábio Lenza, comentou que a parceria proporciona uma boa oportunidade para quem está interessado em comprar um automóvel, além de trazer diversas vantagens às concessionárias e montadoras. “A estratégia do banco é se aproximar cada vez mais do setor. Vamos operar com diferenciais e novidades nos financiamentos. O objetivo é atrair os consumidores às concessionárias, oferecendo condições atrativas de financiamento”, afirma.

José Acar, diretor-presidente do Banco Pan, fala da relevância do acordo para o mercado, concessionárias e também para o Pan. “O financiamento de veículos desempenha um papel relevante na estratégia de crescimento do Banco Pan. Queremos fortalecer ainda mais nossa parceria com as concessionárias e, com este acordo, reafirmar nossa disposição em apoiar o setor por meio de linhas amplas de financiamento, com taxas competitivas, atendimento diferenciado e estrutura dedicada”, disse.

Para o presidente da Fenabreve, Flavio Meneghetti, o acordo com a Caixa e o Banco Pan irá promover maior volume de financiamentos de automóveis. “Com essa ação, a Caixa e o Banco Pan demonstram que pretendem ser players importantes do setor, e intensificar a oferta de crédito é fundamental para o setor automotivo. Essa iniciativa da Caixa vem ao encontro da distensão que esperamos das instituições financeiras”, comenta Meneghetti.



Jose Acar, Fábio Lenza, Flavio Meneghetti e Alarico Assumpção Jr.



Agenda

Conselhos da Fenabreve se reúnem em SP

Os conselhos Deliberativo, Diretor e Regionais da Fenabreve se reuniram, no dia 17 de setembro, na Sede da Fenabreve, em São Paulo/SP. Liderada pelo Presidente Flavio Meneghetti, a reunião contou com a participação do presidente executivo da Fenabreve, Alarico Assumpção Jr., do ex-governador de São Paulo, Luiz Antonio Fleury Filho, e do sócio-diretor da Schwartzman & Associados Consultoria Econômica, Alexandre Schwartzman, que ministrou a palestra “Perspectivas Econômicas para o Brasil”, abordando o cenário econômico e político atual do país e para 2015 (confira matéria a seguir).

Durante o encontro, foram apresentados temas de interesse dos associados, entre os quais a Lei 12.977, de 20/05/2014, que trata da desmontagem de veículos, vendas diretas, Correspondente no País, Lei anticorrupção, sistema de consórcio, Programa de Renovação de Frota, entre outros temas. “Estamos trabalhando com afinco nas ações fundamentais para o nosso segmento, sempre atentos e envolvidos diretamente nos pleitos junto ao Governo e entidades de interesse. E ressaltamos a importância da Proposta do Programa Nacional de Renovação de Frota, pleito da Fenabreve que, até o final de novembro, deverá ser aprovado e, inicialmente, atenderá o setor de caminhões”, comentou Flavio Meneghetti.

Na ocasião, também foi abordada a decisão do STF – Supremo Tribunal Federal, declarando a inconstitucionalidade da regra que determina a incidência de IPI sobre os descontos incondicionais e bonificações concedidas nas operações de venda de mercadorias, além do sucesso do 24º Congresso e ExpoFenabreve, que reuniu 3,9 mil pessoas, nos dias 13 e 14 de agosto, em Curitiba/PR e as eleições para o triênio 2014-2017 da Fenabreve e Fenacodiv.



Foram anunciados, ainda, durante a reunião, os novos presidentes eleitos para o triênio 2014-2017 dos Sincodiv Bahia e Espírito Santo, Raimundo Valeriano (reeleito) e Augusto Giubert, respectivamente. Também foi apresentado o novo presidente da ABRAC – Associação Brasileira dos Concessionários Chevrolet, Jorge Ibrahim Khalil, que comandará a entidade no triênio 2014-2017.

Alexandre Schwartzman fala sobre os rumos da economia

O sócio-diretor da Schwartzman & Associados Consultoria Econômica, voltado para assuntos macroeconômicos, Alexandre Schwartzman, ministrou palestra de encerramento na reunião dos Conselhos Deliberativo, Diretor e Regionais da Fenabreve. Com o tema “Perspectivas Econômicas para o Brasil”, Schwartzman falou do atual momento político e econômico do Brasil e das expectativas para 2015.

O consultor comentou sobre o desempenho da economia nos últimos anos, informando que “nos últimos 4 anos, a nossa economia está andando muito devagar e não é por causa de fatores externos. Este fenômeno é local e evidencia uma forte desaceleração do crescimento no país. A tendência de crescimento vem perdendo fôlego”, cita.

“A Desaceleração recente, ao contrário da observada em 2008/2009, não parece ser cíclica, nem resultado de forças externas, mas sim convergência à (baixa) capacidade potencial de crescimento da economia”, ressaltou.

Em relação à projeção da inflação, de 6,3% para este ano e de 5,8% para 2015, bastante acima da meta, que é de 4,5%, as expectativas para a economia do Brasil não são muito positivas para o próximo ano e início de 2016. “Com o cenário de inflação mais alta em 2014, teremos impacto em todos os setores, como o consumidor endividado, aumento de preços (como o da gasolina e energia elétrica) e desvalorização do câmbio. A expectativa é de uma inflação de 2%, com tendência de subir a partir do final do primeiro trimestre de 2015”, comenta Schwartzman.

Schwartzman afirma que o déficit do Brasil em relação ao mundo é crescente e só está estabilizado porque o País parou de crescer, caracterizando que alguma coisa está errada. “Temos o agravante dos gastos com o setor público que a cada dia aumenta”, finaliza.



Sócio-diretor da Schwartzman & Associados Consultoria Econômica, voltado para assuntos macroeconômicos, Alexandre Schwartzman

Agenda

28º Salão Internacional do Automóvel de São Paulo

O presidente executivo da Fenabrave, Alarico Assumpção Jr., participou, no dia 30 de outubro, no Pavilhão de Exposições do Anhembi, na capital paulista, da cerimônia de abertura oficial do 28º Salão Internacional do Automóvel de São Paulo.

Além de Assumpção Jr., também participaram da solenidade Luiz Moan, presidente da Anfavea – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, Marcel Visconde, presidente da Abeifa – Associação Brasileira das Empresas Importadoras e Fabricantes de Veículos Automotores, Geraldo Alckmin, governador do Estado de São Paulo, Fernando Haddad, prefeito da Cidade de São Paulo, Gilberto Occhi, Ministro da Cidades, Mauro Borges, Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (representando a presidente Dilma Rousseff) e também Juan Pablo De Vera, presidente da Reed Exhibitions Alcantara Machado, organizadora do evento.

O governador de São Paulo destacou a importância do setor automotivo, citando que é um dos que mais geram empregos. “A indústria automobilística tem importância social e econômica, e traz a vanguarda da ciência, da energia limpa. Nosso estado contribui com isso, porque cobra 12% de ICMS no etanol – que gera menor emissão de poluentes – enquanto no resto do Brasil a taxa é 25%”. O governador também comentou que o estado está fazendo sua parte com relação à infraestrutura como, por exemplo, o Rodoanel, que está em vias de ser concluído. Além disso, Geraldo Alckmin destacou a ampliação das rodovias dos Bandeirantes, Ayrton Senna e Imigrantes.

Luiz Moan citou, em seu discurso, que a cadeia automobilística é parte importante da mobilidade urbana. “Estamos muito orgulhosos de fazer parte deste evento, pois este é o 1º Salão do Automóvel, após a implantação do regime automotivo, o Inovar-Auto. Estamos cada vez mais em busca de melhorias para o setor, pois queremos nos destacar no mercado e temos que nos empenhar para subirmos no ranking mundial”.

O prefeito Fernando Haddad fez referência ao potencial turístico que o Salão do Automóvel explora, principalmente neste ano, quando o evento acontece dias antes da etapa brasileira da Fórmula 1. “São Paulo é o primeiro destino turístico do Brasil, e caminha para ser o principal da América Latina. Juntos, os dois eventos devem reunir 250 mil visitantes e gerar cerca de R\$ 450 milhões para a cidade”, comemorou.

O 28º Salão Internacional de São Paulo esteve aberto ao público entre os dias 30 de outubro e 9 de novembro e, segundo a organização, 750 mil visitantes passaram pela Feira.

AMDA Automotive Forum 2014

O presidente do Conselho Deliberativo e Diretor da Fenabrave, Flavio Meneghetti, representou a entidade no ‘AMDA Automotive Forum 2014’, que aconteceu em 22 de outubro, em Santa Fé, cidade do México. O evento foi promovido pela Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA).



Segundo a entidade, o Fórum foi uma oportunidade para apresentar as demandas do setor, realizar a troca de ideias entre especialistas de renome, além de reconhecer o trabalho de grandes profissionais na Distribuição Automotiva mexicana.

Chery inaugura fábrica

No dia 28 de agosto, o presidente executivo da Fenabrave, Alarico Assumpção Jr., participou da inauguração da primeira fábrica da montadora Chery, no Brasil, na cidade de Jacareí, interior de São Paulo. A Marca investiu cerca de US\$ 400 milhões na unidade do Vale do Paraíba, e a nova planta terá capacidade para produzir, anualmente, até 150 mil unidades.



Cerimônia de abertura oficial do 28º Salão Internacional do Automóvel de São Paulo.



Agenda

13º Congresso Brasileiro do Agronegócio

A ABAG (Associação Brasileira do Agronegócio) promoveu, no dia 4 de agosto, em São Paulo, o 13º Congresso Brasileiro do Agronegócio.

O evento reuniu, aproximadamente, 800 pessoas, e teve uma série de propostas para o agronegócio tendo, como tema principal, a 'Valorização e Protagonismo'. O encontro contou com a presença do governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, além de diversas autoridades federais e estaduais, assim como das principais lideranças do setor.

A Fenabreve esteve representada por Paulo de Tarso Costabeber, vice-presidente da Fenabreve para o setor de implementos rodoviários e máquinas agrícolas.

ABRAC elege novo Conselho Diretivo

A ABRAC - Associação Brasileira de Concessionárias Chevrolet realizou, em 31 de julho, a eleição da nova diretoria para o triênio 2014/2017. Jorge Ibrahim Khalil, da Capricho Veículos, São José dos Campos (SP), foi eleito novo presidente do Conselho Deliberativo, e Décio Farah, superintendente executivo e Cláudio Fujitaro Nagao, diretor administrativo, o acompanham na nova diretoria.



Jorge Ibrahim Khalil

Disal Consórcio recebe prêmio Top Marketing ADVB

A Disal Administradora de Consórcios recebeu, no dia 2 de setembro, em São Paulo, o prêmio Top Marketing ADVB 2014, promovido anualmente pela ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil). O case premiado foi "O Trade Marketing como ferramenta chave no sucesso de vendas de consórcio". O presidente executivo da Fenabreve, Alarico Assumpção Jr., prestigiou a premiação.

Logística em foco

O Ministério dos Transportes, realizou, no dia 30 de julho, no Rio de Janeiro, evento para o lançamento do projeto "Metodologia para Implementação de Centros de Integração Logística - CIL", que tem por objetivo subsidiar as políticas voltadas à promoção de intermodalidade e multimodalidade no transporte de cargas no Brasil, indicando oportunidades e prioridades que contribuam para a implantação dessas estruturas. A Fenabreve esteve representada por Teodoro da Silva, vice-presidente da entidade.



Marcelo Franciulli e Alarico Assumpção Jr. participaram do IAA 2013 em Hannover, Alemanha.

IAA - Veículos Comerciais 2014

O presidente executivo da Fenabreve, Alarico Assumpção Jr., e o diretor de operações da entidade, Marcelo Franciulli, participaram do IAA - Veículos Comerciais 2014, que aconteceu entre os dias 25 de setembro e 2 de outubro, em Hannover, na Alemanha.

O Salão de Hannover, como é conhecido, é a principal feira de mobilidade, transporte e logística do mundo, além de ser um ponto de encontro para todos aqueles que estão envolvidos com veículos comerciais. O evento recebe praticamente toda a indústria de fornecedores, juntamente com os fabricantes de veículos.

2º Fórum IQA da Qualidade Automotiva

O diretor de Relações com o Mercado da Fenabreve, Valdner Papa, foi um dos palestrantes do 2º Fórum IQA da Qualidade Automotiva, que aconteceu em 15 de setembro, em São Paulo.

O painel apresentado teve, como tema, 'Em Busca de Padrões da Qualidade Internacionais', que demonstrou a atuação do Concessionário junto ao cliente final e destacou, ainda, a disponibilidade do Inmetro em apoiar as iniciativas, além da contribuição do programa Inovar-Auto - com o sistema de rastreabilidade de autopeças - que já é uma realidade, desde 1º de outubro.



Reunião no Sincodiv/Fenabreve - RS

No dia 7 de outubro, o Sincodiv/Regional Fenabreve, do Rio Grande do Sul, realizou uma reunião-almoço, que contou com a participação do presidente executivo da Fenabreve Nacional, Alarico Assumpção Jr.

Na oportunidade, Alarico falou sobre as perspectivas de mercado projetadas pela entidade e sobre os resultados do 24º Congresso & ExpoFenabreve, para a diretoria regional, conselheiros e convidados. "Com mais de 3,9 mil participantes, provavelmente, esta edição do evento foi a melhor da história", destacou Jr.



Perspectivas 2015 - Autodata

O Presidente dos Conselhos Deliberativo e Diretor da Fenabreve, Flavio Meneghetti participou do Congresso Autodata Perspectivas 2015, realizado no dia 15 de outubro, na Fecomércio, em São Paulo. Meneghetti, integrou o painel 'Análise da Autodata', que foi conduzido por S. Stéfani, diretor da editora, e contou a participação de Gilson de Oliveira Carvalho, vice-presidente da ANEF - Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras. O crédito para financiamentos e a lei da retomada de veículos inadimplentes foram as principais pautas abordadas no painel.

ABIMAQ realiza Seminário

A Câmara Setorial de Máquinas e Implementos Agrícolas – CSMIA, da ABIMAQ- Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos realizou, no dia 10 de outubro, na sede da entidade, em São Paulo, a 14ª Edição do Seminário de Planejamento Estratégico Empresarial.

O diretor de Operações da Fenabreve, Marcelo Franciulli, representou a entidade no evento.

Prêmio Top do Transporte 2014

No dia 9 de outubro, em São Paulo, o vice-presidente da Fenabreve, Teodoro da Silva, foi convidado pela Editora Frota e pela editora Logweb, para participar do Prêmio 'Top do Transporte 2014'. Na oportunidade, Teodoro entregou o prêmio para as três melhores empresas transportadoras, escolhidas pela indústria de metalurgia e siderurgia: Transpérrola, TW Transportes e Alfa Transportes, que foram contempladas na primeira, segunda e terceira colocação, respectivamente.

O objetivo do prêmio é o de identificar empresas do transporte rodoviário de cargas que tenham o mérito reconhecido pelo próprio mercado, por meio de votos computados pelas empresas contratantes em 14 diferentes setores pesquisados. A grande vencedora, com a preferência nacional, foi a transportadora TNT Mercúrio.

IQA inaugura laboratório de análises químicas

O IQA - Instituto da Qualidade Automotiva inaugurou, dia 8 de setembro, em Sorocaba- São Paulo, o primeiro laboratório do instituto, nas dependências do Parque Tecnológico de Sorocaba (PTS). O espaço foi o desenvolvido com objetivo de realizar ensaios para certificação e homologação de produtos, desenvolvimento de tecnologia, inovação e apoio a empresa. O diretor de Operações da Fenabreve, Marcelo Franciulli, participou do evento de inauguração.





Agenda

Fenabreve Santa Catarina realiza 7º Congresso

A Fenabreve Regional de Santa Catarina promoveu, nos dias 22 e 23 de outubro, em Jaraguá do Sul, a 7ª edição de seu Congresso Estadual. Este ano, o tema do evento foi “Liderança e Inovação” e, nas palestras, foi debatida a realidade do mercado de veículos automotores, além das novas ferramentas de gestão e estratégias importantes para este mercado.

Com programação rica em conteúdo de palestras, o evento contou, ainda, com feira de negócios. “O Congresso foi um grande sucesso, pois trouxemos novas ferramentas para aplicar ao nosso mercado. Todas as palestras tiveram conteúdo de alto nível. Destacamos a participação do jornalista político Moacir Pereira, além das palestras que abordaram a corrupção do País e a mobilidade urbana. Tivemos, ainda, a presença de autoridades e profissionais vindos de todo o Brasil. Tenho muito orgulho de estar à frente desta entidade, que conta com uma equipe fantástica e que, por meio deste evento, conseguiu contribuir para que os Concessionários tenham conhecimento técnico, esperança e fé”, enfatizou o diretor geral da Fenabreve-SC, Ademir Saorin.

O presidente executivo da Fenabreve, Alarico Assumpção Jr., prestigiou o evento. Além dele, participaram a gerente de treinamento da Universidade de Fenabreve, Beatriz Rocha e o responsável pela área de Inteligência de Mercado da Federação, Edson Zanetti.

O Congresso contou com um jantar especial e a divulgação dos vencedores do 3º Prêmio Fenabreve-SC de Jornalismo que, neste ano, abordou o tema “Trânsito: Atitudes que fazem a diferença”. “Este projeto só se tornou realidade com o apoio dos



nossos patrocinadores, que vêm confirmando sua participação ano após ano, como o Banco Itaú, a Honda, a Dicave Volvo e a Ambientec. O apoio institucional da ADJORI, Conselho Estadual de Educação e do Sinepe-SC foi fundamental para o sucesso desta iniciativa”, comemora o diretor executivo da Fenabreve-SC, André Andreazza. Entre mais de 150 trabalhos inscritos, 18 foram selecionados entre os finalistas. Destes, três jornalistas, um acadêmico de jornalismo e um estudante de escola de Santa Catarina foram os vencedores da terceira edição do Prêmio Fenabreve-SC de Jornalismo.

OS VENCEDORES

Categoria Acadêmico	Dener Alano da Costa UFSC - Florianópolis
----------------------------	---

Prêmio: vale viagem de R\$ 2.000,00

Categoria Texto	Julia Dourado Jornal Metas - Gaspar
------------------------	---

Prêmio: vale viagem de R\$ 2.000,00

Categoria Audiovisual	Talita Rosa RBSTV - Florianópolis
------------------------------	---

Prêmio: vale viagem de R\$ 2.000,00

Categoria Especial	Flávia Jordão Ric Record - Itajaí
---------------------------	---

Prêmio: 1 moto Honda 0km

Categoria Repórter por um dia	Gabriele Oliveira de Sá Correia Pinto
--------------------------------------	---

Prêmio: um automóvel 0 km para a escola na qual o vencedor estiver matriculado; seis tablets para os seis finalistas de cada região do estado; um cheque de R\$ 2.000,00 para o vencedor e um notebook para o professor responsável pela inscrição do vencedor.



O presidente executivo da Fenabreve, Alarico Assumpção Jr., entrega prêmio durante o evento.



Ana Lucia Vidigal
Lopes da Silva

Os equívocos das leis

O Concessionário de veículo e as entidades representativas do segmento devem ficar atentos ao crescente surgimento de leis, por todo o País, que criam novas obrigações e ônus à atividade de comercialização de veículos.

Temos visto, com certa periodicidade, tanto na esfera federal quanto nas estaduais e municipais, novas leis que são propostas, votadas, aprovadas e sancionadas, que influenciam diretamente o dia-a-dia do negócio de revenda de veículos novos.

Com efeito, o setor automotivo, que está em evidência principalmente pela sua importância econômica, vem atraindo para si um novo olhar e, com isso, novas regulamentações.

No entanto, muitas dessas novas normas são promulgadas sem que o setor de distribuição de veículos tenha sido previamente ouvido e sem que os legisladores conheçam com profundidade as especificidades do setor, gerando assim normas - jurídica e socialmente - equivocadas.

Exemplo disso, são leis municipais que vêm sendo replicadas por diversos Municípios brasileiros que, sob o pseudo argumento de defesa do meio-ambiente e suposto controle de poluição atmosférica, vem exigindo que os comerciantes de veículos novos efetuem o plantio de uma árvore para cada veículo vendido, sob pena de multa pecuniária pelo descumprimento.

Ora, ao assim estipular, o legislador acaba por criar obrigações que fogem totalmente ao objeto social do distribuidor de veículos, além de acarretar evidente aumento de custo ao negócio de distribuição. Ademais, além de outros fundamentos legais existentes para se afastar a aplicação dessas leis, verifica-se que elas ferem o princípio constitucional de igualdade, já que atribui apenas a alguns dos distribuidores de veículos (aqueles que estiverem instalados no Município que promulgar tal norma) tal obrigação de plantio de árvores, causando disparidade e diferença de tratamento entre os integrantes do setor, e, também, entre eles e os comerciantes de outros produtos, que também tenham, supostamente, potencial poluidor.

Aponta-se, ainda, como exemplo de equívoco legislativo que atinge o setor da distribuição de veículos, a Lei do Estado de Pernambuco nº 15.304/14, que impõe às montadoras e às

importadoras de veículos que atuam naquele Estado, a obrigação de disponibilizar, por meio das concessionárias, carro reserva ao cliente no caso do reparo de veículo coberto pela garantia não ocorrer no prazo de 15 (quinze) dias por falta de peças originais ou por qualquer outra impossibilidade de realização do serviço.

Ora, tal imposição legal altera e reduz o prazo para reparo do bem previsto no Código de Defesa do Consumidor, além de gerar novo ônus ao segmento, que é a obrigatoriedade de disponibilização de carro reserva.

Nessa mesma linha de leis equivocadas que interferem no negócio de distribuição de veículos, ressalta-se a Lei do Estado da Paraíba nº 10.276/14, que obriga o Concessionário a informar ao adquirente de veículo novo as eventuais alterações que venham a ocorrer nos modelos de veículos vendidos, nos 120 dias seguintes à venda.

Não atentou a lei que o Concessionário não é o fabricante de veículos, sendo, ao contrário, empresa distinta, inclusive no que tange ao seu objeto social, e, portanto, não tem qualquer ingerência no desenvolvimento tecnológico, nos projetos de engenharia dos veículos e tampouco nas estratégias de marketing, sendo que, muitas vezes, sequer tem conhecimento de que haverá alguma alteração no modelo que está à venda no mercado.

Muitos outros exemplos podem ser dados como a Lei Paulista 15.297/14 que, desrespeitando a competência constitucionalmente definida como privativa da União, criou regras e condições para o exercício da profissão de mecânicos.

Assim, diante de tantas inovações legislativas que acarretam novas obrigações e ônus ao dia-a-dia da atividade, devem os Concessionários e as entidades representativas do segmento ficar atentos para não ser imputada ao distribuidor qualquer penalidade e, sempre que entenderem pertinente, buscar guarida perante o Poder Judiciário, visando obstar as exigências instituídas por leis equivocadas. ■



ENTREVISTA

Flavio Meneghetti
Presidente da Fenabrave

***Unidos na
mesma direção!***

Quando assumiu a gestão da Fenabrave, para o triênio 2012-2014, Flavio Meneghetti sabia que teria muitos desafios pela frente. Porém, Flavio, nascido em Cândido Mota, interior de São Paulo, buscou unir a força da Categoria Econômica da Distribuição Automotiva para nortear os trabalhos da entidade ao longo de sua gestão.

Assim, como Concessionário, que consolidou sua carreira na cidade de Londrina-PR, onde foi co-fundador do Grupo Marajó, representante da marca Fiat, num evento histórico, reuniu todas as lideranças da Fenabrave para traçar o planejamento estratégico de seu mandato, e assim construir uma gestão participativa para que o setor fosse ainda mais forte.

De acordo com Meneghetti, com a participação e o comprometimento de todos, seria possível enfrentar os desafios e dar continuidade ao desenvolvimento dos segmentos representados pela entidade. “Unidos, na mesma direção!”, passou a ser o slogan da Fenabrave. “Modernizamos a logomarca da entidade e criamos esse slogan como parte de nosso compromisso maior, o de estarmos unidos, trabalhando em prol do fortalecimento de TODOS os distribuidores”, diz Meneghetti.

A ampliação de programas educacionais, como a TV e Universidade Fenabrave, que criou novo conceito de TV interativa, a consolidação do Grupo dos 20, com a formação de mais grupos de trabalho, a representatividade junto ao Governo, que trouxe benefícios e visibilidade ao setor, a maior proximidade com a indústria, com as entidades congêneres e com lideranças setoriais, fizeram da Fenabrave uma entidade mais forte, unida e, principalmente, mais ouvida em diversas áreas da economia e do governo.

Ao fim de sua gestão Flavio Meneghetti faz um balanço dos principais desafios enfrentados ao longo dos últimos três anos, e se sente orgulhoso por ter contribuído com parte da história da Fenabrave. “Espero ter ajudado a colocar mais tijolos nessa edificação maravilhosa chamada Setor da Distribuição Automotiva. E, se posso deixar alguma mensagem, além do trabalho realizado nos três anos dedicados à Fenabrave, faço apenas para agradecer o apoio que recebi, tanto dos meus pares de entidade e do setor, da competente equipe de colaboradores e assessores que me acompanhou, assim como dos meus familiares”, conclui.

Confira a seguir, a entrevista que ele concedeu à Revista Dealer.

Revista Dealer – *Quais foram os principais desafios que o senhor encontrou ao longo de sua gestão na Fenabrave?*

Flavio Meneghetti – O maior desafio foi aumentar o grau de participação das Associações de Marca nas decisões de relevância da categoria da Distribuição de Veículos, assim como o nível de compromisso e comprometimento com a Fenabrave.

A partir do workshop que promovemos em fevereiro de 2012, contando com mais de 90 participantes/lideranças, atualizamos e reescrevemos a Missão e os Valores da Fenabrave.

Repensamos, a partir das condições criadas pelas gestões anteriores, desde a nossa logomarca até a definição de um novo organograma, redefinindo as áreas operacionais e a distribuição de responsabilidades, permitindo, assim, o chamado “empowerment” dos gestores.

Tomaria muito tempo listar aqui todos os desafios que enfrentamos nesses últimos três anos, mas posso garantir que todos foram conduzidos a partir de uma administração participativa e conforme um planejamento estratégico consensual, comprometido e estabelecido entre a Fenabrave e as lideranças do setor, de cada segmento.

Foi essa espinha dorsal que nos conduziu ao longo do caminho e que nos fez agir, incansavelmente, em relação a assuntos como vendas diretas, defesa da Lei Renato Ferrari, Programa de Renovação da Frota, modernização da Lei de recuperação de veículos inadimplentes, tratativas com governo e entidades congêneres, demandas de incentivo ao nosso mercado e importante foco no oferecimento de maior conteúdo para o aprimoramento profissional de nossas redes, entre outros.

Revista Dealer – *Quais foram os resultados alcançados com a administração participativa?*

Flavio Meneghetti – Aumentamos a coparticipação na representação dos vários segmentos automotivos, incentivando forte participação de todos, em questões econômicas, administrativas, financeiras e políticas, além das fiscais.

Representantes de cada segmento estiveram presentes em todas as negociações governamentais relevantes.

Aumentamos a visibilidade da Federação perante a imprensa, o grande público e em todos os níveis da administração pública. Assim, fortalecemos nossa representatividade junto ao governo, estreitando relacionamento, também, com a Anfavea, Febraban e outras entidades correlatas ao setor para que pudéssemos avançar em projetos e pleitos comuns do setor, como foi o caso do Programa de Renovação da Frota, prestes a ser aprovado, conforme prometido pelo ministro Mauro Borges, do MDIC. Da mesma forma, investimos e intensificamos os resultados de ações pontuais da Fenabrave, com foco empresarial importante para o aprimoramento da gestão das Redes, como a evolução da Universidade e TV Fenabrave, do Grupo dos 20, da área de comunicação e imprensa, do Congresso & ExpoFenabrave, entre outros.

Dando continuidade ao trabalho iniciado por Sergio Reze, buscamos intensificar a somatória de experiências e de relacio-

“Tivemos uma grande vitória com a MP 651, já aprovada na Câmara e no Senado, e sancionada recentemente pela Presidente Dilma para que possamos já contar com este marco regulatório que deverá aumentar, em até 20%, o nível de aprovação dos contratos de crédito.”

namento dos líderes das Associações de Marca para fortalecer ainda mais nossa Federação.

Modernizamos e ampliamos nossos meios de comunicação com os nossos públicos interno e externo, revitalizando o portal da entidade e sua base de informações para as Redes de Concessionárias. Reformulamos nosso estatuto, adequando-o à época atual, com claras definições dos papéis e responsabilidades das várias áreas, departamentos e cargos da Federação, do Conselho Deliberativo e Diretoria Executiva.

Interiorizamos a imagem da Fenabrave organizando, fora de São Paulo, reuniões do Conselho Diretor juntamente com os Conselhos Regionais e Sincodiv's. Realizamos periódicas reuniões de “Tomada de Pulso” com os presidentes e executivos das Associações de Marca, visando atualizar as agendas e promovendo a integração entre os líderes, tornando-se este um fórum extra-oficial para a troca de experiências e informação. Também promovemos a alternância do Congresso & ExpoFenabrave que, em sua última edição, ocorreu na cidade de Curitiba-PR.

Nossas coletivas de imprensa passaram a ter ativa participação das principais áreas da Federação, inclusive a econômica.

Fortalecemos nossa infraestrutura operacional e fizemos uma reforma nas instalações, promovendo melhor adequação do layout da nossa sede, valorizando nosso patrimônio imobiliário e oferecendo melhores condições de trabalho a todos, possibilitando e incentivando maior participação dos nossos colaboradores na condução do dia a dia da entidade. Enfim, buscamos olhar para dentro e para fora da nossa “caixa”.

Revista Dealer – Quais os principais destaques de relacionamento com públicos externos, principalmente com o Governo?

Flavio Meneghetti – Promovemos uma intensa participação no Congresso Nacional, por meio de audiências públicas do Senado e reuniões com a Procuradoria Geral da República, Casa Civil e Câmara dos Deputados, principalmente, defendendo a Lei 6.729. Juntamente com a Anfavea, tivemos reuniões com MDIC e Ministério da Fazenda, que resultaram na desoneração temporária do IPI.

Nossa participação foi determinante, ainda, para gerar vontade política para levar adiante o Programa de Renovação da Frota, juntamente com o grupo de coalizão, dos vários segmentos industriais

e sindicais envolvidos, retomado a partir da nossa articulação política com a Senadora Kátia Abreu, por meio de quem obtivemos o apoio da Presidente Dilma Rousseff, da Casa Civil, MDIC e o incentivo irrestrito do BNDES.

Com a Anfavea, procuramos criar uma agenda positiva e propositiva em relação a pontos fundamentais, como Vendas Diretas, ações conjuntas em âmbito Estadual e Federal, assim como junto ao Banco Central na defesa de interesses comuns. Com outras entidades, como a FENSEG, demos os primeiros passos na difícil tarefa de mudar nossa relação com o mercado segurador que, atualmente, é de “perde-perde”. Num esforço hercúleo, estamos trabalhando para que essa relação se transforme em “ganha-ganha”.

Junto à FEBRABAN, a Fenabrave teve papel relevante para gerar, novamente, vontade política para que fossem modernizados os instrumentos que oferecem segurança jurídica para os bancos assumirem maior risco de crédito, hoje, uma forte realidade que restringe nossas vendas. Nesse sentido, tivemos uma grande vitória com a MP 651, já aprovada na Câmara e no Senado, e sancionada recentemente pela Presidente Dilma para que possamos já contar com este marco regulatório que deverá aumentar, em até 20%, o nível de aprovação dos contratos de crédito. Isso deverá significar um incremento de mais de 30 mil veículos financiados e comercializados ao mês, resultando em mais de 300 mil por ano. Esta, sem dúvida, é a melhor notícia que o nosso setor poderia receber diante de um cenário de dificuldades como o que estamos e estaremos enfrentando, provavelmente, até 2016, sem implicar em nenhuma desoneração fiscal ao Governo.

Revista Dealer – Durante a formatação do Planejamento Estratégico, a Fenabrave criou Comissões de Trabalho para tratar de assuntos estratégicos da Federação. Como foi a atuação destas Comissões?

Flavio Meneghetti – Primeiramente, e de acordo com as premissas desta gestão, convidamos nossos vice-presidentes para presidir cada comissão tendo, sempre, um executivo da nossa entidade para operacionalizar cada projeto e ação proposta. Quando delegamos autonomia com responsabilidade, diante de objetivos claros e consensuais, os resultados só podem ser positivos, como foram em cada comissão criada, claro que, sempre, conforme as possibilidades de cada tema. O resultado é que todas avançaram, deixando um legado positivo para o futuro.



Revista Dealer – *Quais foram as principais conquistas durante esta gestão?*

Flavio Meneghetti – Como já comentado, no âmbito da representatividade política, sem dúvida, atingimos um patamar mais elevado de penetração junto aos governos e entidades congêneres. Evoluímos nesses relacionamentos e hoje o setor da distribuição automotiva é cada vez mais ouvido. Demonstramos a importância do setor da distribuição para a geração de riquezas para o país, contribuindo, significativamente, com o PIB e com a geração de empregos e arrecadação de impostos. Por essa visibilidade conquistada, pudemos gerar vontade política de nossos governantes, tanto no sentido de medidas de incentivo para o setor como para projetos como é o caso do Programa de Renovação da Frota, agilidade na retomada de veículos inadimplentes para alavancar os financiamentos, entre outros assuntos, como a defesa da Lei Renato Ferrari, que sofreu vários ataques nos últimos anos, mas que conseguimos mostrar que não apenas protege como fundamenta e fortalece o sistema de distribuição de veículos no país.

Do lado empresarial, buscamos conscientizar as Redes sobre as mudanças necessárias de gestão, dando maior atenção às áreas de serviços e peças, buscando maior absorção dos custos, fortalecimento do F&I e outros agregados, bem como maior atenção e foco no RH e na geração de caixa.

Para isso, por meio da Universidade e TV Fenabrave, Grupo dos 20 e do conteúdo temático dos Congressos que promovemos anualmente, temos oferecido ferramentas para tornar as equipes das concessionárias mais eficientes e os negócios mais rentáveis, ajustando nossas estruturas dentro do cenário econômico e setorial.

A área de comunicação foi muito utilizada nesse sentido, pois ganhamos e demos visibilidade ao nosso setor e às ações promovidas pela entidade.

Revista Dealer – *Na sua opinião, o papel das Associações de Marca foi fundamental para a sua gestão?*

Flavio Meneghetti – As Associações de Marca são, em síntese, a razão da existência da Fenabrave e, portanto, depende delas, também, o desenvolvimento das ações da Federação. A base desta gestão esteve pautada no COMPROMETIMENTO mútuo. Sem apoio das Associações, as ações não reverberariam como devem e, assim, não atingiríamos resultados esperados. Cada ação deve ser consensual e seus resultados devem chegar à ponta, no caso, em cada Concessionário, e, para isso, a Fenabrave conta com a atuação das Associações de Marca. Afinal, sem o apoio e participação dos pares, como atingir objetivos comuns?

Revista Dealer – *O mercado oscilou bastante entre 2012 e 2014, passando por períodos de grandes altas, assim como momentos de vendas em baixa. De que forma o senhor acredita que o mercado vai se comportar a partir de 2015?*

Flavio Meneghetti – Independente das particularidades de cada nação, o Brasil passa, hoje, por momentos já vividos por países mais maduros setorialmente, como é o caso dos Estados Unidos. Lá, os Concessionários passaram por uma forte crise, em 2008/2009, se reestruturaram diante de uma nova realidade econômica e, quando o mercado voltou a crescer, estavam mais preparados para alavancar sua rentabilidade. O modelo adotado lá pode e deve ser considerado aqui, o que pressupõe uma mudança de comportamento, onde teremos menores volumes de vendas, margens cada vez mais apertadas nos veículos novos, mas podemos trabalhar e ganhar mais e melhor com usados, pós-vendas, peças e seguros, além de termos estruturas enxutas e produtivas. Para isso, é preciso investir, permanentemente, no treinamento de nossas equipes, assim como aprimorar o RH das concessionárias, reduzindo o turn over. Ajustes serão necessários, claro, mas podemos sair deles fortalecidos. O Brasil deve enfrentar um crescimento econômico possivelmente fraco em 2015/2016. Ajustes, por parte do governo, deverão ser feitos, certamente, mas devemos estar preparados, capacitados e capitalizados para que possamos enfrentar, sobreviver e crescer diante de qualquer cenário ou adversidade. Nesse sentido, a inovação e uma parceria verdadeira entre as redes e suas montadoras serão os caminhos para avançarmos.

Revista Dealer – *Foi percebida maior aproximação da entidade com o Governo. Quais são os benefícios, na sua visão, para as Redes representadas pela Federação?*

Flavio Meneghetti – O maior benefício é que ganhamos voz, passamos a ser, de fato e cada vez mais, a Voz do Setor da Distribuição de Veículos no Brasil, assim como é a NADA nos Estados Unidos. Mostramos o nosso valor e importância para o País e passamos a ser consultados, a ser recebidos e a fazer parte dos setores mais importantes para a economia nacional. Isso me faz lembrar, novamente, do célebre pensamento do Concessionário Claudio Pacheco que, há mais de 50 anos, teria dito sobre o nosso setor que “se o elefante soubesse a força que tem, seria dono do circo”. Na evolução dos tempos, não pretendemos ser donos, mas, sim, parceiros e, como tal, respeitados por todos os elos que envolvem o nosso setor.

Revista Dealer – *O número de Associações de Marca filiadas à Fenabrave cresceu nos últimos anos. Acredita que a Rede está ampliando o espírito associativo?*

Flavio Meneghetti – Sim. Novas marcas entraram no mercado e tiveram, como as demais, necessidade de se estruturar e de ser amparadas, política e empresarialmente, pela Fenabrave. A ampliação da nossa base de associados é a prova da importância da Federação para o setor.

Porém, nosso principal e permanente desafio é ter consciência, sempre presente, que a Fenabrave é o foro dos interesses maiores das Associações de Marca, e a intensa participação e comprometimento de todas, com as causas federativas, são fundamentais para obtermos resultados para o nosso setor.

O importante é preservar o espírito associativo, pensando na evolução constante que é possível com a união da categoria, tanto em momentos de bonança como de desafios.

Revista Dealer – *A Fenabrave intensificou, também em sua gestão, o relacionamento com entidades congêneres tanto no Brasil como no exterior. Quais foram os benefícios para os Concessionários brasileiros?*

Flavio Meneghetti – O aprendizado é o maior legado deste estreitamento. Não apenas mantivemos, como ampliamos nosso relacionamento com entidades nacionais e internacionais, trocando dados e informações, promovendo projetos conjuntos e, com isso, fortalecendo a todos. Hoje, a Fenabrave é bastante reconhecida nos fóruns internacionais, sendo respeitada como formadora de opinião no setor.



Revista Dealer – *O slogan da Fenabrave, criado logo no início da gestão, “Unidos na mesma direção!”, refletiu a forma pela qual a entidade trabalharia neste triênio. O senhor acredita que chegamos na direção imaginada?*

Flavio Meneghetti – Modernizamos a logomarca da Fenabrave e criamos esse slogan como parte de nosso compromisso maior, o de estarmos unidos, caminhando na mesma direção, da superação de desafios e da conquista do desenvolvimento continuado para todos os segmentos envolvidos e representados pela Fenabrave. Estar em constante movimento, de forma moderna e inovadora, faz parte dos valores que estão, simbolicamente, representados na nova logomarca e slogan. A busca pela união é contínua como o contorno de uma roda.

Revista Dealer – *Muitas ameaças à Lei Ferrari, que regulamenta o setor da distribuição, aconteceram nos últimos anos. De que forma a Fenabrave agiu para que estas ameaças não atingissem o setor?*

Flavio Meneghetti – Criamos uma comissão de Relações Institucionais e de defesa da Lei 6.729, que atuou fortemente. Atuamos em sua defesa e por sua preservação pois, comprovadamente, nenhum mal causa ao consumidor ou ao país mas que, ao contrário, regulamenta uma atividade de importância fundamental, atribuindo e definindo responsabilidades, direitos e deveres tanto a distribuidores como para fabricantes de veículos e consumidores, de forma transparente e pautada no respeito mútuo dos entes envolvidos.

“A base desta gestão esteve pautada no COMPROMETIMENTO mútuo. Sem apoio das Associações, as ações não reverberariam como devem e, assim, não atingiríamos resultados esperados.”

A Lei deu segurança jurídica para os empresários do setor investirem no negócio, e assim possibilitando, com as montadoras, o crescimento da indústria automotiva no país que, hoje, é a locomotiva da indústria nacional e o 5º maior mercado mundial.

Revista Dealer – O 24º Congresso & ExpoFenabreve atingiu seu recorde de público, com mais de 3,9 mil participantes. Quais motivos levaram a este sucesso e o que o senhor espera para as próximas edições?

Flavio Meneghetti – Acredito que o Congresso & ExpoFenabreve está atingindo sua maturidade diante da percepção tanto das Associações de Marca, dos Concessionários filiados como montadoras e parceiros. A cada ano, notamos que o público vem, aos poucos, crescendo, e que o evento ganha cada vez mais importância no cenário nacional e internacional, sendo reconhecido como o maior da América Latina e o segundo maior do mundo em nosso setor. Temos inovado e atraído mais interessados em participar, tanto das palestras como da feira de negócios. Também primamos pela criatividade, com cerimônias de abertura atraentes e conteúdo de palestras bem focado às necessidades de cada momento e segmento que representamos. Para isso, contamos com a competência de uma equipe que pensa e trabalha neste evento de forma dedicada aos interesses do setor.

Espero que o evento, nos próximos anos, atinja mais e mais nosso público potencial, que é reunir todos os Concessionários e seus principais gestores, assim como outros parceiros que agregam valor ao negócio da distribuição automotiva.

A necessidade de atualização permanente e do fortalecimento e ampliação dos relacionamentos deve estar no foco da decisão de cada Concessionário e Associação de Marca ao definir sua inscrição no evento, assim como espero que todas as montadoras aumentem sua participação nesse evento, que tem forte foco na educação, desenvolvimento e reciclagem dos gestores, o que, sem dúvida, beneficia também, e diretamente, a elas.

O Congresso, assim como a TV Fenabreve, deve ser considerado investimento e não um custo para as concessionárias, pois ambos fazem parte do processo contínuo de treinamento e aprimoramento profissional e de gestão necessários para o desenvolvimento de nossos negócios.

Revista Dealer – A TV e a Universidade Fenabreve se consolidaram como referências em capacitação e treinamento na Rede ao longo dos últimos anos.

Cresceu o número de parcerias com instituições de ensino, mudou com o conceito de TV interativa e conquistou mais alunos. O senhor acredita que este é o caminho para o desenvolvimento empresarial na distribuição automotiva?

Flavio Meneghetti – O futuro pressupõe, como já enfatizei, o treinamento e atualização permanente das equipes das concessionárias, e a Universidade Fenabreve e TV Fenabreve têm exatamente esse direcionamento e compromisso. Seja por meio de cursos presenciais ou a distância, por intermédio de mesas redondas e debates especiais, temos levado informação permanente ao setor, levando em consideração as peculiaridades de cada segmento e os assuntos de maior relevância a serem abordados. Acreditamos, também, que, ao investir na carreira dos profissionais da rede, estaremos colaborando para a redução do turn over em nossas empresas, o que favorecerá a todos. Acompanhando nossa atuação do último triênio, fizemos acordos internacionais, como Harvard e EABS, ou nacionais como com a FGV e outros parceiros educacionais.

Revista Dealer – Qual é a sua mensagem final para sua gestão?

Flavio Meneghetti – Ocupar a presidência da Fenabreve foi, para mim, uma enorme honra, um importante desafio e, acima de tudo, um grande aprendizado. Espero ter ajudado a colocar mais tijolos nessa edificação maravilhosa chamada Setor da Distribuição Automotiva. E, se posso deixar alguma mensagem, além do trabalho realizado nos três anos dedicados à Fenabreve, faço apenas para agradecer o apoio que recebi, tanto dos meus pares de entidade e do setor, da competente equipe de colaboradores e assessores que me acompanhou, assim como dos meus familiares e meus colaboradores de Londrina, que permitiram ausentar-me das minhas empresas durante esses três anos.

Agradeço, ainda, aos amigos que fiz e as amigas que fortaleci, como é o caso do meu velho amigo e companheiro Alarico – que agora assume o desafio de conduzir a Fenabreve e que muito me ajudou neste triênio de intensa parceria.

Mas, além de agradecer, também peço, acima de tudo, a todos os que representam o setor que estejam próximos da Fenabreve e do companheiro Alarico, pois esta Federação trabalha e trabalha muito por todos. E lembrem-se: A Fenabreve pode ter a dimensão que quisermos, pois ela é feita por nós. Assim, desejo que estejamos sempre juntos, na mesma direção!!! ■



O PODER DO, CONSÓRCIO!

O Sistema de Consórcio, que corresponde a 17% das vendas de veículos leves, 26% dos caminhões e mais da metade das vendas de motocicletas no país, tem sido uma importante ferramenta para impulsionar os negócios na distribuição automotiva.



Com mais de 50 anos, o Sistema de Consórcios, mecanismo utilizado para aquisição de bens e serviços, tem sua história e origem muito próximas ao segmento automotivo. Aliás, o sistema nasceu, justamente, da necessidade de um grupo de funcionários do Banco do Brasil que, em 1962, queria comprar veículos novos, porém, com o crédito escasso na época, se cotizou financeiramente e, por meio de um sorteio entre os participantes, todos os meses, um dos membros era escolhido para receber o crédito e comprar o bem pretendido. “As montadoras e as concessionárias se beneficiaram com isso”, comenta o presidente executivo da ABAC – Associação Brasileira das Administradoras de Consórcio, Paulo Rossi.

Hoje, o sistema é responsável por mais de R\$ 41 bilhões em volume de créditos comercializados (entre janeiro e setembro de 2014) destinados ao segmento de veículos automotores, e corresponde a uma boa participação nas vendas. Segundo a ABAC, 17% dos veículos leves emplacados no Brasil, de janeiro a setembro de 2014, foram comercializados por meio de cartas de crédito concedidas no Sistema de Consórcio. Além disso, 26% das vendas de caminhões e 52% das vendas de motocicletas no país, no período, foram realizadas por meio desta forma de aquisição de bens e serviços. “O consórcio é uma ferramenta importante de poupança, programação financeira e planejamento. Por meio do Sistema, o consumidor consegue planejar seus gastos, especialmente para compra de veículos. No caso de caminhões, empresários e frotistas podem programar a renovação de frota”, completa Rossi.

Com grande potencial de negócios para o setor, o consórcio se consolidou no país ao longo dos anos, se transformando em uma ferramenta fundamental para a comercialização de veículos e também para ampliar a rentabilidade das Redes de Concessionários. O pioneiro a adotar esta modalidade de crédito como impulsionador de novos negócios foi o Grupo Primo Rossi, que resolveu investir neste segmento, em 1964, e ganhou notoriedade nacional com a comercialização de cotas e entrega de veículos.

O Consórcio Primo Rossi foi o primeiro, ligado à Rede Volkswagen, a ser aprovado pelo Banco Central, instituição que regulamenta e fiscaliza as práticas adotadas no setor. A partir da aquisição das carteiras do Consórcio Mappin/Mesbla (2000), Consórcio União (RJ, 2004) e do Consórcio Nacional ABC (MG, 2004), o Consórcio Primo Rossi ABC registrou um crescimento acima do mercado e ampliou nacionalmente sua abrangência, entregando mais de 240 mil bens durante sua trajetória no mercado.

Com o surgimento das administradoras, o segmento cresceu a passos largos, fazendo com que empresas ligadas ao setor automotivo investissem no Sistema. “Muitas montadoras e grupos de concessionárias passaram ou a ter as próprias administradoras ou mesmo fizeram parcerias com administradoras existentes para comercializarem seus próprios planos”, explica o presidente executivo da ABAC.

Passado mais de meio século de existência, o Sistema de Consórcios conta, hoje, com 189 administradoras autorizadas a comercializar cotas,



Luciana Precaro,
diretora de vendas e
marketing da Disal
Consórcio.



especialmente de veículos automotores. Deste total, 5,3% estão ligadas a montadoras e 87,8% têm alguma relação com concessionárias, seja por meio de consórcios próprios ou apenas com a comercialização de cotas. “Mais de 90% das cotas comercializadas, ou 5,1 milhões de consorciados, são de veículos automotores. Este montante mostra a força que o Sistema tem nos negócios do segmento”, complementa Rossi.

Ter Concessionários como sócios na administração do consórcio foi a estratégia adotada pela ASSO-BRAV – Associação Brasileira dos Concessionários Volkswagen, em 1988, ao criar a Disal Consórcio. Por meio desta iniciativa, foi possível incrementar os negócios da Rede e ampliar a geração de receita para os 72 sócios que, na época, que acreditaram no futuro do sistema. “Desta forma inteligente, os Concessionários se aproximaram de seus clientes, dando todo o suporte necessário durante a operação e andamento de grupos, além de ampliarem suas receitas com a venda de cotas e conversão nas contemplações”, explica a diretora de vendas e marketing da Disal Consórcio, Luciana Precaro.

Com o passar dos anos, o sistema de consórcio se consolidou, a Disal cresceu, e hoje é a líder nacional entre as administradoras de consórcio de

veículos independentes (que não está vinculada a uma instituição financeira e nem a uma montadora de veículos). Passados 26 anos de sua fundação, a estratégia deu certo e hoje a Disal já conta com 220 sócios (exclusivamente Concessionários Volkswagen) que, por meio de seus 1,8 mil vendedores, comercializa cerca de 8 mil cotas mensalmente. “O consórcio é muito importante para a Rede como gerador de negócios. Os Concessionários entendem isso e investem cada vez mais no segmento”, argumenta Luciana.

Os números mostram a importância do consórcio nas vendas: 21% das entregas de veículos novos, no Brasil, feitas pelos Concessionários VW, são realizadas por meio de carta de crédito da Disal. “Em alguns lugares os Concessionários chegam a 40% de conversão”, diz a diretora da Disal. Com ticket médio de R\$ 38 mil, são quase 2,5 mil contemplações feitas mensalmente, sendo 800 por sorteio e 1,6 mil por lance.

Além de produtos competitivos, e a chancela da Rede Volkswagen, a Disal ainda investe fortemente na estrutura da administração. Suporte na área de vendas, campanhas de marketing e treinamentos constantes fazem parte da estratégia da administradora que atingiu 180 mil clientes ativos este ano, crescendo 6% no acumulado de janeiro a setembro, enquanto o mercado caiu 9% no mesmo período. “Temos módulos de treinamentos presenciais e a distância. Os gestores desta área passam apenas um dia na base, por mês. O restante do tempo eles estão viajando pelo país para ministrar cursos para toda a Rede”, explica Luciana, informando que todos os treinamentos são gratuitos e formatados de acordo com a necessidade dos Concessionários.

A Disal possui um plano estratégico de crescimento para os próximos anos. Segundo Luciana Precaro, será criada uma plataforma de e-commerce para a venda de cotas, além de ampliarem a base de vendas em cerca de 10%, agregando concessionárias de outras marcas, porém, que fazem parte dos grupos econômicos dos atuais sócios. “Com isso, estimamos crescer cerca de 5% no volume de negócios gerados em 2015”, completa.

Respiro para motocicletas – O segmento de duas rodas tem passado por um período de baixa nas vendas. Isso se deve à escassez de crédito disponível no mercado, especialmente para a venda de modelos de baixa cilindrada (que é a maioria de mercado).



Paulo Rossi, presidente executivo da ABAC – Associação Brasileira das Administradoras de Consórcio.

Segundo levantamento realizado pela Fenabreve, no acumulado entre janeiro e outubro, foram vendidas 1.190.242 unidades. Com este resultado, o segmento retraiu 5% nas vendas, em comparação com o mesmo período de 2013, quando atingiu 1.252.876 motos comercializadas.

Na opinião de Paulo Rossi, o Sistema de Consórcio tem uma contribuição importante para a sustentação deste mercado. Responsável por 52% das vendas do segmento, o consórcio leva ao consumidor custos mais baixos se comparados ao financiamento tradicional. “A taxa de administração é em torno de 0,3% ao mês, com prazos entre 50 e 60 meses, em média, o que leva muitas vantagens ao consumidor, que não precisa comprovar renda ao adquirir sua cota”, explica, informando que o ticket médio no segmento é em torno de R\$ 10,7 mil.

Outro ponto positivo alertado pelo presidente executivo da ABAC é o fato de a participação de motocicletas de maior cilindrada e scooters,



Alison Lino, gerente de consórcio do Grupo Sanave. Acima, imagens do programa Carros & Consórcios, onde apresenta ofertas para atrair o público.



especialmente para mulheres, ter crescido nos últimos anos. Segundo Paulo Rossi, isso representa maior interesse do público consumidor em veículos utilizados para lazer e, principalmente, para agilizar sua locomoção em grandes centros. “Não podemos deixar de dizer que o consórcio também é fundamental para o planejamento de renovação de veículos de motofretistas, que utilizam as motos para transporte de mercadorias e passageiros”, avalia.

Benefícios para a Rede – A história mostrou que o Setor da Distribuição Automotiva e o Sistema de Consórcios sempre andaram lado a lado. Isso se deu pelo grande potencial de negócios, para a Rede, gerado pelo Sistema. Segundo a ABAC, o consórcio é um produto que atrai cada vez mais clientes para as concessionárias, e o empresário tem a oportunidade de ganhar tanto com a venda da cota, como com a venda do veículo, após a contemplação. “Além disso, durante o plano, o Concessionário pode realizar um trabalho de fidelização com este cliente, o convidando para assistir as assembleias de contemplação em sua loja, entre outras formas de atraí-lo cada vez mais para o seu negócio”, explica o presidente executivo da entidade.

Um exemplo de boa prática está no Grupo Sanave, representante de diversas marcas na Bahia, Ceará, Minas Gerais e Pará, e que atua em parceria com o Grupo Disal, há mais de 25 anos. “O nosso grupo cresceu muito por meio do consórcio”, explica Alison Lino, gerente de consórcio do Grupo, que encontrou uma ação inovadora para atrair cada vez mais clientes.

Há 16 anos, Alison, que também é jornalista, teve a ideia de comprar espaços em emissoras de TVs abertas em Salvador, aos finais de semana, para apresentar os benefícios do consórcio, além de, claro, impulsionar vendas na Sanave. Com programas de 30 minutos, veiculados aos sábados e domingos, em todas as praças em que o Grupo atua, o gerente garante que consegue comercializar entre 80 e 100 cotas, em cada praça, por mês, apenas nos horários em que os programas estão no ar. “Recebemos cerca de 200 ligações por programa. Temos uma equipe

de vendas dedicada somente para receber este público. Mais de 60% das vendas de consórcio são feitas por meio deste canal”, comenta.

Esta estratégia fez com que o consórcio, no Grupo Sanave, fosse responsável por 20% das vendas de veículos nas 35 concessionárias da Rede. Com o sucesso, Alison entendeu que o Sistema deveria receber cada vez mais investimentos, tanto em pessoal, como em estrutura. “Hoje temos 300 pessoas atuando diretamente com o consórcio, o que nos garante uma média mensal de 1.600 cotas comercializadas”, diz.

O gerente de consórcio do Grupo Sanave ainda montou uma cooperativa de formação de vendedores. Ministrando aulas em que apresenta técnicas e argumentos de venda, Alison já formou mais de 8 mil pessoas por meio deste projeto. “Queremos ter pessoas cada vez mais qualificadas, não apenas para o grupo em que atuo, mas também para o mercado. Os treinamentos na Sanave são feitos todos os dias no primeiro horário onde, além de dicas, discutimos o que aconteceu no dia anterior para que, juntos, ultrapassemos os obstáculos diários nas vendas”, comenta, enaltecendo sua iniciativa: “Nenhuma fábrica treina equipe de consórcio. Por isso, o nosso trabalho é importante”.

De forma dinâmica, e repleto de dicas e argumentos de venda, o programa “Carros & Consórcio” leva, ao telespectador, uma gama de ofertas ao melhor estilo varejista, apresentando os atributos de cada veículo, suas qualidades e, ao final, as informações são complementadas com o valor das parcelas. “Além disso, eu comento sobre o que pode e o que não pode no Sistema, de que forma e o cliente oferece o lance, como ele pode fazer um ‘upgrade’ em seu plano/veículo, entre outras coisas. Um assunto importante, que sempre abordo nos programas, é como o consorciado pode mudar, por exemplo, para um bem de menor valor, caso ele não consiga mais pagar aquele valor de parcela. Isso faz com que a gente mantenha o nosso negócio saudável e em dia”, complementa.

Ao concretizar uma venda, o gerente do Grupo Sanave ainda realiza um trabalho de longo prazo

Dinheiro parado não vende

Após a contemplação, o consorciado tem disponível seu crédito contratado depositado em uma conta comum da administradora. Ele está ali, disponível para resgate e que pode ser utilizado, no caso de uma cota de veículo, para a aquisição de um modelo 0km, um usado, na complementação (dinheiro + usado) para a compra de um novo, ou mesmo para a amortização de parcelas vincendas do seu plano.

Porém, segundo a ABAC, existe hoje mais de R\$ 9 bilhões em crédito (R\$ 6,5 bilhões para cotas de veículos leves, R\$ 1,6 bilhão para pesados e R\$ 921 mil para motocicletas), depositados nas contas das administradoras, rendendo de acordo com a taxa Selic, que não foram resgatados pelos contemplados. “Este dinheiro está ali rendendo, mas seria um grande potencial de vendas para a Rede”, pontua Paulo Rossi.

Na opinião do presidente executivo da ABAC, é preciso fazer um esforço conjunto entre as administradoras, concessionárias e montadoras para estimular esses consorciados a utilizarem este dinheiro. “Essas vendas contribuirão na queda dos estoques, no total de vendas neste ano e ainda terão parcela significativa na rentabilidade da Rede”, diz.

Para se ter uma ideia, apenas para veículos leves, se for levado em consideração o ticket médio de R\$ 40 mil, os R\$ 6,5 bilhões depositados representariam vendas de 162,5 mil unidades, o equivalente a 57% das vendas de automóveis e comerciais leves em um mês. “E com a vantagem de que todas essas compras seriam feitas à vista”, complementa o presidente executivo da ABAC.

durante o plano, que pode durar entre 50 e 60 meses, em média. Segundo Alison, assim que a cota é vendida, um funcionário entra em contato com o cliente para orientá-lo sobre a primeira assembleia de contemplação, de que forma ele pode ofertar o lance, entre outras dicas de fidelização. Além disso, no mês seguinte, o cliente é, novamente contactado para a concessionária saber se o primeiro boleto já chegou em sua residência, informar de que forma ele pode pegar a segunda via e como pode acompanhar o andamento do grupo. “Este trabalho traz benefícios de longo prazo já que, com este acompanhamento, seremos lembrados na hora de ele usar seu crédito”, informa Alison.

A TV não é o único canal de apresentação e vendas do consórcio na Sanave. As vendas também são realizadas no showroom, pessoalmente, assim como



Hilton Silveira,
vice-presidente da
ABRAHY Comercial.

também é possível comprar por meio da internet ou com a visita do consultor de vendas. “Costumo dizer para a minha equipe que o showroom não é o único lugar para vender consórcio. Tem que ir para a rua! Afinal, com a infinidade de planos e facilidades trazidas pelo Sistema, quem poupar o dinheiro da condução já consegue pagar uma parcela de um automóvel”, complementa.

Consórcio dos Concessionários Hyundai – Lançado, oficialmente, em setembro, o Consórcio dos Concessionários Hyundai, produto oferecido pela ABRAHY Comercial, já está sendo comercializado, com exclusividade, pela Rede Hyundai.

O produto, desenvolvido em parceria com a Embrakon – a sétima maior administradora de consórcios no Brasil –, será mais uma opção para ampliar a rentabilidade e a fidelização dos clientes à Rede. Segundo Hilton Silveira, vice-presidente da ABRAHY Comercial, além dessas vantagens, os Concessionários poderão incluir um simulador no site da própria concessionária, facilitando o acesso do cliente ao produto.

Por meio do site, criado exclusivamente para o consórcio (www.consorciohyundaibrasil.com.br), os interessados em adquirir um veículo da família HB20 gerarão os chamados leads, ao fazer uma simulação de plano, que acionará a concessionária Hyundai mais próxima. O cliente opta por contato

pessoal ou por telefone e, assim, a concessionária ampliará suas chances de fechar mais negócios. “O Concessionário receberá três ondas de alertas de interesse: de manhã, à tarde e à noite. O próprio sistema, por meio do cadastro do cliente interessado, já identifica a concessionária mais próxima e emite os alertas”, explicou o vice-presidente da ABRAHY Comercial.

Com planos de 36 a 84 meses, o Consórcio dos Concessionários Hyundai oferece créditos que partem de R\$ 35.760 a R\$ 58.140. O cliente ainda pode optar em pagar parcelas reduzidas em 25% até a sua contemplação (Plano Mais por Menos) ou utilizar o seu veículo usado como lance (Plano Troca de Chaves). “As contemplações mensais ocorrerão por meio de lances, fixos e livres, além de um grande diferencial, chamado de Lance Embutido. Por meio desta modalidade, o valor ofertado no lance será descontado no crédito a receber, no caso de um lance vencedor. Desta forma, o cliente não fica descapitalizado, aumentando suas chances de ser contemplado com o crédito para a compra do novo veículo Hyundai”, completa Hilton Silveira, dizendo que o ticket médio deste produto será de R\$ 40 mil e que espera, em 12 meses, chegar ao volume de 1,5 mil cotas comercializadas mensalmente.

Consórcio Canopus amplia parceria com redes – O Consórcio Canopus, empresa que faz parte do Grupo Canopus, corporação com mais de 41 anos de atuação e presente em todas as regiões do Brasil, possui, como estratégia, realizar parcerias com Redes e Grupos de concessionárias para a comercialização de seus produtos.

Segundo o diretor geral do Consórcio Canopus, Pedro Santos, esta é uma relação ganha-ganha, pois além de ser um importante canal de vendas, os Concessionários conseguem ampliar a sua rentabilidade por meio dos negócios gerados com o consórcio. “Estratégias como esta vêm contribuindo para o nosso desenvolvimento pelo País, com a ampliação da base de concessionárias parceiras e de representantes, onde, no comparativo com 2013, tivemos um crescimento de 33,4% e, hoje, contabilizamos mais de 190 concessionárias conveniadas”, cita.

Santos afirma, ainda, que, graças aos investimentos que vêm sendo feitos e às estratégias da Administradora, o Consórcio Canopus teve um incremento de mais de 41% no número de

representantes, contando, atualmente, com mais de 850 pontos de vendas em todo o Brasil. “No geral, incluindo os parceiros e representantes próprios, contamos com 1.040 pontos de vendas, sendo que o nosso projeto é crescer 30% nossa base ainda este ano, ultrapassando 1.300 pontos de vendas. Dessa forma, esperamos aumentar nossas vendas em mais de 40%, investindo em ações voltadas ao aumento da produtividade dos pontos atuais”, comenta Santos.

Para alcançar os objetivos de expansão, o Consórcio Canopus pretende investir em treinamento das equipes próprias e de parceiros. “Estamos investindo pesado em treinamento. Em agosto, por exemplo, finalizamos a implantação do nosso projeto de cursos EAD – Educação a Distância, para aprimoramento e capacitação profissional, onde disponibilizaremos, por meio da internet, cursos com abordagem sobre a nossa empresa e o segmento de consórcios, administração e negócios, gestão de marketing e de pessoas, liderança e empreendedorismo, contemplando nossa equipe e parceiros”, argumenta o Diretor Geral do Consórcio Canopus.

Poder de compra para consumidor... e de venda para as Redes – Ao longo dos últimos anos, o Sistema de Consórcio se consolidou, no mercado brasileiro, como uma ferramenta importante para a aquisição de bens e serviços de forma programada e sem juros (é cobrada uma taxa de administração que é diluída ao longo do plano). Segundo Paulo Rossi, da ABAC, a expansão do consumo, ocorrida a partir de 2009/2010, contribuiu para o crescimento do setor.

Uma pesquisa encomendada pela entidade à Quorum Brasil demonstrou que 52% das vendas de consórcio, realizadas em 2014, foram feitas a consumidores da Classe C (pessoas que ganham entre 4 e 10 salários mínimos). “A migração de mais pessoas para classes maiores fez com que elas considerassem mais o consórcio como meio de compra”, explica. Segundo o presidente executivo da ABAC, os consumidores vêem mais vantagens no Sistema quando a compra do bem ou serviço não tiver de ser feita de imediato, mas sim de forma programada. “O dinheiro que ele iria utilizar na entrada do financiamento é revertido para o lance no consórcio”, detalha Rossi.

Segundo a pesquisa, o consumidor do consórcio hoje é, em sua maioria, formado por pessoas



Pedro Santos, diretor geral do Consórcio Canopus.

da Classe C, seguidos da Classe B (23%) e Classe D (22%). A Classe A representa apenas 3% do total. Em sua maioria (64% dos consorciados) são homens casados, que possuem mais de 50 anos (30%). A parcela de pessoas mais jovens, entre 30 e 39 anos representou 27% dos que responderam à pesquisa, seguidos das pessoas que têm entre 40 e 49 anos (24%). “O público é bem dividido, porém, o mais importante, para o empresário, é levar ao público que ele tem poder de compra e que isso pode ser feito sem agredir sua saúde financeira”, complementa Rossi.

Segundo a ABAC, o consórcio vem ocupando mais espaço na vida dos consumidores, pois está sendo criada uma cultura de disciplina financeira na população. “São pessoas que dão mais valor ao dinheiro e o consórcio se encaixa neste perfil”, comenta Paulo Rossi, dizendo que esta é uma grande oportunidade de vendas, já que “automóveis e imóveis ainda são objeto de desejo de consumo de todo brasileiro”. ■

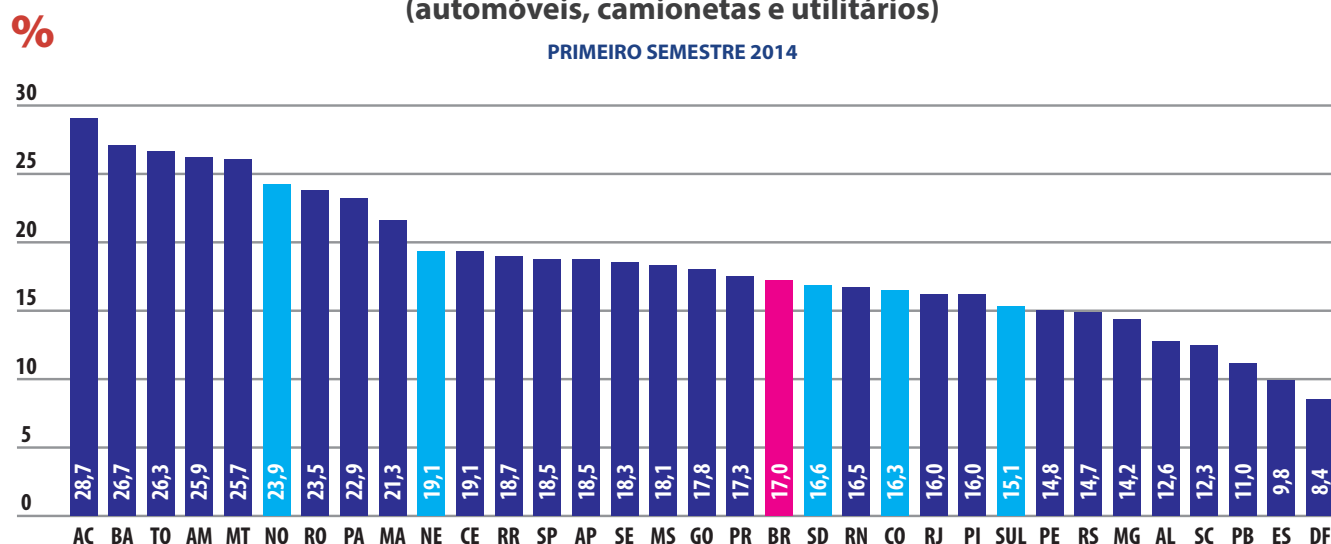


Vendas de consórcios por regiões

Algumas regiões brasileiras se destacam nas vendas de consórcio de veículos automotores, como é o caso das Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, que estão acima da média nacional, segundo a ABAC, conforme gráficos a seguir. Na opinião de Paulo Rossi, isso se deve ao fato de que, nestas localidades, houve recuperação de renda nos últimos anos, com a estabilidade econômica. "Nestas áreas, o consórcio é um meio importante para a compra do primeiro veículo da família, principalmente motos. Na região Centro-Oeste, por exemplo, temos uma concentração maior de vendas de cotas para caminhões, devido à expansão agrícola na região", comenta.

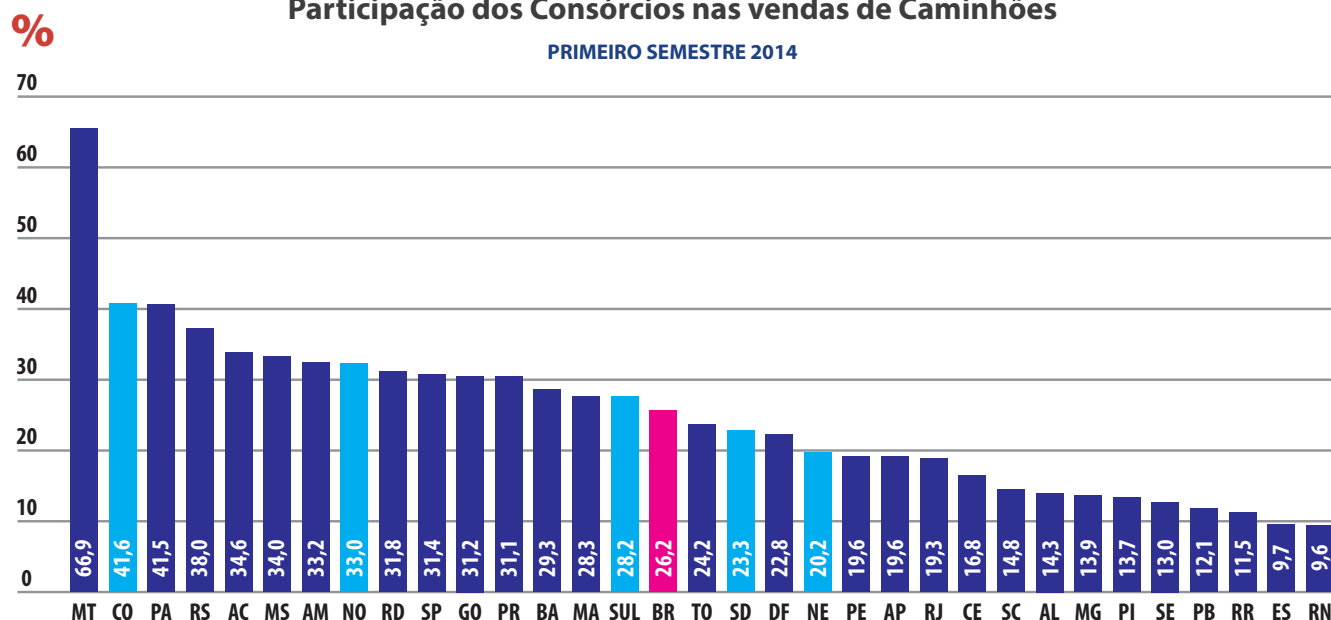
Participação dos Consórcios nas vendas de Veículos Leves (automóveis, camionetas e utilitários)

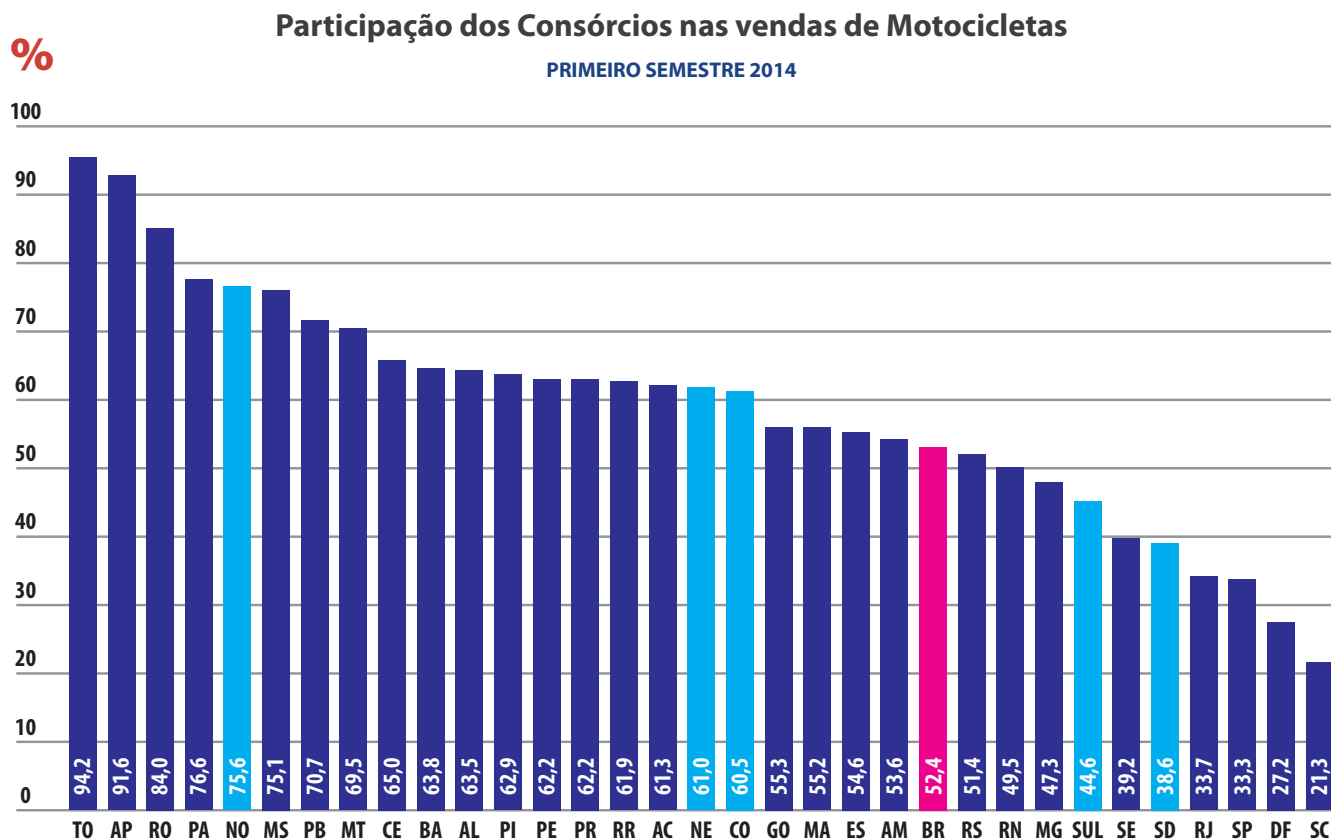
PRIMEIRO SEMESTRE 2014



Participação dos Consórcios nas vendas de Caminhões

PRIMEIRO SEMESTRE 2014





CATALOGO ELETRÔNICO

Aqua Showcase.

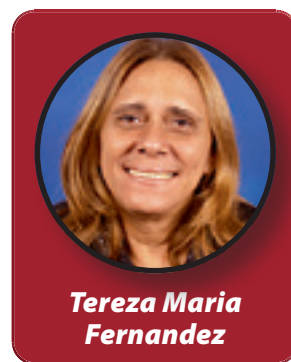
Para atender melhor e vender muito mais.

Touchscreen com informações, fotos e vídeos de seus veículos

- Totem interativo com tela Full HD de 42 polegadas
- Ficha técnica e versões de seus automóveis
- Conteúdo sobre os veículos sempre atualizado
- Interativo, impactante e fácil de usar
- Galeria de fotos e vídeos em alta resolução
- Aprovado por concessionárias e montadoras

(31) 3271 6385 www.aqua.com.br

2015, mais um ano perdido?



Qual a herança para o próximo ano, se considerarmos um 2014 com crescimento industrial com queda de quase 2%, consequente redução na geração de empregos (CAGED), um menor crescimento da massa salarial que, juntos, definem o poder de compra das famílias brasileiras e que impactam diretamente nas vendas de varejo? Como as heranças de Dilma para Dilma serão resolvidas por Dilma? Eis a questão.

Em um momento como o que estamos vivendo, onde qualquer afirmação que fazemos pode parecer apenas uma visão negativa da economia do País, resolvemos iniciar este artigo colocando números para mostrar que, de fato, o encerramento do Governo Dilma é totalmente diferente do seu início. A herança que a Dilma Rousseff deixa para Dilma Rousseff não é trivial do ponto de vista econômico, com uma desorganização generalizada dos nossos indicadores (tabela I).

Um dos indicadores que mais sofreu foi o crescimento econômico do País, onde o PIB de 2014 não vai avançar e, o que é pior, o nosso crescimento industrial vai encerrar o ano com queda de quase 2%. Naturalmente, a consequência desta desaceleração é uma menor geração de empregos (CAGED), um menor crescimento da massa salarial que, juntos, definem o poder de compra das famílias brasileiras e que impactam diretamente nas vendas de varejo. Na verdade, um indicador que crescia a dois dígitos em 2010, encerra em queda no ano de 2014.

Outra herança que Dilma Rousseff criou para si própria foi a da elevada taxa da inflação, mesmo com o repasse de aumentos nos chamados preços monitorados, entre os quais podemos citar gasolina e diesel, transportes urbanos e energia elétrica que, de alguma maneira, terão que ser recuperados, mesmo que em parte, ao longo do ano que vem, projetando, mesmo com baixo crescimento, um número superior ao teto da meta.

E porque não recuperamos o crescimento? Neste ponto, já há algum tempo, a MB Associados vem afirmando sua visão de que o modelo de crescimento econômico, por meio do incentivo à demanda, está esgotado neste momento, em função de menor massa salarial, maior endividamento e menor oferta de crédito pelo aumento de cautela dos bancos.

Por outro lado, o enfraquecimento de algumas cadeias produtivas, que também ocorre neste momento, contribui para impedir a retomada do crescimento. Entre os setores que estão em desaceleração, podemos citar o setor automotivo, que deve apresentar queda de produção e vendas nesse ano, seja no que se refere ao mercado interno, seja em relação às exportações, cujo saldo no final do ano pode representar uma queda superior a 50% em relação ao ano passado.

O setor de energia elétrica é outro que, no presente momento, não deverá conseguir crescer, inclusive em função da situação financeira de muitas de suas empresas, em especial no segmento de distribuição, onde foi necessária a concessão de R\$ 17,8 bilhões dos bancos, para que as empresas fossem capazes de cobrir dívidas de curto prazo. Finalmente, não podemos deixar de destacar a desaceleração que já estamos assistindo no setor de Óleo e Gás, como consequência das denúncias em relação à Petrobrás. Isso, sem falar na possibilidade de imobilismo das grandes empreiteiras, também associadas ao escândalo, e que pode, como consequência, diminuir a intensidade de trabalho

O que Dilma recebeu de Lula (2010) e o que entregará a si mesma (2014)

	2010	2014
PIB mundial (%)	5,4	3,3
PIB brasileiro (%)	7,5	0,1
Volume de vendas no varejo ampliado (%)	12,2	-1,2
Produção industrial (%)	10,2	-1,8
CAGED (milhares)	2100	395
IPCA (%)	5,9	6,5
Taxa de Juros (Selic % ao ano - médio)	10,0	10,9
Balança Comercial (US\$ bilhões)	20,1	-1,1
Conta Corrente (% do PIB)	-2,2	-3,4
Dívida Externa Total (% PIB)	16,4	25,0
Dívida Bruta do Governo Geral (% do PIB)	53,4	61,5
Dívida Líquida do Governo Geral (% do PIB)	39,1	37,4
Superávit Primário do Setor Público (% do PIB)	-2,7	-0,6
Déficit Nominal do Setor Público (% do PIB)	2,5	4,5

Fonte: IBGE, Bacen, FMI, MTE. Elaboração e projeção: MB Associados.

nas obras já em andamento e, provavelmente, impedir novas licitações. E, não menos importante, a construção civil imobiliária já apresenta sinais de desaceleração com aumento de estoques, em especial na área comercial.

Se quisermos completar o quadro, é só observarmos a deterioração das contas externas, com uma balança comercial que vai encerrar 2014 com um déficit de US\$ 1 bilhão e uma conta corrente de -3,4% do PIB (em 2010 tivemos um superávit de US\$ 20,0 bilhões). Sem falar da deterioração das contas fiscais, cujo detalhamento deixaremos para uma próxima oportunidade.

Os desafios não são pequenos, mas poderão ir sendo equacionados, mesmo que de maneira lenta. Para isto, será necessário que a Presidente reeleita dê uma guinada na sua linha de pensamento econômico e adote medidas que deem uma direção, fazendo com que os agentes econômicos tenham, novamente, confiança no Governo e voltem a investir de forma consistente e com visão de longo prazo, sem o que, não voltaremos a crescer de forma sustentada.

A indicação do novo Ministro da Fazenda poderá ser, nesse sentido, uma boa sinalização de para onde poderemos iniciar a nossa retomada. A conferir. ■



NEW HOLLAND MELHORA PRODUTIVIDADE AGRÍCOLA COM EQUIPAMENTOS DE PRECISÃO

Aliando tecnologia e sustentabilidade, a New Holland tem favorecido a produtividade na agricultura com equipamentos de precisão, que poluem menos e, ainda, utilizam biomassa como combustível, proveniente de resíduos agropecuários. Os equipamentos de agricultura de precisão produzidos pela companhia têm a capacidade de aumentar a produção em até 40% e possuem um papel importante na preservação dos recursos naturais, como proteger o solo e limitar o impacto da agricultura sobre o meio ambiente.





A New Holland, marca pertencente à CNH Industrial e que tem seu posicionamento de mercado mundial voltado para tecnologia e sustentabilidade, vem lançando equipamentos mais produtivos, que utilizam menos combustível por meio de sistemas de agricultura de precisão e, com isso, conseguem eliminar o desperdício, além de minimizar a quantidade de insumos necessários.

Os avanços tecnológicos e sustentáveis da empresa têm como objetivo principal facilitar a vida do produtor e o processo na agricultura. “A tecnologia abre o caminho para uma agricultura cada vez mais eficiente, produtiva e sustentável. Lançamos tratores e colheitadeiras, por exemplo, com os motores T2 e T4, que atendem as normas Tier, conformidade que é obrigatória na Europa e futuramente no Brasil, e emitem 100 vezes menos carbono que um produto que não detém esta tecnologia”, comenta Eduardo Nicz, Gerente de Marketing da New Holland no Brasil.

O executivo cita que a empresa é pioneira no desenvolvimento de um trator a hidrogênio e que agora está sendo migrado para um modelo movido a metano. “O modelo será apresentado em 2015

e a estimativa é que, até 2019, seja lançado no mercado”, afirma.

Segundo Nicz, os benefícios da tecnologia empregada na agricultura de precisão permitem operar uma máquina com erro de menos de 2 centímetros, evitando gastos desnecessários e desperdícios em geral no processo. “Os equipamentos de agricultura de precisão da New Holland - Precision Land Management – PLM são fundamentais para um futuro sustentável, pois têm a capacidade de aumentar a produção em até 40% por meio de uma melhor gestão dos recursos, minimizando os resíduos de fertilizantes e otimizando o uso de sementes. Os nossos equipamentos têm a capacidade de aumentar a produção agrícola e, do total de tratores e colheitadeiras lançadas, 50% já contemplam essa tecnologia. Nas máquinas grandes, voltadas para as regiões maiores, a tecnologia embarcada está em 90%”, afirma.

O executivo comentou, também, sobre o sistema de plantio direto, considerado uma solução para conciliar eficiência na produção e sustentabilidade. Este sistema está presente entre as ações apoiadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, por meio do programa Agricultura de Baixo Carbono - ABC, e que busca



Eduardo Nicz, gerente de Marketing da New Holland no Brasil. Abaixo, modelos de tratores das linhas T6 e T7.

criar alternativas de produção agropecuária com redução das emissões dos gases de efeito estufa. Por meio dele, é possível evitar problemas de compactação, erosão, assoreamento e contaminação das águas. “O plantio direto é realidade em 85% das áreas no Brasil, sendo uma ferramenta de extrema importância para o alcance de uma agricultura sustentável.

A New Holland, líder em Energia Limpa, vem se dedicando a estratégias de mitigação, desenvolvimento de eficiências energéticas e novas fontes de energia. Por isso, a marca vem investindo em soluções para o aproveitamento de resíduos agropecuários. “Para continuarmos próximos ao desenvolvimento de uma agricultura mais sustentável, investimos em pesquisas na área de biomassa florestal e da palha da cana. Além disso, temos motores ajustados para adição de biodiesel, inseridos

no programa Agricultura de Baixo Carbono”, comenta o executivo.

Existem dois principais fins desse tipo de energia. O primeiro é o suprimento de eletricidade para demandas isoladas da rede elétrica e, o segundo (e mais importante), é o atendimento à demanda crescente de grandes consumidores, como no Estado de São Paulo. “Se continuarmos nessa evolução, a somatória da geração de energia por meio da cana-de-açúcar vai atingir, até 2020, níveis muito próximos aos produzidos pela Hidrelétrica de Itaipu, é o que aponta um estudo do CTC - Centro de Tecnologia Canavieira”, argumenta Nicz.

Lançamentos 2014 – A New Holland lança, este ano, a linha de tratores T6 de média potência, que pode ser considerada uma máquina multiuso – presente em praticamente todas as fases





Acima, a enfardadora BigBaler 1290 em operação. Ao lado, o trator T7.205.

das culturas, sendo composta por três modelos, T6.110, T6.120 e T6.130, com 112, 123 e 134 cv, respectivamente, projetados para atender de pequenos até grandes produtores na agricultura ou pecuária. As máquinas apresentam três opções de transmissão: 8x8 com reversor mecânico; 8x8 e 16x8, ambas com reversor hidráulico.

Com seis novos modelos, a empresa amplia a linha de tratores T7, que agregam mais funcionalidades para aumentar a produtividade em modelos de potência intermediária, com o mesmo conceito da linha de tratores médios da Europa. Na versão mecânica, são os T7.140, T7.150 e T7.180, com 15x12 de velocidade; e, na versão Semi Powershift Command™, são os modelos T7.175, T7.190 e T7.205, com 18x6 de velocidade. A transmissão Semi Powershift Command™ possibilita trocas automáticas de marchas dependendo do tipo de preparo de solo, implemento utilizado e velocidade operacional.

Referência mundial em equipamentos de fenação, a marca lançou, ainda, a enfardadora BigBaler 1290, adequada a todo o tipo de aplicação, tanto para a produção de feno e pré-secado quanto para o recolhimento da palha de cana-de-açúcar. Os fardos da BigBaler possuem seção de 120 x 90 cm podendo chegar a 2,50 m de comprimento. Se comparado ao modelo anterior, a enfardadora apresenta um aumento de produtividade de até 20%, além de uma melhoria da densidade de até 5% dos fardos. Ela é indicada para o mercado de biomassa, grandes produtores e frotistas.

A New Holland comemora, também, a entrega da 50.000ª colheitadeira TC. Com 20 anos de história na agricultura brasileira, a linha TC é tradicional e a preferida entre os agricultores brasileiros. Como principais características, as colheitadeiras dessa linha apresentam a facilidade de operação e o melhor custo-benefício do mercado. ■





CASE DE SUCESSO



ATENDIMENTO REMOTO DA REDE VOLVO É AMPLIADO PARA CLIENTES DE TODO O PAÍS



Com a ampliação dos serviços de atendimento remoto para todo o Brasil, a marca passou a contar com 50 equipes dedicadas às oficinas volantes. O projeto, que contribui para aumentar a fidelização dos clientes, permite maior flexibilidade no agendamento dos atendimentos e comodidade, e é direcionado a clientes de caminhões com operações off-road e frotistas do segmento de ônibus. Os investimentos foram de R\$ 2 milhões.



Com o objetivo de melhorar a fidelização dos clientes e aumentar a flexibilidade no atendimento relacionado aos serviços de oficina, a Rede de Concessionárias Volvo ampliou o atendimento remoto disponibilizado aos clientes, passando a oferecer a modalidade em toda a sua Rede no Brasil, por meio das oficinas volantes que, com atendimento em horários alternativos à operação dos veículos, oferecem, aos proprietários de caminhões com operações off-road e frotistas de ônibus da marca, a facilidade de atendimento em suas garagens e locais onde operaram. Os

serviços são destinados também a aplicação em veículos vocacionais (veículos especiais para determinada função, como os utilizados para infraestrutura, transporte de cana, etc) que atuam no setor de mineração e infraestrutura. A marca conta com 12 grupos econômicos, somando 92 concessionárias em sua Rede, em todo o Brasil.

“Temos canais de assistência remota e a nossa Rede de Concessionárias já possuía oficinas volantes. Agora estamos aprimorando este serviço e adotando o mesmo padrão de atendimento em todas as regiões do país, com oficinas volantes mais equipadas e profissionais qualificados para oferecer aos clientes serviços dedicados, que atendam suas



Carlos Pacheco, diretor de Desenvolvimento de Concessionárias do Grupo Volvo América Latina.

necessidades de acordo com as características da operação”, explica Carlos Pacheco, diretor de Desenvolvimento de Concessionárias do Grupo Volvo América Latina.

Pacheco ressalta que atender o cliente frotista de ônibus, que possui garagem própria, diretamente nas suas instalações, por exemplo, contribui com o aumento da produtividade, atendendo as suas necessidades de acordo com a sua disponibilidade e evitando a perda de tempo. “O processo de agendamento garante organização na agenda, resultando em benefício para ambas as partes, Rede Volvo e clientes. Com as unidades móveis, o mecânico da concessionária leva até o cliente

toda a assistência técnica que ele precisa. A nossa preocupação é a de oferecer sempre o melhor serviço”, cita.

Com a extensão do atendimento remoto, que beneficia especialmente os clientes de caminhões com operações off-road, como os que operam no setor canavieiro e de ônibus, a Rede de Concessionárias Volvo teve ganho de produtividade, com o aumento do faturamento das oficinas. “Essa ferramenta de atendimento ao nosso cliente resultou no aumento da utilidade da oficina, do índice de absorção de pós-venda e, consequentemente, do número de atendimentos realizados”, argumenta Pacheco.



Além da disponibilidade dos veículos nos horários de operação, o atendimento remoto oferece comodidade e redução de custos aos clientes.

“A expansão das oficinas por meio do atendimento remoto aumentou a receita da venda dos serviços de mão-de-obra nas oficinas da marca. Com as equipes móveis, vendemos mais horas de oficina e peças de reposição, sem a necessidade de aumentar ou modificar a estrutura física de atendimento das oficinas das concessionárias, o que acarretaria em um investimento muito alto. As oficinas volantes precisam também de investimentos, mas, neste caso, precisamos de veículos e da estrutura móvel, e o resultado é de captação de uma receita maior na comparação com o valor gasto em investimentos para esta finalidade”, argumenta o executivo.

O atendimento remoto, que conta com 50 equipes e mais de 80 mecânicos, é voltado para as atividades que possuem características específicas de operação e que terão suas demandas atendidas em horários alternativos à utilização dos veículos, garantindo alta disponibilidade dos mesmos. “O nosso objetivo é que o nosso cliente possa usufruir dos nossos serviços sem a necessidade de

desperdício algum de tempo, sem qualquer impacto negativo em sua rotina”, cita.

Além da disponibilidade dos veículos nos horários de operação, o atendimento remoto oferece comodidade e redução de custos aos clientes, que ganham mais tempo para se dedicar aos negócios da empresa e não precisam se preocupar com a manutenção dos veículos, oficina e com a contratação de mecânicos. Os valores dos serviços e das peças são os mesmos que os praticados nas concessionárias.

As oficinas volantes são montadas em um veículo equipado com computador de bordo para diagnóstico de falhas, compressor de ar, bombas para troca de óleo e todos os instrumentos e ferramentas necessárias para realizar serviços de revisão e manutenção. O serviço é realizado por profissionais e técnicos especializados.

Os atendimentos remotos são agendados pela concessionária mais próxima, de acordo com os períodos de revisão dos veículos ou necessidades específicas de cada cliente. ■

Noma do Brasil, eleita pelo 2º ano consecutivo a Marca Mais Desejada.

Em recente pesquisa realizada pela Fenabreve,
a Noma do Brasil foi reeleita a marca mais desejada
no ramo de implementos rodoviários.
A todos os distribuidores e parceiros,
o nosso muito obrigado.

Cinto de segurança salva vidas.



Fundada no ano de 1967, em Maringá (PR) a Noma é uma das maiores
fabricantes de implementos rodoviários da América do Sul, reconhecida
por oferecer os implementos mais leves e robustos do mercado.
A empresa, 100% brasileira, possui uma das mais qualificadas redes de
distribuição do setor, com 45 lojas em todo o país.



GERAÇÃO DE NEGÓCIOS VIA INTERNET

Não desperdiçar os leads gerados pela internet é uma forma de ampliar as vendas, além de criar um novo meio de comunicação e abordagem no mercado.

Acena tem se tornado cada vez mais comum nas concessionárias. O consumidor que chega para comprar um carro, hoje sabe mais sobre o modelo que procura do que em outros tempos. Segundo a pesquisa Vehicle Ownership Satisfaction Study Brasil 2014, da J.D. Power, a internet, os amigos e os parentes são as fontes principais de pesquisa antes da compra de um veículo novo. Os compradores sem experiência, que estão à procura do primeiro carro da família, são ainda mais ativos na busca por informações. Em média, segundo o estudo, este público pesquisa três fontes de informações diferentes antes de se decidir. O número é mais do que a média de 2,5 fontes de informação usadas por clientes que buscam um veículo adicional ou substituto.

A internet é uma das maiores aliadas na busca por este veículo. Site da montadora, redes sociais, site da concessionária mais próxima. São infinitas as possibilidades de busca de informações para o consumidor ir à concessionária com a decisão praticamente tomada. Entre os itens mais pesquisados estão: preço do veículo (72%), informação dos veículos (70%) e comparativo de um carro com outro (69%). Ainda segundo a pesquisa, 56% fazem a simulação de montagem do veículo no site da montadora e outros 38% procuram informações sobre financiamento.

A J.D. Power aconselha montadoras e concessionárias a aprimorarem seus sites para que

ofereçam mais imagens, listas mais claras dos recursos de cada modelo e opções interativas de configuração dos modelos com o preço final. Além disso, é necessário criar uma boa estratégia em redes sociais, para mostrar o comprometimento com o consumidor.

Em Brasília, a concessionária Tecar, representante Renault na região, inovou neste conceito e passou a gerar mais negócios por meio da internet. Segundo Marcelo Castelo Branco, gerente comercial da Tecar, que participou de uma Mesa Redonda de Boas Práticas, promovida pela TV Fenabreve, foi detectada uma necessidade de se aumentar a conversão por meio dos contatos não presenciais. “A equipe tem de ser motivada a atender o telefone ou responder o e-mail como se fosse a última venda para atingir a meta”, declara o gerente da Tecar.

Por meio de uma equipe exclusiva no atendimento aos leads gerados pela internet e telefone, a Tecar incrementou substancialmente a taxa de conversão via leads, atingindo 25% de incremento nos negócios, ou cerca de 50 unidades, a mais, em uma única loja, mensalmente. “Era necessário sair da zona de conforto e realizar um trabalho ativo. Tem que ir onde o cliente está! Este é o futuro do nosso setor”, pontua Castelo Branco.

O gerente comercial da Tecar diz que o perfil de consumidor mudou nos últimos anos. Hoje, o fluxo de loja está cada vez menor, porém, aumentou a presença dos clientes em ambiente virtual. Segundo Castelo Branco, em 2013, os clientes visitavam cerca de quatro concessionárias para escolher o modelo de sua preferência. Neste ano, sua pesquisa mostrou que o número de visitas pessoais caiu em 10%, porém, cresceu 30% a procura pela internet. “As concessionárias precisam ficar atentas a isso. No Brasil, são mais de 102 milhões de usuários na internet, sendo que 63% acessam a rede por meio de dispositivos móveis, ou seja, é necessário estar neste ambiente acessado pelo nosso público”, declara, incentivando o investimento em plataformas para dispositivos móveis.

As redes sociais também são uma arma para atrair novos clientes, já que 98% dos usuários de internet estão conectados a alguma rede social. “Ali é uma ótima oportunidade para gerar leads”, garante Castelo Branco. Segundo ele, na Tecar, a equipe especializada está treinada para abordar da melhor forma este público. “Nosso contato com o lead é quase que em sua totalidade virtual. Nosso vendedor tem que ser uma pessoa bem treinada e levar toda a segurança para o consumidor”, garante.

Melhores práticas na TV Fenabrave

O trabalho realizado pela Tecar foi apresentado durante uma Mesa Redonda, promovida pela TV Fenabrave, que visou levar à Rede casos de sucesso que possam implicar em um aproveitamento imediato dos Concessionários. De acordo com Silvana Vallochi, mediadora da Mesa Redonda, existem muitos Concessionários com trabalhos inovadores que devem ser compartilhados com a Rede. “A ideia é buscar esses casos de sucesso e apresentá-los como exemplo para que outros Concessionários pratiquem ideias inovadoras”, comenta.

A mediadora diz que o primeiro programa teve um impacto muito positivo na Rede e que a ideia, capitaneada pelo coordenador da TV Fenabrave, Valdner Papa, deve avançar, tornando-se frequente na programação fixa. “Faremos um programa inédito uma vez por mês e, em todas as sextas-feiras, a Mesa Redonda é reprisada na programação da TV Fenabrave. Desta forma, os colaboradores e titulares conseguem se programar para assistir e assimilar novas práticas de mercado”, diz Silvana.

Além da programação na grade fixa da TV Fenabrave, Silvana Vallochi acrescenta que as Mesas Redondas de Melhores Práticas terão um arquivo permanente no site da TV. “O site está em reformulação e, no novo formato, teremos espaço para disponibilizar um arquivo desses programas”, acrescenta, informando que, para 2015, muitas novidades serão apresentadas. “Temos muitas ideias e diversos casos já estão chegando para que possamos apresentar”.

Outros dois encontros já foram realizados. Nos programas, os Concessionários puderam conhecer um pouco mais sobre o trabalho desenvolvido no Grupo Sorana, representante VW, Audi e Toyota em São Paulo, que ampliou os leads e suas conversões por meio de ferramentas tecnológicas de Marketing Digital, fornecidas pela Reach Local. “Com isso, não temos apenas um site funcional. Temos um site, inclusive em versão para celular, que nos traz informações valiosas dos clientes. Por meio do sistema, podemos mensurar o perfil, de que forma ele chegou até a concessionária e como ele foi atendido”, comentou o gerente de marketing do Grupo Sorana, Henri Zetune.

Já a terceira mesa redonda, contou com a participação do consultor especializado em RH no setor automotivo, Francisco Nunes. Durante o debate, Nunes, que também já foi palestrante no Congresso Fenabrave, mostrou as vantagens da implantação de PPR – Programa de Participação nos Resultados, em concessionárias atendidas por ele. “O PPR traz vantagens para o empresário, que motiva sua equipe a aumentar a produtividade. Para o colaborador, é possível ganhar um 14º salário com a vantagem de não ter dedução de Imposto de Renda”, diz.

De acordo com o especialista, após ter implantado o PPR para mais de 10 mil funcionários, o ganho em produtividade chegou a 18% em alguns casos. “É um trabalho simples, que todas as empresas podem fazer, independentemente do tamanho do negócio. Para isso, é preciso planejamento estratégico, um projeto orçamentário e gerenciamento baseado em metas”, completa Nunes dizendo que o período médio de implantação é de quatro meses.

Os Concessionários interessados em mostrar o desenvolvendo uma nova prática ou uma ideia que agregue mais rentabilidade e resultados ao negócio, deve entrar em contato com a Silvana Vallochi por meio do telefone (11) 3803-9735 ou duvidas@tvfenabrave.com.br.



Modelo de relação mudou – Por meio de uma ferramenta de troca de mensagens, pelo celular, o vendedor da Tecar mantém o contato com o cliente interessado em um veículo. Para que a motivação não esfrie, estrategicamente, ele se dirige até o showroom ou ao estoque da concessionária, e faz fotos do modelo pretendido pelo cliente e as envia, durante a conversa. “Mostramos ali, ao vivo, que aquele é o carro dele!”, pontua Castelo Branco, contando que o cliente fica muito mais motivado para a compra por meio desta estratégia.

Além disso, também por meio desta ferramenta, é possível manter o diálogo próximo com os compradores, de forma instantânea, para lembrar os períodos de revisão, agendar manutenção ou mesmo para realizar novas vendas. “Mantemos uma conexão emocional com o consumidor e o fidelizamos”, diz o gerente.

Na opinião de Marcelo, as concessionárias não precisam de muitos investimentos para criar um departamento de atendimento ao ambiente virtual, porém, é necessário identificar talentos que possuem perfil adequado a esta nova linguagem. “É

preciso separar as áreas. O vendedor de showroom deixa de lado o telefone e o e-mail para dar mais atenção ao cliente que está ali em sua mesa, o que é errado! Todos devem ser tratados da mesma forma, e com agilidade”, diz.

Com a postergação da resposta dos e-mails e dos telefonemas, o gerente da Tecar identificou que 66% das demandas procuravam outra concessionária. “Perdíamos muitos negócios com isso”, comenta, informando que, com esta mudança de estratégia no atendimento, a Tecar se consolidou como a número 1 em vendas da Renault, no Brasil, em um único ponto de venda.

Agora, a estratégia da Tecar é ampliar este departamento e treinar cada vez mais suas equipes de vendas para atender em ambiente virtual. “Quanto mais pessoas estiverem atualizadas e preparadas para chegar até o consumidor via internet, mais negócios serão gerados”, pontua Castelo Branco, incentivando os Concessionários a investirem nesta nova proposta. “É necessário desenvolver este trabalho em toda a Rede. Procurem profissionais com este perfil em sua equipe e boas vendas”, conclui. ■

Valdner Papa,
coordenador da TV
Fenabrave, **Marcelo**
Castelo Branco,
gerente comercial
da Tecar, e **Silvana**
Vallochi, mediadora da
Mesa Redonda.



RELACIONAMENTOS E MARKETING PESSOAL

O consultor Ernesto Berg aborda os principais pontos relacionados ao marketing pessoal, enfatizando as formas que os profissionais devem adotar para aprimorar os seus relacionamentos.



Ernesto Berg

O tempo inteiro as pessoas se relacionam, seja no ambiente de trabalho ou pessoal e, mesmo involuntariamente, o indivíduo vende a sua imagem em todas as situações de sua vida, de forma positiva ou negativa, ou seja, estamos sempre fazendo marketing pessoal.

Para Ernesto Berg, consultor, professor, palestrante, articulista, autor de 14 livros e especialista em desenvolvimento organizacional, negociação, gestão do tempo, criatividade na tomada de decisão e administração de conflitos, mesmo quando o indivíduo não se relaciona com alguém, não interage, ele está fazendo o seu marketing pessoal, neste caso, negativo. “O marketing pessoal abrange atitudes e ações, compreende as relações humanas no ambiente de trabalho e pessoal. Palavras mágicas como “bom dia”, “muito obrigado”, “por favor” e “com licença”, por exemplo, devem fazer parte da rotina de todos nós. O tom de voz e a facilidade de conversar com as pessoas também são muito importantes”, comenta.

Segundo o consultor, o marketing pessoal vende a imagem, mas depois é necessário que aspectos fundamentais sejam confirmados, como competência, iniciativa, capacidade de comunicação e ética. “A iniciativa vende muito o indivíduo. Concordo com a afirmação de Henry Ford de que há dois tipos de pessoas que não interessam à uma boa empresa: as que não fazem o que se manda e as que só fazem o que se manda”, cita.

Para Berg, os relacionamentos são fundamentais na vida de qualquer pessoa, servindo tanto para abrir portas, como também para ajudar outras pessoas de forma desinteressada, lembrando que o networking é uma via de mão dupla. “Outro ponto muito interessante para as pessoas que desejam se aperfeiçoar em suas atividades é investir em sua

carreira e formação, realizando cursos que preparem para ministrar palestras, onde inicialmente, o colaborador poderá organizar alguma ação na própria empresa, com o objetivo de abordar qualquer tema que possa interessar aos seus colegas. Esse tipo de iniciativa faz com que o colaborador passe a ser visto, conquistando a admiração dos colegas e de seus superiores”, afirma.

Berg destaca que o vestuário também faz parte do marketing pessoal, incluindo a aparência física, e que as pessoas precisam adequar o que vestem de acordo com o ambiente, já que um visual, de mais ou de menos, influencia, negativamente, na aparência. “Estar adequado ao seu ambiente de trabalho é o ideal. Assim como o vocabulário, a capacidade de expressão verbal. É importante participar de um curso de oratória, de técnica de apresentação, por exemplo, independente da função e área de atuação, além de aprender no mínimo, a língua inglesa. O importante é investir em seu marketing pessoal”, recomenda.

As redes sociais também podem abrir portas, desde que as informações disponibilizadas sejam de forma adequada. “Sites e blogs podem ser aliados. No entanto, o mais importante é o relacionamento, a comunicação interpessoal e, claro, a competência”, ressalta Berg.

O consultor fala, também, de fatores responsáveis por arruinar qualquer ambiente e relacionamento, como fofocas, pessimismo, arrogância, vaidade, mau humor, falta de colaboração/cooperação, falta de humildade para assumir o feito que não deu certo e ressentimento. “Devemos saber conviver com pessoas mais complicadas, saber se aproximar, e a gestão deve se atentar a esses fatos também. Sem dúvida, devemos controlar as emoções”, conclui. ■



Texto extraído e condensado do livro “35 Testes para Avaliar suas Habilidades Profissionais”, de Ernesto Berg, Juruá Editora.

Teste seu marketing pessoal

Marketing pessoal é o conjunto de práticas, atitudes e conceitos cujo objetivo é estabelecer uma relação eficaz entre o profissional e o mercado de trabalho. É uma das grandes armas para mostrar as habilidades e competências de uma pessoa. Faça este teste para saber de que forma anda a sua habilidade de promover seu marketing pessoal na empresa onde trabalha e no mercado. Aproveite as oportunidades que aparecem ao longo da carreira.

1. Você tem facilidade de se relacionar com pessoas?

- a) Sim
- b) Não
- c) Mais ou menos

2. Você é uma pessoa de iniciativa e costuma conseguir o que decidiu fazer?

- a) Sim
- b) Não
- c) Às vezes

3. Você sabe exatamente quais, profissionalmente, são seus pontos fortes e fracos?

- a) Sim
- b) Não
- c) Mais ou menos

4. De um modo geral, no trabalho, você faz mais do que é esperado de você?

- a) Habitualmente
- b) Às vezes
- c) Faço apenas minha obrigação

5. Você tem, ou está fazendo, algum curso de pós-graduação?

- a) Mestrado ou mais
- b) Especialização/MBA
- c) Não tenho

6. Para que uma empresa se interesse em contratá-lo, você tem algum alguma vantagem que o diferencie da maioria?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não sei

7. Você tem um plano de carreira e de desenvolvimento profissional claramente definido para os próximos 10 anos?

- a) Sim
- b) Não

8. Suas atividades são importantes para a empresa onde você trabalha?

- a) Sim
- b) Não
- c) Mais ou menos

9. Você sabe exatamente se suas habilidades e competências profissionais são do interesse da empresa e do mercado?

- a) Sim
- b) Não

10. Você tem facilidade em vender suas ideias e projetos?

- a) Sim
- b) Não
- c) Mais ou menos

11. Você faz apresentações em sua empresa e/ou dá palestras em público?

- a) Sempre
- b) Às vezes
- c) Não

12. Você assiste regularmente (quatro a seis vezes por ano) a palestras, simpósios, cursos, congressos ou eventos similares?

- a) Sim
- b) Não

13. Como você cuida de sua imagem? (aparência, vestuário, expressão verbal, comportamento condizente etc.)

- a) Dou muita atenção
- b) Mais ou menos
- c) Não ligo para isso

14. Seu inglês (conversação, leitura, escrita) é:

- a) Fluente
- b) Razoável
- c) Fraco
- d) Não falo inglês

15. Você se relaciona com as lideranças e empresas importantes do seu ramo profissional?

- a) Sempre
- b) Às vezes
- c) Raramente

16. Para manter-se competitivo você regularmente procura saber quais são as necessidades e demandas do mercado de trabalho?

- a) Sim
- b) Não
- c) Às vezes

17. Você participa de redes de contatos exclusivamente profissionais como o LinkedIn, Plaxo, Via, etc?

- a) Sim
- b) Não

18. Você costuma manter contatos profissionais com outras empresas e agências de recolocação no mercado?

- a) Sim
- b) Não
- c) Às vezes

19. Sua rede de relacionamentos profissionais (não necessariamente amigos, mas contatos profissionais sólidos) é composta de quantas pessoas:

- a) > 100
- b) 70 < 100
- c) 40 < 69
- d) < 40

20. Você tem um Site ou Blog onde coloca artigos (seus e de outros), expõe ideias e traz informações de interesse profissional aos internautas?

- a) Sim
- b) Não

Verifique sua pontuação

?	a	b	c	d	?	a	b	c	d
1	1	0	0,5	-	11	2	1	0	-
2	1	0	0,5	-	12	1	0	-	-
3	1	0	0,5	-	13	2	1	0	-
4	1	0,5	0	-	14	2	1	0	0
5	2	1	0	-	15	2	1	0	-
6	1	0	0	-	16	1	0	0,5	-
7	1	0	-	-	17	1	0	-	-
8	1	0	0,5	-	18	2	0	1	-
9	1	0	-	-	19	3	2	1	0
10	1	0	0,5	-	20	1	0	-	-

De 25 a 28 pontos

Ótimo. Você administra sua carreira como um negócio, investe nela e tem uma estratégia para divulgar seu trabalho no mercado. Você sabe como divulgar suas competências, capacidades e interesses, tanto internamente (na sua empresa) quanto externamente, e orienta seus esforços nesse sentido, buscando resultados concretos. Precisa cuidar para manter a estratégia e, também, cultivar humildade e bom senso para evitar exageros.

De 21 a 24,5 pontos

Sua pontuação é média. Você tem uma boa noção de marketing pessoal, mas precisa agir mais e divulgar seu trabalho e suas competências de maneira mais eficiente. Adote uma estratégia que coloque mais em evidência seus talentos e capacidades, sem partir para o exibicionismo ou ostentação. Continue investindo em suas habilidades e na sua carreira profissional. Verifique as questões onde não pontuou. Elas são boas indicações do que você precisa fazer para melhorar.

Abaixo de 21 pontos

Sua pontuação é baixa. É possível que você não ligue para o marketing pessoal ou ainda não se conscientizou de sua importância, mas você não divulga, ou não está sabendo divulgar suas habilidades e competências em sua empresa e no mercado. Pense em sua carreira como um investimento que precisa de retorno crescente, ou você estará sujeito a amargar sucessivos reveses por não se expor da maneira adequada. Verifique as questões onde não pontuou, porque elas lhe darão ótimas indicações do que você precisa fazer em relação ao marketing pessoal.

O sucesso não tem receita, mas tem caminho

Diferenciar-se no atendimento e na boa experiência levada ao consumidor, faz com que o profissional e a empresa se destaquem.



Vivemos um momento em que o mercado consumidor está bastante exigente. O cliente não pensa só em preço, e sim, busca qualidade de atendimento e boas experiências. Por isso, enumerei algumas dicas de vendas direcionadas para o dia a dia dos profissionais, melhorando diretamente os resultados. E você, como gestor, deve desenvolver, monitorar e cobrar de sua equipe!

1. Faça a diferença, encontre seu poder – Comunicação e Criatividade foram, por muito tempo, consideradas características fundamentais para se vender. Enganam-se os que ainda pensam assim. Profissionais não-criativos também podem proporcionar ótimas experiências, desde que encontrem seus pontos fortes e se dediquem a conhecer o cliente.

2. Não resista a ser mudado, provoque as mudanças – É comum o ser humano ter medo de mudanças, porém, não há escapatória. A concorrência, seja no varejo, seja no setor B-to-B, é cada vez mais acirrada e os consumidores não aceitam mais as mesmas soluções. São ávidos por novidades, nem que ela venha da forma de atender do vendedor. Até mesmo um atendimento diferenciado pode provocar diferentes sensações no cliente, mesmo que o produto seja o mesmo.

3. Mude seus modelos mentais – Para seguir a carreira com competência e crescimento constante, é imprescindível que o vendedor se livre de crenças e pensamentos automáticos que só prejudicam a sua evolução. Se há alguns anos o profissional tinha alguma dificuldade, isso não significa que ele não possa superá-la. Acreditar em defeitos não permite que nos livremos deles.

4. Não viva seus dias apagando incêndios, planeje – Profissionais “bombeiros”, sempre apressados e sem tempo para nada sofrem por seus próprios erros. Quem planeja, estuda e se organiza dentro das prioridades, jamais precisará correr de um lado a outro, sem tempo de atuar com qualidade e eficácia. Planejamento é a maior arma do vendedor. Planejar visitas, ligações, estudar o cliente antes de encará-lo, são estratégias para quem quer sucesso.

5. Olhe a parte, mas veja o todo – Prestar atenção no cliente e no que ele deseja é fundamental para realizar a venda, porém, preste atenção em tudo que envolve aquela situação. Qual é o negócio ou no desejo do cliente? Por que ele precisaria de determinado produto ou serviço? São perguntas que permitem a visualização da real situação do consumidor, aumentando as chances de o vendedor atingi-lo em cheio.

6. Seja diferente, saia da estrada lotada – Avaliar a concorrência para se diferenciar em suas estratégias é ponto fundamental para o vendedor ter sucesso em suas ações. Os consumidores, cansados de mesmices e sempre em busca de boas experiências e qualidade no atendimento, não vão se queixar do atendimento diferenciado e de novas ideias. E isto não se limita a ser cortes e oferecer um cafezinho.

7. Dê ao cliente aquilo que ele não espera: uma experiência memorável – Oferecer ao cliente uma experiência primorosa de compras. “Atender com gentileza, oferecer preço justo e não cometer falhas é apenas normal. O consumidor quer mais, quer excelência no atendimento”. Entenda que cada cliente é único e precisa de uma estratégia diferenciada, a mesma ação certamente não atenderá 100% dos clientes.

8. Antes de atender, entenda seu cliente – Vendedores vivem correndo o risco de errarem tentando acertar. Isso porque procuram apenas atender bem, ao invés de entenderem o cliente. O entendimento surge de uma avaliação do cliente, de atenção detalhada ao que ele diz ao que ele busca e às suas atividades e intenção de compra.

9. Faça mais e melhor com o que você tem – Alguns vendedores só funcionam na base de benefícios que seus superiores liberam aos clientes. Muitos devem perdas à falta dessas ferramentas. O profissional de vendas deve saber trabalhar com o que tem em mãos, usando de outras estratégias, como o entendimento das necessidades do cliente. Isso vale muito mais do que um brinde ou um presente.

10. Inaugure seu trabalho todos os dias – Trabalhar como se fosse o primeiro dia, quando o profissional tem outra energia e vontade de atingir resultados rapidamente, é uma boa dica para concretizar as metas. Livrar-se dia a pós dia dos vícios de quem trabalha há muito tempo no mesmo lugar é importantíssimo.

11. Esqueça frases do tipo: “Não ganho nada para isso!” – Insatisfação profissional é sinônimo de falhas, erros e fracassos. Falta de felicidade se reflete nos resultados. Reclamar de salário e acreditar não ser suficiente atender bem um cliente, depõe contra a competência de um profissional de vendas.

12. Você é seu maior bem, invista em sua marca pessoal – Marketing Pessoal ajuda na hora de vender, porque o profissional que valoriza sua imagem propicia uma relação positiva entre ele e o produto e/ou serviço vendido. Se o cliente tem uma opinião ótima a respeito do vendedor, ele tende a ter a mesma opinião em relação ao produto.

A gestão de negócios destes novos tempos não permite mais a meia estratégia, a venda sem planejamento, pois agora, muitas vezes, vender pode dar prejuízo. É necessário repensar as políticas, as ações de vendas, de atendimento e definir claramente qual é o mercado que se quer liderar. É trocar o vender pelo entender, e atender o cliente e assim obter resultados sustentáveis, RENTÁVEIS e garantir o retorno para um pós-venda.

- A ação deve ser precisa;
- A inovação deve ser constante;
- A visão, cada vez mais ampliada;
- As atitudes de vendas replanejadas;

Ou troque os que não se adaptarem, afinal, você não vai ensinar elefante a voar. ■



COM OS PRODUTOS INDIANA SEGUROS A TRANQUILIDADE ENTRA EM CAMPO.

A Indiana Seguros é a marca de quem quer o melhor para o seu carro, com serviços ágeis e integrados à internet. Com sólidas parcerias entre as principais marcas automotivas do mundo, oferece produtos exclusivos, com a marca do veículo escolhido pelo cliente. Não bastasse isso, é a Seguradora Oficial da Copa do Mundo da FIFA 2014™, uma expressão do compromisso com o desenvolvimento do país e com os brasileiros.

Se a sua empresa ainda não é parceira da Indiana Seguros, associe-se! Conheça todas as vantagens no site: **www.indiana.com.br**.

www.indiana.com.br



SEGURODORA OFICIAL DA COPA DO MUNDO DA FIFA 2014™

A smiling couple, a man and a woman, are standing next to a motorcycle in a garage. The man is wearing a grey button-down shirt and khaki pants, and the woman is wearing a striped shirt and olive green pants. The motorcycle is a cruiser style with a large headlight and chrome accents. The background is a green wall with a white archway.

ELA QUER UMA MOTO PARA
CRUZAR FRONTEIRAS E ELE
**QUER FINANCIAR SEM
CRUZAR OS DEDOS.**

Rafael financiou sua moto e pegou a estrada com a Claudia, graças à rápida aprovação de crédito cedido pelo seu banco. O que o Rafael não sabe é que o trabalho em parceria entre a instituição financeira e a Cetip agilizou a liberação do financiamento, facilitando sua vida.

Para conhecer esta e outras histórias, acesse o site:
www.cetip.com.br/financiamentos

Segurança que
move o mercado.

cetip