Dealer

FENABRAVE

Ano 3 • Nº 15 • Junho Julho 2009

Publicação Bimestral da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores – FENABRAVE

Gerenciamento de CRISE

Como problemas internos podem afetar a imagem e os negócios de sua empresa.

De cara nova

Novos projetos arquitetônicos geram maior credibilidade às concessionárias.

Entrevista

No Brasil, as perspectivas são otimistas para a Nova GM.

Em 2009 a Teoria da Evolução completa 150 anos.
Isso só pode ser um sinal.

bandacomunicacao.com

Um sinal de que alguma coisa está acontecendo e que você será parte desta evolução. A Dia System está transformando a maneira como você gerencia as informações de sua concessionária. Uma evolução que vai melhorar ainda mais os processos gerenciais de sua empresa.

Aguarde.

DiaSystem®
Muito além do Software.
www.diasystem.com.br

Revista
Dealer

Publicação bimestral da
Fenabrave – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores.
Ano 3 – Edição 15 – Junho/Julho 2009

Conselho Diretor
Presidente dos Conselhos Deliberativo e Diretor:
Sérgio Antonio Reze
Presidente Executivo:
Alarico Assumpção Jr.
Vice-Presidentes:
Apolo Rizk; Edson Luchini; Ênio Sardagna; Flávio Meneghetti; Joel Jorge Paschoalin; José Divalsir Gondaski; Mário Sérgio Moreira Franco;
Vice-presidentes "Ad-hoc"
Aldair Câmara; Gláucio Geara; Luiz Eduardo Barros Cruz e Guião; Mauro De Stefani; Octavio Leite Vallejo; Ricardo Teixeira De Stefani; Teodoro da Silva.
Membros Natos (Ex-presidentes):
Alencar Burti e Waldemar Verdi Júnior.

Conselho Editorial
Paula Dorotéia de Sousa, Luiz Adelar Scheuer, Valdner Papa, Rita Mazzuchini e Fátima Turci.

Editoria e Redação
MCE – Mazzuchini Comunicação e Eventos
Rua 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)

Redação
Solange Suzigan

Projeto Gráfico e Edição de Arte
Heraldo Galan e Patricia Tagnin

Fotos
Marcos Alves

Comercial
DNF Comunicação
Gutenberg Soledade
Tels.: (11) 2281-8134 e (11) 9169-7485
E-mail: dealer@dnfpropaganda.com.br

Impressão
Pancrom Indústria Gráfica

Tiragem
10 mil exemplares – distribuição nacional gratuita.

Endereço para correspondência
Fenabrave – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores
Avenida Indianópolis, 1967 – Planalto Paulista
CEP 04063-003 – São Paulo/ SP
Tel.: (11) 5582-0000 / Fax: (11) 5582-0001
E-mail: fenabrave@fenabrave.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 Fenabrave. 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.

ANO BOM, não BOOM!!!

Por Sérgio Antonio Reze

Fechamos o primeiro semestre com crescimento de 4,14% nos emplacamentos de automóveis e comerciais leves, sobre o mesmo período de 2008 que, como todos sabem, já estava superior a igual período de 2007. Esse crescimento, num cenário de crise internacional, é simplesmente fantástico. É claro que a situação não é positivamente equivalente para todos os setores, como é o caso específico de caminhões e motocicletas, que ainda não se recuperaram nos níveis esperados.

No entanto, mesmo para esses setores menos afortunados, digamos assim, as perspectivas são positivas, ainda que não impressionantes. No último estudo feito pela Fenabrave e divulgado em nossa coletiva de imprensa, há evidências claras de como as vendas do segundo trimestre mostram uma evolução sistemática para todos os segmentos, na comparação com o primeiro trimestre de 2009. Sim, porque já disse inúmeras vezes que não podemos comparar este primeiro semestre com o de 2008. Seria absurdo comparar um momento de fartura absoluta com outro de carência efetiva. Devemos olhar para a trajetória dos setores neste período de transição, de crise, de ajuste ou como se queira chamar e, neste sentido, temos o que comemorar.

Avaliando dados de emplacamentos de caminhões/ônibus e motos, percebemos uma média de vendas que passou de 8.712 e 123.350 unidades, respectivamente, no primeiro trimestre, para 9.348 (caminhões e ônibus) e 127.625 (motos) na média do segundo trimestre, o que comprova que o mercado começa a reagir também nestes segmentos.

É inegável que as medidas de combate à crise e de estímulo ao crescimento da economia, apresentadas pelo Ministério da Fazenda, salvaram a indústria automotiva. O governo agiu rápido ao reduzir alíquota de IPI para o setor. Isto vai dar tempo para que o restante da economia reaja.

A gestão de política monetária, somada ao fortalecimento do Real como moeda no mercado internacional e a redução das taxas de juros foram acertadas e proporcionaram, no mercado interno, reflexos positivos como a elevação dos prazos de financiamentos. Antes da crise, os prazos médios eram de 42 meses para os financiamentos de automóveis. A partir de outubro, essa média caiu para 33 meses e agora começa a subir novamente, alavancando a média de 36 meses. Nesse sentido, a volta do sistema bancário no financiamento de veículos é traduzido pela confiança na gestão da economia do País.

Os novos incentivos concedidos pelo governo para o financiamento de caminhões devem ter impacto a partir de 2010, quando também o setor de motocicletas deve se recuperar, em função do fim do temor do desemprego e do crescimento do País, que deve chegar ao mínimo de 3% sobre 2009.

Com base nestas expectativas, o ano de 2009 deve ser positivo para o setor automotivo, considerando que haverá queda nos segmentos de caminhões, implementos e motocicletas. A queda geral pode ficar entre zero e 3% sobre o ano passado, mas o setor de automóveis e comerciais leves deve apresentar resultado positivo, estimado em até 3%, o que já será um novo recorde histórico para o segmento.

Interessante que alguns jornalistas pareceram desmotivados com a manutenção destas previsões da Fenabrave para o ano de 2009, mesmo após o anúncio da manutenção dos benefícios fiscais até o final de setembro. Talvez todos estejamos mais acostumados com anos BOOM do que com um ANO BOM mas, cá entre nós, assim como o "bom" é inimigo do "ótimo", também o "bom" é inimigo do "péssimo", que é o que poderia ter ocorrido com a nossa economia e com o nosso setor se nada tivesse sido feito pelo governo e pelos empresários que, como nós, continuam acreditando e investindo no crescimento deste País.

Vamos comemorar? Afinal, temos razões para isso. E, se pudermos revisar em breve nossas projeções para cima, tanto melhor.

Um abraço.

Sérgio Antonio Reze
Presidente da Fenabrave – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, entidade que reúne cerca de 5 mil concessionárias por meio de 39 associações de marca filiadas.

Panorâmica 6

Notas e notícias sobre o setor automotivo.

Painel Fenabrave 8

Fenabrave realizou o IV Encontro de Novas Lideranças, Encontros Regionais por todo o país, além de transmiir coletiva de imprensa, por meio da TV Educativa da entidade, para todas suas regionais, e marca presença em eventos do setor.

Visão econômica 12

Por Ricardo Amorim
O apresentador do programa Manhattan Connection apresenta um panorama da economia mundial e fala sobre o deslocamento de consumo global para os países emergentes.

Debate 20

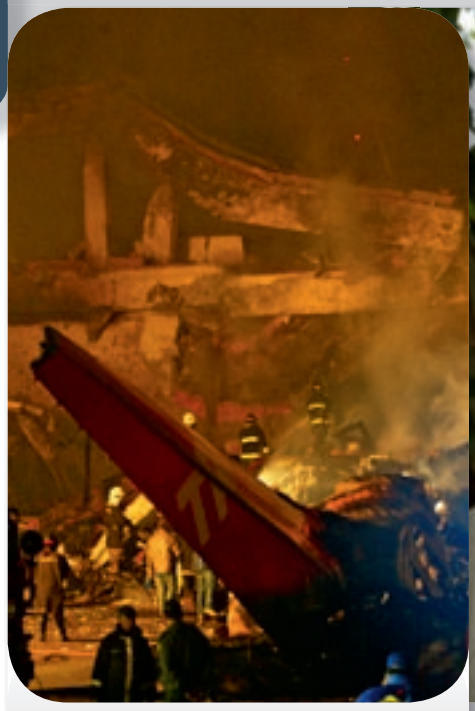
Por Tereza Maria Fernandez Dias da Silva
Tereza Fernandez, sócia da MB Associados, consultoria que presta serviços de análise macroeconômica para a Fenabrave, fala sobre a reestruturação do setor automotivo no mundo.

Tendências 28

Concessionárias investem em novos conceitos arquitetônicos com o objetivo de satisfazer os clientes.

Espaço Aberto 34

O jornalista Fernando Calmon, especializado no setor automotivo, comenta sobre a participação das mulheres desde os primórdios da história do setor automotivo.



Matéria de capa 14

O sucesso das empresas depende muito da reputação que têm no mercado. Crises mal resolvidas, como por exemplo, da queda de um avião, podem comprometer não só a marca e os produtos, mas levá-las à falência.

Entrevista 24

O presidente da Associação Brasileira de Concessionárias Chevrolet (ABRAC) comenta as mudanças e as oportunidades que estão surgindo na Nova GM, novos produtos e tecnologia da marca e as perspectivas para o ano.

Produtos e Lançamentos 30

Linha 2010 conta com inovações nos sedãs e picapes. Mercedes-Benz estreia no segmento de midibus e novidades nas categorias street sport naked e custom.

www.fiat.com.br
SAC 0800 707 1000

IBAMA PROCONVE HOMOLOGADO

LINEA

CONECTADO COM VOCÊ

Até a palavra tecnologia fica antiquada perto dele.

FIAT LINEA. O CARRO MAIS COMPLETO E MODERNO DA CATEGORIA.

Foto meramente ilustrativa, com alguns itens opcionais.

Leo Burnett Brasil

3 ANOS DE GARANTIA

Consulte as condições de garantia no site www.fiat.com.br

MOVIDOS PELA PAIXÃO.

FIAT

Arquivado Projeto de Lei sobre corretor de veículos

O Projeto de Lei Nº 1143/2007, de autoria do Deputado Dagoberto (PDT-MS), que previa a regulamentação da profissão de corretor de veículos automotores, foi arquivado. Ele propunha a criação de Conselho Federal e de Conselhos Regionais para a fiscalização da profissão. "A medida, não só criaria obstáculos ao livre exercício da profissão de vendedor de automóveis, mas também instituiria custos adicionais, como o pagamento de carteiras de corretor e anualidade, como já existe em outras categorias profissionais", afirmou Sérgio Reze, presidente da Fenabrave.

O projeto, que pretendia que o exercício da profissão de corretor de veículos automotores fosse exercido somente por pessoas que tivessem título de técnico em transações de veículos, exigia também ao interessado o registro junto à associação estadual de veículos automotores, filiada à Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores (FENAUTO).

A proposta original foi considerada inconstitucional pelo relator, deputado Maurício Quintella Lessa, já que obrigaria os corretores a se filiar a associações estaduais, contrariando a Constituição Federal, que garante "a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgão públicos, salvo nos casos previstos em Lei".

Pela estrutura Constitucional, somente o Poder Executivo pode apresentar projeto sobre a criação desse tipo de Conselho, manifestação que além do relator também foi feita pelo Deputado Regis de Oliveira.

Foto Fábio Melotto

Concessionária Rota Oeste, da Scania, Em Mato Grosso do Sul

Scania inaugura concessionária em Lucas de Rio Verde (MT)

O Grupo Rota Oeste inaugurou, em Lucas do Rio Verde, a quarta concessionária Scania no Estado do Mato Grosso. "A inauguração consolida o conceito GPS Scania. Distribuídos pelo Brasil, em 101 pontos de atendimento, o que propomos é a diferença entre ter um Scania e ser Scania, com Gente, Produtos e Serviços, oferecendo suporte ao negócio do transportador em um movimento contínuo, buscando garantir o desempenho e a rentabilidade que se espera de um Scania", explica Christopher Podgorski, diretor geral da Scania no Brasil. A nova casa oferece peças Scania e todo o portifólio de serviços para os caminhões e ônibus da região, além de equipe de colaboradores treinados na fábrica e box exclusivo para troca de óleo e filtros, dois para serviços rápidos e outros quatro para manutenção e reparos gerais, totalizando sete boxes.

Localizada a 350 km de Cuiabá, Lucas do Rio Verde está no "coração" mato-grossense. Além de ter um setor industrial em crescimento, a cidade é passagem obrigatória de bitrens e rodotrens que puxam a safra do norte de Mato Grosso para terminais portuários e ferroviários, tanto na época da soja quanto na do milho.

Volkswagen promove reformulação no site

A Volkswagen do Brasil reformulou o site oficial da marca, adotando mudanças visuais que passam a seguir o padrão mundial da companhia. O site ganhou praticidade ainda maior na busca de informações sobre os veículos e mesmo para montar o modelo desejado. "Com as mudanças que fizemos, a navegação ficou mais simples. O usuário precisa de um número muito menor de cliques para chegar onde quer, seja para conhecer os detalhes de um modelo ou para montá-lo da maneira que desejar. O configurador, por exemplo, ganhou mais eficiência. É possível usar essa ferramenta para fazer um comparativo entre versões da mesma gama, como a linha Fox, por exemplo. Assim, o interessado pode analisar os pacotes de itens de série e de opcionais entre todas as versões de seu interesse", afirma Herlander Zola, gerente de propaganda e estratégias de marketing da Volkswagen.

O pós-venda ganhou espaço no novo site. Agora, ele permite que o cliente envie para o concessionário de sua preferência sua intenção de compra de peças e acessórios, simplificando e agilizando o negócio para o consumidor. O site da Volkswagen do Brasil levou em conta algumas sugestões de clientes da marca. "O número maior de fotos de nossos modelos, o comparativo entre versões e a própria simplificação para consultas foram algumas das opiniões que levamos em conta para reformular nossa página da internet", comentou Zola.

Há, ainda, link para consulta do estoque de veículos novos e seminovos da rede de concessionárias, o blog sobre esportes e eventos culturais patrocinados ou apoiados pela marca e uma área especial divulgando os eventos dos clubes de colecionadores de modelos da Volkswagen.

Evento da ACAV ressalta importância do pós-venda

A Associação Brasileira dos Distribuidores Volkswagen Caminhões e Ônibus (ACAV) promoveu, no dia 7 de maio, o 8º Encontro Nacional dos Gerentes de Peças da Rede VWCO onde foi ressaltada a importância do pós-venda para os resultados da rede. Destinado a todos os gerentes desta área, o evento destacou os diferenciais do departamento dentro da concessionária. "A equipe de peças é responsável pela satisfação do cliente. Se ele é bem atendido, vai voltar e adquirir mais produtos", explica Sérgio Dante Zonta, presidente da ACAV.

O encontro, que contou com a participação de mais de 200 pessoas entre gerentes de peças da rede e executivos da fábrica, também abordou o cenário econômico no Brasil e no mundo. A consultora Tereza Maria Dias da Silva falou sobre a recuperação gradual do mercado e destacou a solidez da economia brasileira, comprovada pela valorização do real e da bolsa de valores. No mercado automotivo, a consultora enfatizou a redução do IPI e o crescimento do setor agrícola, que deve movimentar o mercado de caminhões este ano.

A Volkswagen Caminhões e Ônibus marcou presença no evento e ressaltou a importância de fazer parte do Grupo MAN, uma grande companhia focada no mercado de caminhões. A fábrica falou ainda sobre ações e programas de incentivo para os concessionários, além de treinamentos para os gerentes de peças da rede de concessionários. Os fornecedores Arvin Meritor, Castrol, Cummins, Eaton e MWM International foram convidados para participar do encontro com o objetivo de apresentar suas empresas e produtos, além de reforçar a parceria com a rede no sistema DSH. Por meio desta prática, o concessionário envia um pedido de compra para a fábrica, que o encaminha para o fornecedor. A entrega e o faturamento do pedido são realizados diretamente para o concessionário, otimizando o tempo de entrega.

A ACAV demonstrou a importância da área de peças para a rentabilidade do concessionário e reafirmou sua busca constante por melhores opções para a rede. "Estamos trabalhando para dar todo o suporte que os concessionários precisam para alcançar bons resultados", comenta Zonta.

Com muita descontração, o palestrante e mágico Clóvis Tavares encerrou o evento mostrando aos participantes a importância de entender as várias facetas do negócio. Por meio de mágicas, foi ressaltado como a união de virtudes e adversidades é fundamental para alcançar objetivos.

"Live & Drive" Mercedes-Benz

A Hípica Santo Amaro recebeu cerca de duas mil pessoas, nos dias 20 e 21 de junho, para o "Live & Drive" Mercedes-Benz. Com o conceito *"Get on road, take a day off"*, caia na estrada e tire um dia de folga, o evento ofereceu aos participantes a possibilidade de conferir a performance de diversos modelos da marca. Na ocasião, os participantes puderam conhecer duas linhas de modelos Mercedes-Benz: os utilitários esportivos (SUVs) e os superesportivos AMG. Para isso, foram realizados testes *on-road* nas redondezas da Hípica com a linha AMG das Classes C, ML e S. Já os testes *off-road* foram realizados com os veículos ML e GLK no próprio local do evento, onde foi construído um circuito com vários obstáculos artificiais.

Após a realização do test drive, os convidados ficaram impressionados com o requinte, a elevada potência e o caráter esportivo dos veículos AMG. Já os modelos utilizados no percurso *off-road* se destacaram pela robustez e pela avançada tecnologia que apresentam. Além de conhecerem melhor alguns modelos de automóveis Mercedes-Benz, os participantes também puderam participar de diversas atividades, como o SPA, no qual os convidados recebiam massagens relaxantes e ganhavam produtos Phytoervas. Outro ponto alto do evento foi o *"On Road Water Bar"*, onde foram servidos coquetéis à base de águas aromatizadas e o buffet do Café de La Music.

Para completar o cardápio as delícias do Café Krups e da Häagen Dazs também estiveram presentes. Voltado a toda família, o *"Live & Drive"* também ofereceu atrativos e entretenimento para as crianças, por meio do *"Wii lounge"*, com diversos jogos Nintendo, além de tirolesa, arborismo e parede de escalada.

Filme "ALMA 70, MOTOS CLÁSSICAS" está em pré-produção

Já está em fase de pré-produção o filme "ALMA 70, motos clássicas", da Bulls Eye Filmes. A película focará a década de 70, período que marca a chegada da indústria de duas rodas ao Brasil. Com uma linguagem dinâmica e descontraída, o DVD mostrará a grande paixão dos brasileiros por esse mágico veículo, que hoje se popularizou e tem servido de instrumento de transporte ou de trabalho.

Em 2008, a Bulls Eye foi a responsável pelo lançamento do primeiro filme nacional sobre motociclismo: "Alma Selvagem, Amor por Motocicleta". "Este será o segundo DVD da série Alma Selvagem, com filmagens marcadas para o final deste mês e início de julho", conta Renzo Querzoli, diretor do filme, dizendo que já tem idéia de outros temas para serem rodados dentro do "mundo moto".

Renzo Querzoli, diretor do filme.

Com legendas em três idiomas – inglês, italiano e espanhol - e 90 minutos de duração, o "ALMA 70" mostrará em cinco capítulos esse apaixonante universo que mescla mecânica, arte e cultura. A emoção será garantida com exclusivíssimos test-drives nas principais motos clássicas, com câmeras e microfones embarcados. As avaliações serão feitas por Gabriel Marazzi, jornalista especializado, que já foi editor das revistas Motociclismo e MotoMax e piloto de testes da revista Duas Rodas, na década de 80. Ou seja, é um profundo conhecedor sobre o assunto.

Nas filmagens do "ALMA 70, motos clássicas" será usado o exclusivíssimo BullsCam, um equipamento especialmente desenvolvido pela Bulls Eye para filmagem de cenas em movimento.

Lei Renato Ferrari é tema do Encontro de Novas Lideranças

"Abusos não faltavam nos contratos de concessão de veículos antes da promulgação da Lei Renato Ferrari (N 167 6729/79). A lei pôs fim ao poder arbitrário que antes desfrutavam os fabricantes de veículos", afirma Francisco Aranda Gabilan, sócio-titular da Gabilan e Gabilan Advogados Associados, escritório especializado em concessão comercial. "Os contratos eram leoninos. As fábricas traziam contratos dos Estados Unidos literalmente traduzidos para o Brasil", disse Gabilan durante a palestra "Aplicação Prática Lei Renato Ferrari: Gestão Operacional", no IV Encontro de Novas Lideranças, realizado pela Fenabrave nos dias 23 e 24 de junho, na sede da entidade, em São Paulo/SP. Anteriormente, as montadoras extinguiam concessões sem justa causa, obrigavam o distribuidor a receber estoques insuscetíveis de revenda, não entregavam as quotas devidas, tanto quantitativamente quanto qualitativamente, e constituíam novas concessões aleatoriamente, entre outros descomedimentos. "Isto tudo ainda pode acontecer, mas agora, com a lei, temos dispositivos protecionistas".

Na ocasião, Gabilan destacou os direitos dos concessionários, entre eles, o de usar, em suas atividades, a marca da montadora; de receber toda a gama de veículos, inclusive, lançamentos; a concorrer com os demais interessados à contratação de uma nova concessão em sua área operacional; a obter as mesmas condições de preço e pagamento para aquisição de produtos da concessão; a limitar seu estoque de produtos às suas necessidades para 21 dias (automóveis e motocicletas), 10 dias (caminhões), 15 dias (tratores), 5% das vendas dos últimos 12 meses para implementos ou prazo inferior previsto em Convenção de Marca e a revisar sua quota de veículos sempre que a realidade do mercado sofrer alteração significativa. Em contrapartida, o especialista falou também sobre as obrigações dos concessionários:

- Não praticar atos que possam afetar a imagem da marca;
- Indenizar a concedente caso encerre suas atividades sem prévia justificativa legal;
- Cumprir as disposições das Convenções de Marca;
- Vender veículos diretamente ao consumidor, sendo proibida a comercialização para fins de revenda;
- Manter estoque proporcional à rotatividade de produtos;
- Não encerrar suas atividades senão mediante uma rescisão contratual por justa causa, devidamente caracterizada.

"Lei é moderna", diz Reze – A lei Renato Ferrari (Nº 6729/79) ainda é moderna e reconhecida pela justiça brasileira em diversos processos no setor. Foi o que afirmou Sergio Reze, presidente da Fenabrave, durante o IV Encontro de Novas Lideranças. "Sem a Lei você é um escravo. Com a Lei você se liberta", disse Reze. Para ele, a legislação traz equilíbrio à relação entre montadoras e rede de distribuidores. "Você conduz a sua vida para não usá-la, mas sabe que a Lei está lá se precisar. Se ambos os lados respeitam as regras do jogo não há necessidade de utilizar este recurso", comentou.

Alarico Assumpção Júnior, presidente executivo da entidade, também acredita que o melhor caminho para ter um bom relacionamento é o diálogo. "Devemos buscar nossos direitos, cumprindo nossas obrigações e não confundirmos luta com briga", disse Alarico.

Ao final de sua apresentação, Reze destacou a importância da participação dos jovens líderes nas associações de marca. "Se você não está presente na entidade, não vivencia o que está acontecendo no setor. Você precisa estar atualizado com as tratativas do setor", enfatizou o presidente da Fenabrave. Alarico finalizou: "O ganho é redobrado quando agimos na coletividade".

Melhores resultados com o benchmarking – Apresentar os resultados financeiros e operacionais de uma empresa é uma tarefa delicada. Nem sempre o empresário se sente a vontade e confiante para expor os "números" de seu negócio. Mas dados como estes podem fazer com que empresas se ajudem mutuamente e busquem melhores resultados. Esse processo de comparar a performance de empresas é denominado *benchmarking*, tema central do *workshop* "Gestão do Negócio a partir da Técnica de *Benchmarking* – Projeto Grupo dos Vinte", apresentado por Tony Noland, presidente da NCM Associates, no IV Encontro de Novas Lideranças. "O mais importante no *benchmarking* é a ATITUDE do concessionário em comparar resultados e identificar as melhores práticas comerciais para alcançar maior performance", afirmou Noland.

O conceito Grupo dos Vinte surgiu em 1947, após a Segunda Guerra Mundial. As montadoras fabricavam carros para a guerra. Nesta época, Henry Ford, fundador da Ford Motor Company, convidou os concessionários para remontar o negócio. Desse esforço e troca de experiência surgiu o Grupo

Evento garante troca de experiências e atualização

"Participar do Encontro de Novas Lideranças, promovido pela Fenabrave, é fundamental para trocar experiências com outros concessionários, se atualizar sobre as últimas tendências do setor e se aprofundar em temas ligados à distribuição automotiva, como a Lei Renato Ferrari que rege a categoria". Esta foi a afirmação de Guilherme Porto, gerente de vendas da Ymoto, concessionária da Yamaha, localizada no Rio de Janeiro/RJ, que atua na empresa há dois anos e participou do evento pela primeira vez. Bastante participativo, durante as palestras apresentadas, Porto acredita que eventos como o de Novas Lideranças, ajudam os jovens a se interessar mais pela vida associativa. "É muito importante marcar presença nestes encontros. As entidades ligadas ao setor são fundamentais para que a categoria ganhe força política", comentou.
O jovem ainda não participa ativamente da associação da marca que representa, mas não descarta a hipótese. "Não sei se vou ser tão ativo como meu pai (Carlos Porto, que é um dos diretores da ABRACY). Ainda é um pouco cedo para eu saber. Além disso, alguém tem que tomar conta do negócio enquanto meu pai se dedica à entidade", finalizou.

Sérgio Reze, Alarico Assumpção Jr., Francisco Aranda Gabilan, Tony Noland, presidente da NCM Associates, Guilherme Porto e Francisco Trivellato.

dos Vinte, formado por até 20 concessionários que se reúne três vezes ao ano para comparar resultados, processo denominado *benchmarking*.

Durante as reuniões, são discutidos temas como marketing, internet e questões operacionais. Na oportunidade, os concessionários também trocam experiências sobre as dificuldades enfrentadas no negócio. "Alguém no grupo pode ter atravessado o mesmo problema o que o seu e ajudar", comentou Noland.

A maioria destes grupos é formada por uma única marca, empresas de portes semelhantes e de diferentes regiões do País. As informações utilizadas no *benchmarking* são retiradas do balancete de cada concessionária e cada departamento é medido individualmente. Mensalmente, os membros do Grupo dos Vinte recebem um relatório de desempenho econômico-financeiro de cada concessionária. Contendo 38 páginas, o relatório compara a performance de cada concessionária.

"Com o *benchmarking*, cada membro consegue entender bem o negócio do outro. Cada um tem uma profunda visão não só do seu negócio, mas também dos outros participantes do grupo", disse o presidente da NCM.

A performance de cada participante sempre é avaliada por um grupo executivo. Caso um dos concessionários não apresente bons resultados, os outros membros tentam ajudá-lo e, se ainda assim não resolver as dificuldades, ele é convidado a se retirar do grupo. "É fundamental ter comprometimento e responsabilidade para apresentar bom desempenho no negócio", disse o CEO.

Sinal Vermelho – A Associação Brasileira de Distribuidores Volkswagen (Assobrav) é a única entidade do setor que possui um programa semelhante e que utiliza o conceito de *benchmarking*. "Criamos o programa em 1991, quando passávamos por dificuldades no setor para identificar as melhores práticas de integração, trocar experiências e interagir com a rede. O nome Sinal Vermelho foi escolhido para chamar a atenção sobre o desempenho da concessionária", disse Evaldo Ouriques, diretor econômico da Assobrav. As reuniões são semestrais, com duração de dois dias. Os grupos também são de até 20 concessionários, de cidades diferentes e portes semelhantes.

Mais marcas chegam ao mercado – O setor de motocicletas ainda preocupa, apesar da retomada de crescimento do mercado automotivo em geral. Esta foi a mensagem deixada pelo consultor Francisco Trivellato na palestra "Competitividade das Marcas no Brasil após a Crise".

Segundo o consultor, muitas marcas de motocicletas estão chegando ao mercado brasileiro. "Os novos concorrentes estão se fortalecendo nos EUA rapidamente. No Brasil, o número de marcas deve crescer muito", comentou.

No entanto, para o consultor, o negócio de distribuição automotiva é simples, bastando ter atratividade no produto e competência para liderar o processo. "Não haverá grandes mudanças. Só temos de melhorar a absorção de serviços e os resultados do departamento de veículos usados. Mas não podemos abrir mão dos veículos novos, que ainda devem oferecer o maior retorno para o negócio", disse Trivellato, concluindo: "O investimento em veículos novos é muito alto. Não dá para desprezar, senão, seria melhor ter apenas uma oficina".

Durante a palestra, o consultor disse que a Fiat deve fazer a Chrysler decolar. Sobre a GM, Trivellato comentou que o futuro da montadora pode passar pela Chevy, Cadillac, Buick e GMC.

Coletiva de imprensa transmitida para todo o país

Inaugurando formato inédito de coletivas de imprensa no setor, Fenabrave realiza encontro com jornalistas no estúdio da UNYCA, em São Paulo, e transmite o evento por meio da TV Educativa Fenabrave para todos os regionais da entidade no país. Durante a coletiva, Sérgio Reze, presidente da Fenabrave, comentou os resultados dos emplacamentos de veículos no primeiro semestre e o recorde histórico do setor.

As vendas totais de veículos (automóveis, comerciais leves, caminhões, ônibus, motos e implementos rodoviários) no varejo diminuíram de 2.408.475 unidades nos seis primeiros meses de 2008 para 2.257.290 no mesmo período de 2009, numa queda de 6,28%. Este resultado, apesar da queda, é o segundo melhor de todos os tempos. Na comparação dos meses de maio e junho de 2009, o setor registrou crescimento. Foram negociadas 441.917 unidades em junho ante 388.510 unidades em maio deste ano, num aumento de 13,75%.

Segundo Sérgio Reze, presidente da Fenabrave, a retração do setor no primeiro semestre foi motivada pelo baixo desempenho do segmento de duas rodas e de caminhões. "O setor de duas rodas enfrentou dificuldades devido à falta de capacidade cadastral dos consumidores de motocicletas. Já a retração dos caminhões foi causada pela falta de frete", afirmou Reze, para quem o setor automotivo está melhor do que se poderia esperar diante da crise internacional graças às medidas adotadas pelo governo. "Alguns segmentos não evoluíram, contudo. Existem itens que são bens de capital, como é o caso de implementos, ônibus e caminhões, itens de investimento", avalia o presidente da Fenabrave.

Para Reze, com a redução da alíquota de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) para o setor automotivo, válida desde 11 de dezembro de 2008, o governo conseguiu interromper a queda nas vendas de automóveis e comerciais leves. "Saímos de uma média de 140 mil carros por mês para 230 mil unidades mensais. A medida de combate à crise e de estímulo ao crescimento da economia, apresentadas pelo Ministério da Fazenda, salvou a indústria automotiva", comentou Reze, acrescentando: "O governo agiu rápido ao reduzir alíquota de IPI para o setor. Isto vai dar tempo para que o restante da economia reaja. Minha expectativa é para 2010, quando grande parte destas medidas implementadas produzirão resultados".

Na avaliação do presidente da Fenabrave, a gestão de política monetária, somada ao fortalecimento do Real como moeda no mercado internacional e a redução das taxas de juros foram acertadas e proporcionaram, no mercado interno, reflexos positivos como a elevação dos prazos de financiamentos. "Antes da crise, os prazos médios eram de 42 meses para os financiamentos de automóveis. A partir de outubro, essa média caiu para 33 meses e agora começa a subir novamente, alavançando a média de 36 meses", explica Reze, para quem "a volta do sistema bancário no financiamento de veículos é traduzido pela confiança na gestão da economia do País".

Os novos incentivos concedidos pelo governo para o financiamento de caminhões devem, segundo Reze, ter impacto a partir de 2010, quando também o setor de motocicletas deve se recuperar em função do fim do temor do desemprego e do crescimento do País que, para ele, deve chegar ao mínimo de 3% sobre 2009. Para Sérgio Reze, "se nada de negativo acontecer no cenário interno e internacional, o pior já passou", conclui.

Com base nestas expectativas, o ano de 2009 deve ser positivo para o setor automotivo, considerando que haverá queda nos segmentos de caminhões, implementos e motocicletas. "A queda geral pode ficar entre zero e 3% sobre o ano passado, mas o setor de automóveis e comerciais leves deve apresentar resultado positivo, estimado em até 3%, o que já será um novo recorde histórico para o segmento", afirma Reze.

Já de olho em 2010, o presidente da Fenabrave está otimista com a economia e com os investimentos que devem ser feitos em função da Copa do Mundo de 2014. "Os investimentos começarão a ser feitos a partir do ano que vem e estão previstos em R$ 110 bilhões, o que beneficia todo o crescimento", finaliza Sérgio Reze.

Cartilha pode elevar aprovação de crédito para duas rodas

A Fenabrave, em parceria com a Acrefi (Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento) e instituições associadas, elaborou a cartilha "Plano para o Desenvolvimento de Financiamento de Motos", com o objetivo de auxiliar nas vendas, proporcionar maior segurança e, com isso, reduzir falhas nas informações cadastrais e perdas de formalizações nos processos de financiamento. "A cartilha irá orientar o vendedor de motocicletas a elaborar a ficha cadastral do cliente, o que deverá aumentar o percentual de aprovação de crédito", afirmou Aldair Camara, vice-presidente da Fenabrave e responsável pelo segmento de duas rodas na entidade.

Segundo o vice-presidente, alguns detalhes no momento de preencher a proposta de financiamento devem merecer a atenção dos colaboradores das concessionárias. "Muitas vezes, o vendedor inclui o telefone fixo do cliente, mas ele nunca está em casa. Se não tiver número para recados, cria dificuldade para aprovação do crédito". Outro fator que dificulta a análise da ficha cadastral são as indicações de referências pessoais. "Frequentemente, as referências só conhecem o cliente pelo apelido", comentou Câmara.

A cartilha destaca, inclusive, algumas dicas de grande importância para agilização da análise cadastral e aprovação do crédito, entre elas:

Não aceite fotocópias de documentos trazidos pelo comprador do bem. Solicite sempre a documentação original;

Averigue a relação de onde o financiado mora ou trabalha com o local da compra. Se for distante ou contramão, questione o motivo de ter escolhido a loja e avalie se a resposta é coerente;

Nunca aceite a CNH com data de validade vencida;

Uma simples consulta ao site da Receita (www.receita.fazenda.gov.br) pode identificar CPFs irregulares ou cancelados.

A cartilha aborda, ainda, questões operacionais, de prevenção, Carteira Nacional de Habilitação (CNH), Carteira de Identidade (RG), Cadastro de Pessoa Física (CPF), Comprovante de Renda, Comprovante de Residência, Cheques, Custo Efetivo Total (CET) e Direito Penal. "É fundamental que a cartilha chegue às mãos dos vendedores, inclusive com treinamento e vigilância dos próprios gerentes e concessionários", enfatizou Câmara.

As cartilhas foram entregues para todas as associações de marca do setor duas rodas, que as distribuirão para suas redes.

Linha de crédito para motocicleta é aprovada

A Fenabrave participou de evento, no dia 9 de junho, realizado na sede do Sindimoto/SP (Sindicato dos Mensageiros Motociclistas, Ciclistas e Moto-taxistas do Estado de São Paulo), para homenagear o Ministro do Trabalho, Carlos Luppi, pela liberação da FAT-Motofrete, linha especial de crédito de R$ 100 milhões aprovada pelo Codefat para o financiamento de motocicletas novas de até 150 cc, com prazo de pagamento de 24 a 48 meses e taxa de juros de 6% a 18%.

Além do Ministro do Trabalho, estiveram presentes: senador Romeu Tuma, deputado federal Luiz Medeiros, representantes da Prefeitura de São Paulo, da Abraciclo (Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares), Assohonda (Associação Brasileira dos Distribuidores Honda), Abracy (Associação Brasileira dos Concessionários Yamaha), Assuzuki (Associação Brasileira dos Concessionários de Motocicletas Suzuki) e Abrasun (Associação Brasileira dos Concessionários Sundown Motos), várias outras entidades ligadas ao setor de duas rodas e sindicatos da categoria. A Fenabrave foi representada por Aldair Câmara, vice-presidente da entidade e responsável pelo setor de motocicletas na entidade e Marcelo Franciulli, coordenador setorial da federação. "A verba liberada é pouca. R$100 milhões é o suficiente para a aquisição de apenas 15 mil motos. No entanto, é o princípio de uma liberação bem maior de recursos", disse o responsável pelo setor na Fenabrave, Aldair Câmara, que elogiou o empenho do Sindimoto para mobilizar tanto o governo federal quanto o estadual e municipal e outras entidades em prol dessa questão.

Aldair Câmara, Marcelo Franciulli, Ministro Carlos Lupi, Gilberto A. Santos e Alexandre Silva (presidente e secretário geral do Sindimoto-SP).

A linha de crédito é voltada para o profissional entregador de encomendas, autônomo, desde que seja inscrito no INSS ou vinculado à Classificação Brasileira de Ocupações sob o código "5191-10 – Motociclistas no Transporte de Pequenos Valores". A categoria tem de estar regulamentada no município. Hoje, apenas São Paulo, Curitiba, Brasília e Goiânia possuem a regulamentação. Alguns equipamentos são obrigatórios na motocicleta como: matacachorro, pisca-alerta, antena-baú, vacinação contra roubo, entre outros. Segundo Câmara, a Fenabrave tem também no seu planejamento uma campanha de educação e fiscalização que tem como objetivo mudar o perfil dos motociclistas para evitar acidentes.

Etiquetagem Veicular e educação a distância

Durante os Encontros Regionais, a Petrobras apresentou o Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular, regulamentado pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) e desenvolvido em parceria com a Petrobras/ Conpet (Programa Nacional da Racionalização do Uso dos Derivados do Petróleo e do Gás Natural. Com a etiqueta, o consumidor poderá escolher, dentre os carros, incluídos no Programa, aqueles que melhor atendem sua necessidade, comparando-os quanto à economia de combustível.

Também durante o evento, Silvia Chmelyk e Silvana Vallocchi, da UnYca, apresentaram a TV Educativa Fenabrave. Inaugurada em março de 2009, a TV transmite cursos de capacitação para os colaboradores das redes de concessionárias nas Regionais da Fenabrave. Os cursos também podem ser transmitidos nas concessionárias, desde que seja instalado um kit de recepção.

Para mais informações sobre a universidade, os interessados podem entrar em contato pelos telefones (11) 5582-0045 (Claudia) ou (11) 5582-0063 (Rosana) ou e-mail: universidade@fenabrave.org.br.

XIX Congresso Fenabrave contará com debate político

O XIX Congresso Fenabrave, segundo maior evento do setor da distribuição automotiva, que acontecerá entre os dias 12 e 14 de setembro, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em Brasília/DF, contará com a participação do ex-governador de São Paulo, Luiz Antonio Fleury Filho, além de senadores e deputados, na mesa redonda "A Reforma Política e o Dia-a-dia dos Brasileiros". Durante o debate, as autoridades farão uma avaliação da política nacional. A apresentação será dirigida a todos os congressistas.

Outro momento que merece ser destacado no evento é a mesa redonda "Dificuldades Econômicas do Setor Agrícola e suas Consequências no Mercado Automotivo", dirigida aos empresários do segmento de tratores e máquinas agrícolas, e que terá como mediador o ex-governador do Rio Grande do Sul, Germano Rigotto. Na ocasião, senadores e deputados também participarão do debate sobre a política econômica no segmento agrícola e seus impactos sobre os outros setores.

O patrocinador master do evento permanece o Banco Itaú até 2010. A Assurant Solutions, Fiat, Kia Motors do Brasil, Resource Automotive, UnYca, Volkswagen Caminhões e Ônibus e WebMotors apoiarão o evento.

Poucas vagas para Inscrição Plena

Os interessados em participar do Coquetel de Abertura da ExpoFenabrave'2009, Jantar de Confraternização e do show da noite de 12 de setembro e de toda a programação temática devem se apressar. Mais da metade das Inscrições Plenas já foram preenchidas. O número de Inscrições Plenas é limitado a 1.500 pessoas. Com a Inscrição Especial, o congressista terá acesso somente à Programação Temática. De julho a setembro, o investimento é de R$ 600,00 para a Inscrição Plena. O valor da Inscrição Especial é de R$ 450,00. A forma de pagamento poderá ser via boleto bancário ou cartão de crédito. Para mais informações, os interessados podem acessar o site www.congresso-fenabrave.org.br.

As empresas interessadas em participar da ExpoFenabrave'2009 devem entrar em contato com Isabel Caberlon, pelo telefone (11) 3257-3200 ou e-mail isabel@procopioferraz.com.br

Fenabrave participa do Dealer Day

A Fenabrave esteve presente, por meio do presidente Sérgio Reze, no Automotive Dealer Day, realizado nos dias 12, 13 e 14 de maio, em Verona, na Itália. Durante o encontro, foram debatidos diversos temas de interesse para o setor automobilístico, entre eles, o mercado de veículos usados, fidelização do cliente, financiamento, gestão do negócio e novas estratégias. O consultor Francisco Trivellato apresentou, na oportunidade, workshop sobre estratégia de eficiência para o distribuidor e gestão e desempenho.

Encontros Regionais em 14 estados

A Fenabrave finalizou a série de Encontros Regionais, realizados em diversas regiões do País, durante os meses de abril, maio, junho e julho. Foram realizados 14 eventos no período, nas cidades de Cuiabá/MT, Fortaleza/CE, Salvador/BA, Campo Grande/MS, Vitória/ES, Curitiba/PR, Porto Alegre/RS, Goiânia/GO, Belém/PA, Rio de Janeiro/RJ, Brasília/DF, Belo Horizonte/MG, Florianópolis/SC e Campinas/SP. "Todos os anos, a Fenabrave promove os encontros regionais para levar à rede de distribuidores as últimas tendências do setor automotivo e as principais informações do mercado, especialmente, sobre o cenário econômico", afirmou Sérgio Reze, presidente da entidade.

Durante os eventos, o economista Ricardo Amorim falou sobre a crise econômica e a nova ordem global. Segundo Amorim, o eixo de riscos e oportunidades mudou. "Os Estados Unidos não são mais fontes de solidez da economia mundial, mas de fragilidade e crises. Nos próximos anos, a mudança de eixo da economia mundial para Ásia e países emergentes causará novo ciclo de crescimento sustentado no Brasil similar ao de 2003-2008", disse o economista.

De acordo com Amorim, o crescimento do PIB em 2009 será próximo de zero, mas haverá retomada a partir do segundo semestre, devido à recuperação de demanda e preço das commodities, queda do dólar, inflação e juros, e recuperação do crédito.

Concessionários participam de encontros regionais por todo o Brasil.

Por Ricardo Amorim

O Brasil em ebulição em um mundo em transformação

Nos últimos 10 anos, o eixo de gravidade da economia mundial vem se deslocando dos EUA, Europa e Japão para o resto da Ásia, em particular para China e Índia. Este processo, que foi exacerbado pela atual crise financeira mundial e que deve continuar a se aprofundar nas próximas décadas junto com a urbanização e industrialização da China e da Índia, içou o Brasil a uma até pouco tempo improvável posição de destaque na economia mundial, criando oportunidades excepcionais para a economia brasileira como um todo e mais especificamente para o setor de distribuição de veículos.

Ricardo Amorim é presidente da RICAM Consultoria e apresentador do programa Manhattan Connection, exibido pela GNT.

A emergência de China e Índia a posições de liderança na economia mundial - nos últimos 10 anos, a China foi responsável por uma parcela maior do crescimento do PIB mundial do que os EUA e a Índia a uma parcela superior à de toda Zona do Euro – causou dois impactos extremamente benéficos ao Brasil.

Em primeiro lugar, ao inundar o mundo com produtos e serviços baratos, a aceleração do processo de globalização causada pela entrada da China na Organização Mundial do Comércio (OMC) em 2.001 tem sido determinante na redução da inflação global verificada nos últimos 10 anos. A queda da inflação, por sua vez, possibilitou um boom de crédito em todo planeta, inclusive no Brasil.

Além disso, por suas características demográficas – muito populosos e pobres – o crescimento acelerado destes países causou um boom na demanda mundial de produtos básicos (alimentos, metais, minerais, petróleo, etc.) - que, aliás, passados os efeitos mais significativos da crise financeira, já foi retomado - possibilitando que o Brasil atingisse mega-superávits comerciais nos últimos anos.

A crise econômica dos países desenvolvidos, que está agora deslocando o eixo de gravidade do consumo global também para os países emergentes, exacerbará estas tendências, permitindo que, mesmo que o mundo cresça menos nos próximos anos, os preços das commodities voltem a sustentar trajetória de forte elevação. Com isto, o Brasil voltará a ter superávits comerciais crescentes e forte apreciação comercial. Antes do final do ano que vem, o dólar deve cair abaixo das mínimas próximas a 1,55 atingidas no ano passado e provavelmente continuará a cair para níveis significativamente mais baixos nos anos seguintes. Isto reduzirá o preço dos produtos importados e a inflação no Brasil, permitindo que a taxa básica de juros Selic continue em redução significativa, atingindo cerca de 6% ainda em 2.010 e, provavelmente, caindo ainda mais nos anos seguintes. Somando-se a isso uma provável queda dos depósitos compulsórios dos bancos – a parcela da captação bancária que tem de ser depositada no Banco Central e não pode ser emprestada - e da carga tributária sobre operações de crédito, o Brasil deve experimentar nos próximos anos um boom de crédito de magnitude maior do que o observado nos últimos 5 anos, com impactos positivos muito significativos sobre as vendas de veículos no país.

Soma-se a isso a provável manutenção de vendas de veículos em patamares bastante deprimidos, nos próximos anos, nos EUA, Europa e Japão. Foram vendidos mais veículos no 1º semestre na China, país da bicicleta, do que nos EUA, país do automóvel - e fica claro que o processo de migração da produção e das vendas globais de veículos para países emergentes, incluindo o Brasil deverá se intensificar nos próximos anos.

Eu resumo, ao contrário do que as dificuldades verificadas pelo setor no último trimestre de 2.008 e primeiro semestre de 2.009 podem sugerir, é provável que o desempenho do setor de revendas de veículos brasileiro nos próximos 5 anos seja o melhor de toda sua história. ●

Dealer.net
Automotive Ecosystem
GESTÃO GERANDO EFICIÊNCIA

Visite nosso estande na
EXPO FENABRAVE – 2009, em Brasília
e entre no mundo que é seu.

Conheça as novidades que mantém nossos clientes à frente.

NF-e e SPED Mobile Receiver
Integrações Treinamento a Distância

Dia 12, 13 e 14
de setembro
Esperamos
por
Você.

Powered by AÇÃO

Tel.: (71) 2106-2226 - Fax.: (71) 2106-2299
Tel.: (11) 3522-5267
comercial@dealernet.com.br

www.dealernet.com.br

Atualmente, quando se fala em crise, a primeira ideia que nos vem é a crise financeira internacional. Mas existe uma crise que pode ser muito mais grave para uma empresa. Trata-se da crise interna, capaz de comprometer a imagem da empresa no mercado e até sua própria sobrevivência.

Gerenciamento de crise

Quando o problema interno atinge a imagem da empresa

Manter intacta a imagem de uma empresa, atualmente, nem sempre é uma tarefa fácil. Nem mesmo as corporações mais bem-sucedidas podem se considerar imunes às crises que atingem somente a sua própria imagem. Crises podem ocorrer em qualquer ambiente corporativo. Casos como a queda de um avião, o desmoronamento de um prédio, o desfalque de um executivo de empresa ou até mesmo questões mais simples, mas nem por isso, menos importantes, como problemas de má prestação de serviços, atendimento ou queixas de consumidores, podem comprometer a marca ou produtos de uma empresa.

No entanto, a crise não significa necessariamente sinônimo de desastre certeiro para a marca. Se bem conduzida, é possível de ser controlada, superada, criando, inclusive, oportunidades de crescimento. Mas, antes de mais nada, é preciso entender o que é uma crise no âmbito da empresa. "Crise é uma ocorrência com potencial de afetar negativamente os produtos, serviços, clientes e o nome de uma empresa. É uma condição instável envolvendo uma alteração abrupta e decisiva na situação de uma empresa", explicou Alvaro Camargo, professor convidado dos cursos de MBA da Fundação Getúlio Vargas e especialista na área de gestão de projetos e negócios no Brasil, nos Estados Unidos, Japão, Peru e Angola.

Para o especialista, há duas visões em relação às crises. Uma diz que este tipo de situação pode destruir a corporação. Outra mostra que a crise é um momento decisivo e, se a empresa estiver preparada, poderá reverter a situação a seu favor. A ordem é aproveitar as oportunidades geradas pela crise. "É essa visão que as empresas devem ter das crises. Mas essa não é a visão mais comum. A maioria das corporações só enxerga a crise quando ela acontece. E aí já é tarde", comentou Camargo. É preciso identificar crises em potencial e ter planejamento prévio para situações adversas. Mas nem todas as empresas se atentam que boa parte das crises é previsível. Com um bom planejamento, poderiam evitar a maior parte delas antes mesmo que viessem a ocorrer.

Para isso, segundo o especialista, a identificação e avaliação de riscos devem ser contínuas e sistemáticas. Tudo o que pode comprometer a empresa, a marca, funcionários, produtos e clientes deve ser analisado. "Se você tem um planejamento prévio, as coisas ficam mais fáceis. Mas, se não tiver, tenha em mente algumas ações básicas: dê assistência às vítimas, retire do ar propaganda do produto e, se necessário, faça recall", recomendou Camargo. Outros pontos fundamentais para gerenciar uma crise já instalada são: centrar as ações na segurança dos clientes e aproveitar a oportunidade para consolidar o relacionamento com os mesmos, bem como manter o público bem informado. "Não cuide apenas da crise. Lembre-se de que toda crise tem um forte componente emocional. Busque sempre cuidar das emoções envolvidas. Isto cria um ambiente de compreensão", ressaltou.

O gerenciamento começa antes da crise – O consultor e professor de estratégias de comunicação e marketing, Mario Persona, ressalta: "O melhor gerenciamento é aquele que tem caráter preventivo. Isso funciona, por exemplo, dentro da filosofia da prevenção de acidentes numa empresa, quando se procura identificar as situações de risco e tenta-se evitá-los além de, antemão, fazer um levantamento dos procedimentos a serem adotados, caso o acidente ocorra".

O gerenciamento de crise envolve um trabalho considerável de comunicação, tanto na prevenção como na administração do processo já que, muitas vezes, a crise acaba ganhando as páginas dos jornais. É neste momento que entram em cena áreas fundamentais para qualquer empresa, como assessoria de imprensa, relações públicas e gerenciamento de marcas. Segundo Persona, o trabalho de gerenciamento de crises começa no comprometimento de seus gestores. "Eles devem estar envolvidos no traçado das diretrizes principais de gerenciamento de crises. Os diferentes setores contribuem com a sintonia fina do plano, apontando pontos críticos e sugerindo abordagens específicas", comentou o consultor. É neste ponto que se torna fundamental definir responsabilidades, pois de nada adianta prever a crise se não ficar decidido antes quem cuidará de cada aspecto, caso ela ocorra.

O acidente aéreo da TAM, em julho de 2007, provocou a morte de 199 pessoas e atingiu gravemente a imagem da empresa.

O primeiro passo começa com a liderança da empresa, que determina a razão e objetivos de um plano de gerenciamento de crises. Para Persona, uma política de gerenciamento de crises é traçada para servir de esqueleto para seu desenvolvimento posterior pelo Comitê de Gerenciamento de Crises composto, geralmente, pelos diretores dos principais departamentos e grande parte de profissionais de comunicação, que faz o diagnóstico de todas as crises possíveis. "A gestão deve acompanhar

de perto o processo até como forma de mostrar seu comprometimento", ressaltou o consultor.

Segundo Persona, o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, tanto para prevenção como para entrar em ação no caso de crise, é fundamental neste estágio do processo. "A área responsável pela comunicação deve ter os canais estabelecidos já de antemão, daí ser importante existirem as áreas de assessoria de imprensa e relações públicas bem afinadas e com bom relacionamento com a mídia. Algo que só se consegue com o tempo", disse o consultor.

Para ele, as áreas de comunicação e marketing caminham juntas com o objetivo de criar uma blindagem eficaz para a marca para que não sofra impacto muito grande no caso de crise. "Essas áreas devem estar atentas também às novas mídias e ao poder que as pessoas têm de amplificar uma crise nas redes sociais e na Internet", enfatizou o consultor, lembrando: "Blogs e redes sociais estão ganhando um papel cada vez mais importante em denunciar práticas e fazer barulho suficiente para colocar em risco uma marca".

Abandonar velhas práticas – Na opinião de Persona, muitas crises acontecem por culpa da própria gestão, por insistir em manter velhas práticas e não estar atenta a questões como ética e responsabilidade social.

Mario Persona, consultor de estratégias de comunicação e marketing; Álvaro Camargo, professor dos cursos de MBA da FGV; Fátima Turci, jornalista; João José Forni, mestre em comunicação e Alessandro Barbosa Lima, CEO da E.Life.

"Empresas que utilizam mão-de-obra infantil, que compram matéria prima de fornecedores que devastam florestas ou poluem o ambiente estão cada vez mais propensas a enfrentar situações de crise quando algo dá errado com essas práticas e acabam virando notícia", afirmou o consultor.

O professor Álvaro Camargo adverte: "A ordem das prioridades, ao se tratar de eventos de crise, é o cuidado com as pessoas, com o planeta e, por último, com o lucro da empresa. Se esta ordem for invertida, pode ter certeza de que mais problemas surgirão".

Honestidade, transparência e consternação – Qualquer empresa, independente do ramo em que atua, deve ter um plano de gerenciamento de crise. Em alguns segmentos, o risco é mais eminente caso da aeronáutica, indústrias químicas, petrolíferas, entre outros. "Estas empresas, quando nascem, já têm que saber lidar com a crise, mas todas têm potencialmente chance de passar por uma crise e devem elaborar um plano de comunicação", afirmou Fátima Turci, jornalista e apresentadora do Programa Economia & Negócios, da Record News. Para ela, nada substitui o dia-a-dia. "Mesmo tendo um plano de gerenciamento de crise, a vivência pode ser diferente". Cada ação corresponde a uma reação e temos de avaliar como agir no momento", ressaltou.

Ao falar de gerenciamento de crises, a jornalista simplifica: "Tudo vai ser bom se você for o mais solicito e transparente possível. Se você não pode revelar um determinado assunto explique o porquê.... Num acidente aéreo, por exemplo, pode-se dizer: "Bem... eu não posso revelar o nome dos passageiros do avião porque eu preciso comunicar primeiro às famílias".

Em sua opinião, os erros mais comuns ao gerenciar uma crise são o assodamento, esconder ou falar demais. "Hoje se está dando um papel exagerado para a comunicação de massa. A primeira atitude é pensar nos envolvidos e na crise, depois na imprensa", afirmou Turci, recomendando: "É preciso apurar os fatos com mais calma. As pessoas estão perdendo a razão. Primeiro, saem falando impetuosamente e, depois, muitas vezes, acabam se contradizendo".

Para ela, as empresas precisam se colocar à disposição das vítimas ou dos envolvidos no processo e, em seguida, se preocupar mais em apurar a verdade e não dar tanta ênfase ao que a opinião pública está pensando sobre o assunto. "Pouca importância está sendo dada aos seres humanos. A maior preocupação é com a imagem, e não com a apuração dos fatos e envolvidos. Procura-se tirar a imagem negativa em detrimento das vítimas", indigna-se Turci.

O que é crise

Crise não é problema. O problema é como a empresa prioriza e resolve a crise;

Problema é resolvido internamente e crise alcança âmbito externo;

Crise é um evento que pode gerar prejuízo significativo à marca;

Pode envolver: produtos, empregados, condições financeiras, serviços e reputação.

Exemplo de gestão – No caso recente da queda do vôo AF 447, da Air France, a jornalista Fátima Turci disse que o manual de crise tem sido impecável. Rapidamente, montaram o Comitê de Gerenciamento de Crise, colocaram-se à disposição das vítimas e começaram a atender as famílias dos passageiros. Porém, ela diz: "Não dá para esperar que a empresa saia totalmente ilesa de uma crise. Só o tempo diminui o arranhão na imagem". Foi o que aconteceu com a TAM. De acordo com a jornalista, no último acidente, ocorrido em Congonhas em julho de 2007, o presidente da companhia teve ações assertivas, com uma exceção – não fez expressão de pesar. "Em situações de crise, três elementos são essenciais: honestidade, transparência e demonstrar consternação. O porta-voz deve ser a pessoa mais envolvida com o problema e tem, de fato, que demonstrar que está chocado", afirmou Turci.

Para não entrar em outras crises, Fátima conclui: "Veja o que gerou a crise. A crise nunca deve ser vista pela conseqüência, mas pela causa".

Os requisitos básicos exigidos de uma empresa aérea em caso de catástrofe foram cumpridos no caso do vôo AF 447, da Air France. Esta também é a opinião de João José Forni, mestre em Comunicação, pela Universidade de Brasília, com curso MBA em Gestão Estratégica, pela Universidade de São Paulo (USP). Para ele, a companhia aérea demonstrou que possui funcionários treinados, foi ágil no atendimento aos familiares e discreta nos comunicados. "Acompanhei toda a evolução cronológica dos comunicados e eles não se deixaram levar pela pressão da imprensa", disse Forni. Em sua opinião, geralmente, cada veículo de imprensa quer dar sua versão sobre as causas de acidentes, aparecem especialistas de todos os quilates. Tudo é falado sob hipóteses, do que poderia ter acontecido. Isto não contribui para esclarecer, apenas alimenta a fome de mídia. "A empresa vítima do acidente não pode embarcar nesse debate", ressaltou.

A Air France foi rápida em organizar uma homenagem religiosa aos passageiros mortos, tanto no Brasil, quanto na França. Em certos momentos, a Air France foi criticada, por demorar a confirmar a lista de passageiros. Mas, segundo o especialista, a empresa só deve se ater a fatos. Além disto, os parentes das vítimas têm de ser comunicados primeiramente sobre o acidente. A companhia aérea foi ágil em montar uma estrutura na França e no Brasil para receber os parentes, oferecendo transporte, acomodação e deslocando equipes de psicólogos, médicos e assistentes sociais para dar apoio às famílias. "Essa providência é o mínimo que a empresa pode ter para aliviar a dor", disse.

A Air France deu todo apoio para as autoridades brasileiras, fornecendo dados e facilitando o processo, mas o mérito, na opinião de Forni, é da Aeronáutica e da Marinha brasileiras, que fizeram um trabalho exemplar em condições extremamente desfavoráveis. Não se pode esquecer que a ansiedade dos parentes em confirmar o acidente e a precaução das autoridades em não confirmar dados sem comprovação não caminham na mesma velocidade. Já as autoridades brasileiras pecaram por falar demais. Para ele, o Ministro da Defesa precipitou-se em conceder entrevista confirmando que os destroços encontrados no mar eram do Air France, ou seja, acabou admitindo o acidente no mar, quando ainda se procurava avião. Este fato foi desmentido pela Marinha e Aeronáutica, o que causou constrangimentos às autoridades brasileiras. O Presidente Lula também assegurou que o governo da França arcaria com indenizações, fato que foi desmentido. Mas, foram situações isoladas. Os Comandantes da Aeronáutica e da Marinha foram muito discretos e colocaram porta-vozes todos os dias pra dar um briefing para a imprensa.

Segundo Forni, uma das piores fases no gerenciamento da crise é a das indenizações, etapa do processo que está começando no vôo AF 447, da Air France. Neste momento, as empresas aéreas costumam entrar em choque com os familiares das vítimas. Mas, essa fase pós-crise é também importante na relação das empresas com seus clientes.

De acordo com o especialista, um dos erros que a empresa não deve cometer é tentar barganhar

indenizações e demorar a resolver os passivos. Cálculos iniciais, considerando a perda do avião coberta por seguro, uma empresa de grande porte teria despesas que ascenderiam cerca de um bilhão de reais. "É pesado para empresas que já vêm administrando passivos complicados, pelo alto custo do transporte aéreo e pela crise econômica internacional, que fez cair o número de passageiros", disse Forni. No entanto, crises são, prioritariamente, problemas humanos e, depois, materiais. "As empresas envolvidas em situações graves de crises não podem errar quando se trata de dar conforto, recursos e apoios às pessoas atingidas, seja direta ou indiretamente".

Jair Jaloreto é advogado e consultor de empresas, especialista em Direito Penal Empresarial.

Monitoração de mídia social – A cada dia, as mídias sociais se multiplicam. Orkut, FaceBook, MySpace, Twitter, entre tantos outras se disseminam pela web. Redes de relacionamentos estão alterando o cenário on-line mostrando, inclusive, as experiências dos consumidores. Mas o que nem todas as empresas estão atentas é para o papel que o monitoramento dessas mídias podem desempenhar na estratégia de marketing e vendas. "Não é possível uma empresa em pleno século XXI se definir apenas de fora para dentro, sem levar em consideração como ela é, atualmente, vista pelas comunidades que impacta. Nas estratégias táticas e operacionais, nas campanhas publicitárias e nos lançamentos de produtos é cada vez maior o impacto das mídias sociais", afirmou Alessandro Barbosa Lima, CEO da E.Life, empresa líder na monitoração da mídia gerada pelo consumidor na América Latina e Portugal, que já analisou mais de 2 milhões de depoimentos nas redes sociais.

No entanto, muitas empresas ainda ignoram e não monitoram as redes sociais. Segundo o executivo, o principal desafio das empresas, hoje, não é a tecnologia ou a oferta de serviço de monitoração das redes sociais, mas a cultura interna. "Diversas empresas sequer têm o acesso interno desbloqueado ao Orkut e a outras redes sociais. Isso em áreas estratégicas como Marketing e Comunicação. Se a empresa não adquire a cultura das redes sociais, como pode colocar a monitoração e a compreensão deste novo desafio no seu dia-a-dia?", questionou.

Numa gestão de crise, a E.Life pode ter dois papéis: atuar no caráter preventivo, num processo embrionário, a partir da monitoração de manifestações de consumidores ou órgãos públicos nas redes

Papel do Advogado no Gerenciamento de Crises

Jair Jaloreto

Alguns escândalos advindos, por exemplo, de operações policiais cinematográficas, por vezes tem o poder de destruir reputações de grandes empresas e seus dirigentes. Profissionais nacionalmente reconhecidos ou celebridades envoltos em escândalos também podem ver sua imagem maculada de forma irreversível.

Outro exemplo de fatos que podem destruir a imagem de uma empresa ou organização é a ocorrência de tragédias, como por exemplo o desabamento do Metrô de SP, e o recente desmoronamento da sede da Igreja Renascer em Cristo, que ceifou diversas vidas, e expôs algumas irregularidades administrativas na condução daquela organização.

Algumas empresas e organizações públicas e particulares atravessam por vezes momentos que requerem acompanhamento de especialistas no Gerenciamento de Crises.

Nesses momentos, a função do Advogado é assessorar a empresa, acionistas e gestores, preservando sua imagem perante o mercado e a sociedade, alinhando a defesa técnica à necessidade de dar uma satisfação coerente à opinião pública.

Uma das regras básicas é ser claro e objetivo, não tentar vender mentiras ou meias verdades à imprensa ou autoridades. Em regra, a verdade acaba vindo à tona, desmoralizando ainda mais a organização ou seus executivos.

Um dos erros crassos cometidos por parte de alguns advogados é querer aparecer mais que o assunto, obter seus quinze minutos de fama. A vaidade do advogado por vezes acaba comprometendo todo o trabalho. Tudo que o investigado não quer é ser exposto demais. O que se espera é que o advogado ou porta-voz atenda à imprensa, mas com maturidade e honestidade, para que o assunto não repercuta além do necessário.

Outra preocupação das companhias e organizações deve ser manter seu quadro de colaboradores o mais sereno possível quando da ocorrência de situações de crise. É fundamental o estabelecimento de uma estratégia de comunicação, com o objetivo de preservar a normalidade do negócio. A empresa ou organização envolvida em uma situação como essas deve ser proativa, confortando e tranquilizando seus funcionários e o mercado, até que a crise se dissipe. Afinal de contas, as crises vem e vão, mas a empresa fica.

sociais, ou agir na monitoração da crise e indicar como a empresa deve aturar para administrar a situação. O trabalho envolve a adoção de tecnologias e análise humana. Inicialmente, configuram-se os buscadores para trazerem depoimentos espontâneos com determinadas palavras-chaves. Deste resultado, com softwares específicos, são feitas diversas análises, das mais simples, como de sentimento, público e assunto, às mais complexas, como a criação de mapas de posicionamento com uso de algoritmos. "Estes mapas permitem compreender quais as associações espontâneas que os consumidores fazem a uma marca ou a uma categoria", explicou Lima. A monitoração é feita em diversos serviços, entre eles, blogs, fotoblogs, microblogs, sites de notícias e onde quer que existam conversações públicas de consumidores.

Muitas empresas, ao utilizar os serviços de monitoração, já alteraram, inclusive, campanhas publicitárias e de lançamento de produtos. "A Volkswagen, em Portugal, chegou a mudar a campanha do lançamento de um veículo porque os consumidores não gostaram tanto da traseira do carro como apreciaram a dianteira. Saber dessa informação ajudou a empresa a planejar melhor sua campanha", afirmou o executivo.

De olho nos boatos – A recomendação é ter um pouco de precaução e cuidado com a Internet e as redes sociais para que boatos não prejudiquem a imagem da empresa. "A empresa precisa desbloquear o acesso a redes sociais nos setores internos onde se tem contato com o cliente ou nas áreas ligadas à inteligência de mercado", disse Lima. É preciso estimular o colaborador destes departamentos a mergulhar nas redes sociais. A contratação de uma empresa de monitoração e análise de redes sociais é o segundo passo para se prevenir de situações indesejáveis. O passo seguinte é criar pontos de contato nas redes sociais como no Flickr, You Tube, Twitter e blogs.

Um conselheiro que transmite confiança – O papel da assessoria jurídica é fundamental na tomada de decisões estratégicas de qualquer empresa. "O conhecimento técnico-legal do advogado deve ser utilizado como ferramenta de ponderação nas mais diversas situações, inclusive, nas de crises. Assim, antes de mais nada, em momentos de crise o advogado funciona como um conselheiro que tem por função transmitir tranqüilidade e confiança", afirmou Fabian M. Sperli, da Sperli Avogados Associados. Segundo o advogado, além de estar muito bem integrado à realidade operacional da empresa, o assessor jurídico também precisa avaliar a situação com imparcialidade, sem perder de vista o comprometimento com a melhor solução a ser adotada e a viabilidade de implementá-la.

As crises, em sua maioria, são imprevisíveis e podem ocorrer em diversos setores da empresa - operacional, financeiro, administrativo, comercial, entre outros. Mas, as pessoas envolvidas no processo de gerenciamento de crise devem estar sempre atentas. "O segredo nas situações de crise está na rapidez de sua identificação, correto dimensionamento e adoção da melhor medida corretiva", comentou.

Segundo o advogado, as principais regras num momento de crise são: saber identificar a crise; contextualizá-la; indicar um líder que transmita credibilidade; e transmitir de forma clara, tanto interna como externamente, o posicionamento da empresa frente à situação. "Nossa experiência tem demonstrado que a melhor medida em momentos de crise é saber contextualizá-la, isto é, identificar sua exata dimensão e implicações. Uma vez feito isso, deve-se ter a cautela de selecionar profissionais que transmitam credibilidade para tomar frente às medidas corretivas", esclareceu Sperli. Assim, toda crise deve possuir um líder, cuja função primordial é aglutinar informações e definir a melhor forma de transmitir referida contextualização, tanto internamente como externamente.

As indústrias devem manter um plano preventivo para situações de crise.

Qualquer que seja a defesa, é fundamental que a empresa demonstre estar engajada na solução da crise, e não demonstrar descontrole ou culpar terceiros por sua existência. "Num primeiro momento, a opinião pública é muito rígida e passional, mas com o tempo tende a reconhecer e valorizar a transparência e competência com que a empresa enfrentou a crise", ressaltou o advogado.

Entre os principais equívocos cometidos pelos advogados, Sperli cita: a sobreposição da lei e de seu conhecimento à realidade da empresa, a incompreensão da realidade operacional da empresa e o envolvimento emocional. A combinação destes elementos pode levar à adoção de medidas extremas e desnecessárias, ou, até mesmo, equivocadas. "É muito importante que o profissional coloque o interesse corporativo à frente de qualquer outro valor, pois o objetivo maior, nestes casos, é garantir a continuidade das atividades da empresa da maneira mais benéfica e menos traumática", finalizou. ●

Por Tereza Maria Fernandez Dias da Silva

Reestruturação do setor automobilístico: uma primeira leitura

A reestruturação do setor automotivo já vinha sendo esperada. Mesmo antes da crise, o setor já sinalizava com a expectativa de um forte processo de reestruturação cujo final indicava a sobrevivência de não mais que oito grandes montadoras mundiais.

Tereza Maria Fernandez Dias da Silva é sócia da MB Associados.

Há alguns anos, as mudanças estruturais da economia indicavam que os automóveis modernos deveriam levar em consideração fatores como a urbanização mundial, os problemas ambientais e sugeriam modelos menores e menos poluidores. Tanto nos Estados Unidos quanto na Europa foram aprovadas leis mais rígidas sobre emissões e consumo de combustível. Nesse mundo, o modelo de Detroit estava em risco e, portanto, as grandes montadoras americanas. Além disso, o processo de globalização exigia maiores escalas como fator de competitividade e sobrevivência, principalmente na amortização dos investimentos para desenvolvimento de novos produtos. Nessa direção, surgiram algumas associações, a exemplo da Peugeot e a Citroën, que formaram a PSA e continuam à procura de novas parcerias estratégicas para crescer no ranking mundial. Ou seja, mesmo antes da crise, o setor já sinalizava com a expectativa de um forte processo de reestruturação cujo final indicava a sobrevivência de não mais que oito grandes montadoras mundiais.

Com a desaceleração da economia mundial, a partir de 15 de setembro do ano passado, e com a forte queda na venda de automóveis, em especial nos Estados Unidos, o processo foi acelerado pelas dificuldades das suas principais montadoras, envolvendo somas gigantescas de ajuda governamental e, na prática, estatizando parte importante do setor. O abrupto corte no mercado de crédito foi a gota final em um copo que já estava cheio, provocando no final de abril deste ano a entrada em regime de recuperação judicial da Chrysler que se seguiu, no início de junho, da concordata da maior e mais simbólica montadora do mundo (até 2007), a General Motors.

No primeiro caso, o da Chrysler, a ajuda pública foi de US$ 8 bilhões do tesouro americano e US$ 2,4 bilhões do tesouro canadense, com o objetivo de manter a empresa viva até realizar uma associação com a Fiat, em um prazo de 60 dias. Depois de muitas contestações dos acionistas, credores e clientes que tentaram impedir a operação, saiu no dia 10/06 a decisão final da Suprema Corte dos Estados Unidos autorizando a venda da empresa para o consórcio liderado pela Fiat. Com essa decisão, a Chrysler deverá sair da concordata como uma nova empresa e a sua estrutura acionária terá o controle do fundo do sindicato dos funcionários aposentados, com 55%. Os demais acionistas serão a Fiat com uma participação de 20% (que pode atingir os 35%, desde que cumpra os requisitos de atualização tecnológica estabelecidos no contrato), e os governos dos EUA e Canadá, com uma participação minoritária. Pelo acordo atual, a Fiat não participa com nenhum aporte financeiro e recebe a sua participação com base na sua capacidade de ajudar a montadora a atualizar a sua tecnologia Esse acordo cria a sexta maior montadora do mundo – Chrysler Group. A primeira medida que já está sendo implementada pela empresa é o fechamento de ¼ de suas concessionárias, de um total de 3,2 mil, medida esta já aprovada pelo Tribunal de Falências de Manhattan e que impede as concessionárias de operar como revendedoras autorizadas Chrysler.

A General Motors entrou com pedido de concordata no dia 1º de junho, e se constituiu na terceira maior concordata do país. Se for aprovado o plano de reestruturação, a empresa vai receber US$ 30,1 bilhões do Tesouro Norte Americano (já tinha recebido US$ 20 bilhões) em troca de 60% do controle da nova companhia e US$ 8,8 bilhões em dívidas e ações preferenciais na empresa reestruturada. Os governos do Canadá e da província de Ontário irão injetar US$ 9,5 bilhões em troca de 12% da empresa; o sindicato United Auto Workers (UAW) terá uma participação 17,5%, pela dívida de US$ 20,6 para o financiamento da assistência à saúde dos aposentados da empresa; e os detentores de bônus da GM aceitaram trocar US$ 27 bilhões das dívidas da companhia por participação na nova empresa de 10%

O Brasil encerrou 2008 como o 6º fabricante mundial de automóveis (9º em 2007), passando na frente da França, com a produção de quase 2,7 milhões de unidades de autos e comerciais leves. Este volume representou um crescimento de 14,5% em relação ao ano anterior. Em 2009, as vendas internas têm evoluído bem, com manutenção do patamar de 2008. A isenção do IPI, em conjunto com a normalização das condições de crédito, foram fundamentais para esse desempenho, que ajudou a minimizar a queda nas exportações.

e possibilidade para comprar até 15% dos ativos futuramente. No seu plano de reestruturação a empresa anunciou o fechamento de 13 fábricas, a demissão de 20 mil funcionários e o encerramento de operação de 2400 concessionárias. Além disso, a empresa está se desfazendo de algumas marcas como Saab, Hummer, Saturn e Pontiac e mantendo as marcas Cadillac, Chevrolet, Buick e GMC. O desfecho favorável à Chrysler deve contribuir positivamente para o encaminhamento da solução da GM, que está usando uma estratégia semelhante na sua concordata.

Ao mesmo tempo em que o processo de concordata avança, a empresa já deu início à sua reestruturação com a negociação da Opel/Vauxhall para a fabricante de autopeças austrocanadense Magna Internacional; da Hummer para a empresa chinesa Sichuan Tengzhong Heavy Industrial Machinery, empresa especializada na produção de equipamentos para a construção de estradas (primeiro caso de aquisição de empresa americana por parte dos chineses); da Saturn para a Penske e; da Saab para a Koenisegg. Todas estas negociações estão previstas para serem concluídas no máximo até o final do terceiro trimestre deste ano.

A operação da Opel, liderada pela empresa de autopeças Magna, conta com a ajuda do Governo da Alemanha, que está fornecendo um empréstimo ponte de € 1,5 bilhão, e com o apoio do banco russo Sberbank e da montadora russa de caminhões GAZ que, pelo acordo, poderá fabricar veículos Opel na Rússia. Nessa operação, a Magna ficaria com 20% da Opel, a GM com 35%, o Sberbank com 35% e os empregados com 10%. Se o acordo prosseguir como planejado, a Opel não entrará no mercado automotivo dos EUA, mas terá acesso parcial ao mercado chinês. Apesar da Magna ser a concorrente preferencial, o governo alemão, por cautela e receio que a operação com a Magna possa apresentar algum entrave, ainda mantém conversações com a chinesa Beijing Automotive Industry Corporation. Com a eleição nacional em setembro, o governo quer finalizar a venda, politicamente delicada, antes que a GM saia de concordata, ou seja, em no máximo três meses. A previsão é que se o acordo for fechado com a Magna, 11 mil empregos diretos sejam perdidos na Europa.

No caso da Hummer, foi fechado um acordo provisório com a Sichuan Tenzghong Heavy Industrial Machinery. Os termos financeiros da operação ainda não foram divulgados (no total as primeiras estimativas indicam um valor final inferior a US$ 500 milhões) e a previsão é de que a conclusão da operação ocorra até setembro. A empresa se comprometeu a manter o portfólio da marca além das operações nos Estados Unidos. Essa operação está sujeita à aprovação do governo de Beijing, que está aconselhando as montadoras chinesas a não realizarem transações internacionais.

Os mais recentes eventos na negociação da GM foram: I) um memorando de entendimento da venda da marca Saturn para o Penske Auto Group, segunda maior rede de concessionárias dos Estados Unidos. A cadeia de concessionárias vai assumir as marcas, as operações de serviços e peças e as operações de distribuição relacionadas à Saturn. Para operacionalizar a operação, a GM continua a produção de automóveis para a rede. Os planos de curto prazo prevêem manter três modelos e descontinuar apenas um. O acordo deverá ser concluído ao longo do terceiro trimestre de 2009; II) fechamento de acordo preliminar para a venda da sua marca sueca Saab com a fabricante de carros de luxo Koenisegg, pequena empresa sueca. A empresa, em parceria com investidores noruegueses, está disposta a ficar com a marca cujas vendas representam menos de 1% do faturamento da GM e deverá injetar recursos de pelo menos US$ 1 bilhão para renovação de produção e lançamento de novos modelos. A expectativa é de que o acordo final esteja pronto até o final de julho.

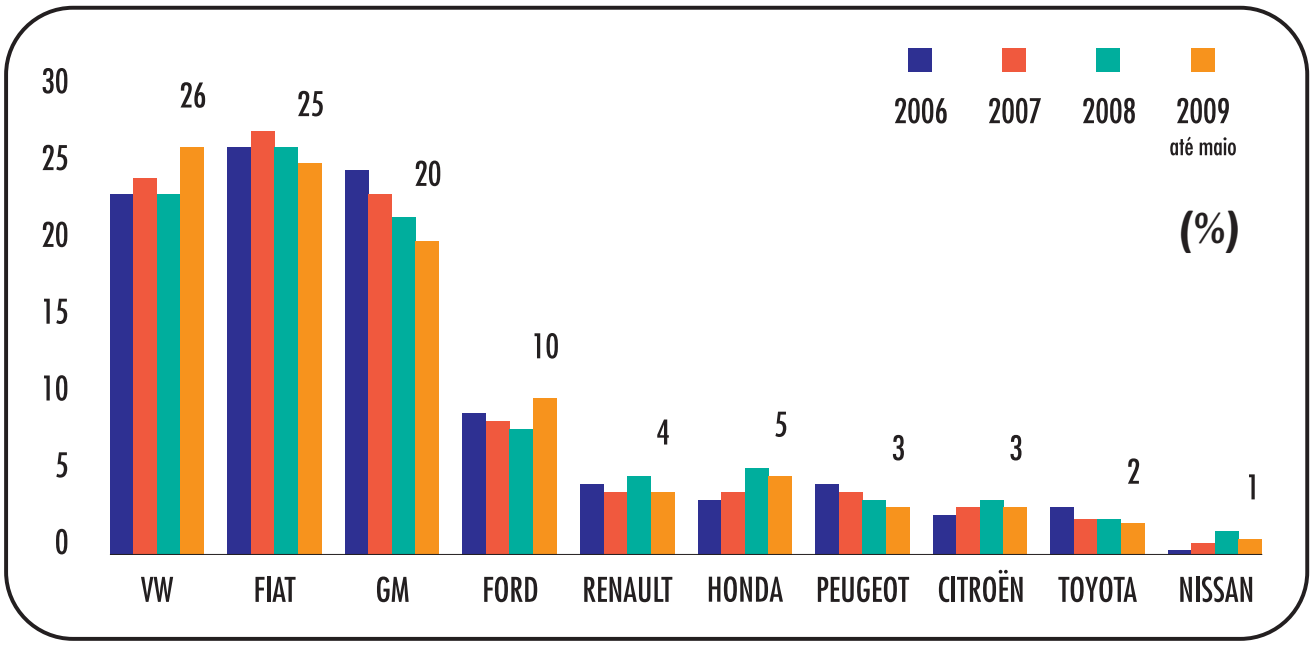
Além das negociações das marcas, a empresa tem enfrentado pressões do sindicato em relação à fabricação dos automóveis em outros países. Um dos pleitos do sindicato é que a empresa revisse os planos que prevêem a importação de automóveis fabricados por suas unidades no México, no Japão e na Coréia do Sul, para que fossem substituídos por produção local. O processo de cortes de pessoal também já começou, com a antecipação de aposentadorias e o corte de um dos dois turnos da fábrica do Missouri, em Wentzville. O futuro da "nova GM" ainda não é claro, pois o seu verdadeiro desafio vem agora: encaminhada a questão financeira, a empresa tem que introduzir veículos competitivos para manter mercado e seu fluxo de caixa, o que exigirá investimentos.

A reestruturação descrita deve diminuir seus custos correntes de US$ 30,8 bilhões em 2008 para US$ 23,2 bilhões em 2010, o que já é um começo, mas estabilizar vendas em um mercado que deve se recuperar lentamente dificulta ainda mais o seu desafio.

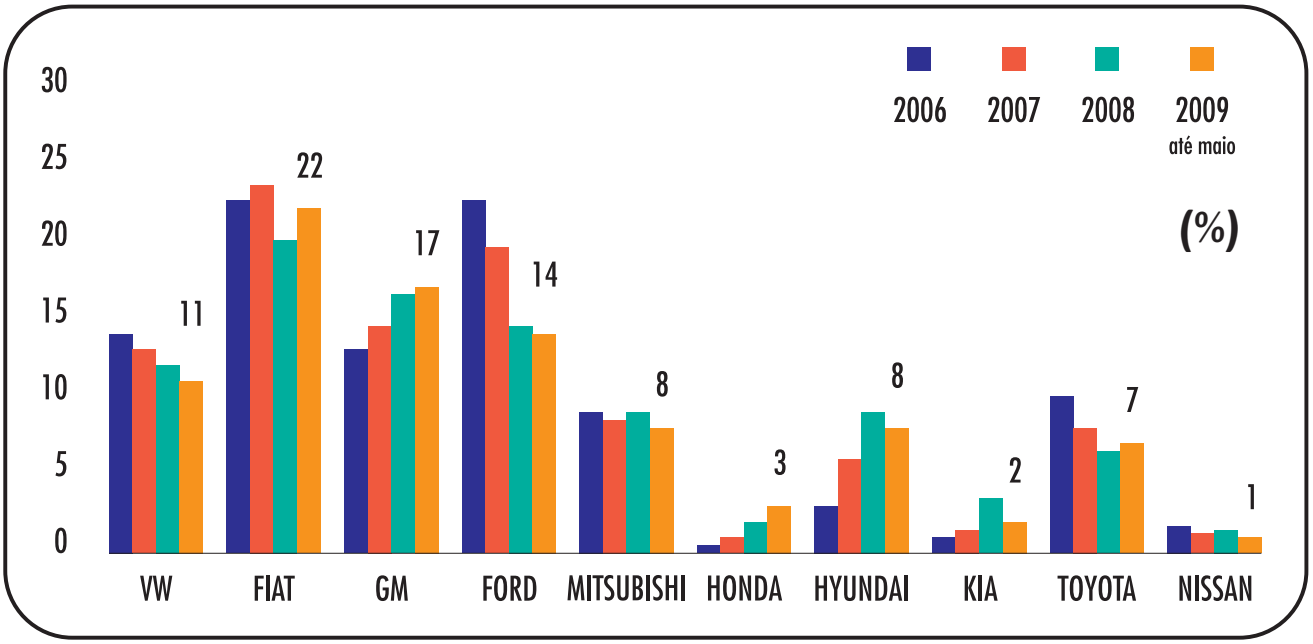
Até o momento, a Ford parece ser a única montadora dos EUA a não apresentar alterações importantes na sua estrutura atual, apesar do seu alto endividamento (US$ 23 bilhões). A empresa tem se beneficiado de programas de incentivo ao consumo adotado em países que atua e tem conseguido recursos para investimento em tecnologia, também fora dos Estados Unidos.

Na Europa, o avanço da Fiat parece ser até o momento o mais relevante, embora contenha riscos que deixam dúvidas

Participação de Mercado por Montadora no Brasil: Automóveis



Participação de Mercado por Montadora no Brasil: Comerciais Leves



sobre o seu futuro. O acordo com a Chrysler foi a solução encontrada pela empresa para sua sobrevivência de longo prazo. Com um mercado limitado (50% das suas vendas estão concentradas no Brasil, 40% na própria Itália e 10% em outros países da Europa) a empresa corria um risco alto de desaparecer no processo de consolidação, o que faz da sua chegada ao mercado dos Estados Unidos uma solução perfeita. Contudo, a aprovação da associação não garante o sucesso da nova empresa, que terá que ser avaliada a partir de agora. Antes da Chrysler, a Fiat já vinha fazendo alianças em várias regiões do mundo, como a *joint venture* com o governo sérvio para reerguer a única montadora do país com uma fábrica de automóveis russa, a OJSC Solers (antiga Severstal) e com a indiana Tata. Está pretendendo, também, a construção de uma fábrica de automóveis com a Guangzhou Automobile Group, na China.

Apesar da Fiat no pós-crise ter avançado de maneira mais agressiva antes da falência do Lehman Brothers, algumas montadoras já vinham adotando estratégias de crescimento por meio de acordos, como a Peugeot e a Citroën (PSA), e a Renault com a Nissan. Esses acordos permitiram que essas montadoras passassem aos TOP 10. Estão em 8º e 3º lugar, respectivamente, pelo resultado de 2008. Atualmente, a PSA está em negociação com a BMW.

A China é hoje um dos grandes fabricantes de automóveis e pelas estatísticas divulgadas até maio, com grandes chances de ser a maior produtora mundial de automóveis e comerciais leves em 2009, passando o Japão. As previsões são de que mais de 9 milhões de carros sejam montados no país neste ano. Com este volume, existe uma grande probabilidade de surgir uma montadora (ou mais de uma) chinesa como *player* importante no mercado mundial em algum momento do futuro.

Após a desistência da Porsche da aquisição da VW, foi anunciado, em maio deste ano, o processo de fusão das empresas para formar um grupo integrado responsável por dez marcas autônomas, entre elas a VW, Porsche, Sacania, Seat e Audi. A nova estrutura ainda não está definida, em que pese o poder estar mais inclinado para a VW. A se confirmar a operação, a meta ambiciosa de se aproximar da Toyota pode ser acelerada. A VW encerrou o ano passado como a 5ª montadora do mundo e já sinalizava avanços que indicavam ser uma das ganhadoras no processo de consolidação. A empresa está muito bem posicionada na China, com 18% do mercado através de duas joint ventures, e no Brasil, onde detém mais de 25% do mercado.

BMW e Mercedes deverão perder espaço na crise, inclusive porque estão em processo de desenvolvimento de modelos (investimentos) com maior eficiência de utilização de combustíveis e menos poluentes para atender as regras de emissão da União Européia em vigor a partir de 2015. Deverão buscar novas parcerias.

A Toyota, pelo tamanho de sua força financeira, dos seus ativos, da sua tecnologia, da sua presença no mercado norte-americano e da sua linha de carros pequenos econômicos, é, claramente, a vencedora japonesa, provavelmente, junto com a Honda, também produtora de uma linha de automóveis pequenos e econômicos. A Nissan, pela sua associação com a Renault, também deve superar o momento se mantendo no topo dos grupos de montadoras, apesar de estar atravessando um momento difícil. A empresa está sofrendo as consequências diretas da crise no mercado americano e foi obrigada a fazer um forte ajuste com a demissão de 20 mil funcionários em todo o mundo e o deslocamento da produção para fora do Japão. A empresa reduziu à metade o número de dias de operação em suas fábricas até o mês de abril, com as unidades funcionando apenas 10 dias no mês. Faz parte da estratégia de superação da crise a busca de ajuda dos governos do Japão, Estados Unidos e outros países. O Grupo Suzuki, embora seja o 10º no mundo, ainda não tem futuro certo, na nossa visão.

A Hyundai, dos coreanos, também deve sair como uma vencedora. Vem ampliando sua participação de mercado em termos mundiais e foi a única marca nos Estados Unidos que não apresentou forte queda de vendas.

No resto do mundo, a situação é totalmente imprevisível. A China é hoje um dos grandes fabricantes de automóveis e, pelas estatísticas divulgadas até o mês de maio, com grandes chances de ser a maior produtora mundial de automóveis e comerciais leves em 2009, passando o Japão. As previsões são de que mais de 9 milhões de carros sejam montados no país neste ano. Com este volume, existe uma grande probabilidade de surgir uma montadora (ou mais de uma) chinesa como *player* importante no mercado mundial em algum momento do futuro. Na Índia, o futuro da Tata ainda é incerto, pois os seus automóveis não estão sendo bem aceitos fora do país. A Índia é vencedora na fabricação e exportação de motocicletas.

Como podemos observar, as mudanças no setor são profundas e estão apenas começando. Redirecionamento de produção, novas plantas em países não tradicionais na indústria e associações múltiplas, podem deslocar parte da produção para outros países, a exemplo da Rússia. O quebra-cabeças está apenas começando a ser montado.

O Brasil encerrou 2008 como o 6º. fabricante mundial de automóveis (9º em 2007), passando na frente da França, com a produção de quase 2,7 milhões de unidades de autos e comerciais leves. Este volume, representou um crescimento de 14,5% em relação ao ano anterior. Em 2009, as vendas internas têm evoluído bem, com manutenção do patamar de 2008. A isenção do IPI, em conjunto com a normalização das condições de crédito, foram fundamentais para esse desempenho, que ajudou a minimizar a queda nas exportações.

Em relação às empresas, as mudanças de *market share* já indicavam uma expectativa negativa para a GM, principalmente em relação aos automóveis, mesmo antes da sua concordata nos Estados Unidos. Os dados, até maio de 2009, apontam para o crescimento da VW do Brasil no segmento de automóveis e as marcas importadas no segmento de comerciais leves, principalmente Hyundai e Kia (gráficos II.1. e II.2.).

No Brasil, os posicionamentos das montadoras não devem se alterar de imediato, a menos da GM que, com certeza, corre o risco de continuar perdendo *market share* até ficarem claras as condições de atuação da nova empresa. Além disso, existe um processo de negociação com os novos donos da Opel, empresa que fornece a maioria dos modelos para a fabricante brasileira, a ser encaminhado.

Os impactos nas economias internacional e brasileira também não são pequenos. Fechamentos de fábricas, demissões, diminuição de concessionários e de produção já estão acarretando problemas de solvência em toda a cadeia, inclusive nas grandes fabricantes de autopeças e sistemistas. Mas esta é outra história. ●

Armando Boscardin

A indústria automobilística e de outros setores da economia vem sofrendo as conseqüências da crise do mercado financeiro global, que tem causado reflexos em todos os países. Nos Estados Unidos, a situação no setor automotivo se complicou solapando a saúde já abalada da General Motors. Para falar sobre as mudanças e as novas oportunidades que surgirão na nova GM, após o pedido de concordata, a Revista Dealer entrevistou Armando Boscardin, presidente da Associação Brasileira de Concessionárias Chevrolet (ABRAC), para o biênio 2008/2010. Na entrevista, o presidente da entidade aborda diversos assuntos ligados ao mercado automotivo e à marca, entre eles, novos produtos e tecnologias, expectativa para o ano, serviços oferecidos pela ABRAC à rede de distribuidores e sobre fechamento de unidades da GM nos Estados Unidos. Tranqüilizando o mercado, rede de concessionários e consumidores da marca, Boscardin foi contundente ao afirmar: "O Brasil não está envolvido neste processo de recuperação judicial. A GMB é saudável e lucrativa". Confira, na íntegra, a entrevista concedida à Revista Dealer.

A Nova GM tem marca e rede fortes no Brasil

Revista Dealer – O presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, disse, durante uma entrevista, que a concordata dá à GM a oportunidade de renascer. O senhor concorda?

Armando Boscardin – Concordo plenamente. Toda mudança traz, em sua esteira, novas oportunidades. No caso da GM, aparecerá uma nova GM, sem os passivos, com o olhar voltado para novas tecnologias e produtos que agreguem mais valor para o consumidor. A Nova GM concentrará suas operações em quatro grandes marcas Chevrolet; Cadillac; GMC e Buick (marca forte na China). Sem dúvida, esta será uma oportunidade para reinventar a GM, em bases mais simples, porém, mais forte e posicionada para ser uma empresa rentável, auto-sustentável e bastante competitiva no futuro.

Revista Dealer – Conforme declarações do presidente e executivo-chefe da GM, Fritz Henderson, "o mais difícil" será fechar 14 unidades até 2012 e eliminar milhares postos de trabalho. O senhor acredita que esta situação chegará à unidade brasileira?

Armando Boscardin – O fechamento destas unidades faz parte de uma estratégia de recuperação da Nova GM. Com relação ao nosso País, as operações brasileiras não serão abaladas pela "reestruturação judicial", mediante o Capítulo 11, da matriz norte-americana. A nossa resposta a esta pergunta são os números de vendas. O primeiro trimestre e agora o segundo mostram que o mercado confia e acredita na marca. Além disso, a reestruturação é exclusivamente nos Estados Unidos. O Brasil não está envolvido neste processo de recuperação judicial. A GM do Brasil é saudável e lucrativa.

Estamos mantendo nosso *market share*. A GMB anunciou novos investimentos e lançamentos de novos produtos. Só em 2010 serão lançados no Brasil um modelo novo por trimestre.

Revista Dealer – Essa situação pode arranhar a imagem da empresa no Brasil?

Armando Boscardin – Não vejo risco algum. É claro que, no início, todos nós ficamos apreensivos. Mesmo porque a mídia estava bombardeando o consumidor com notícias especulativas que iam desde a venda da GM Brasil até a falência. Mas o fato da GM recorrer, nos Estados Unidos, à recuperação judicial, acalmou os consultores de plantão. Tanto que no auge da crise, sugerimos um feirão para o início de janeiro. Uma ação ousada, já que as notícias sobre a GM Corporation não eram boas e ainda por ser um mês de férias escolares. Enfim, uma combinação perigosa. E o resultado foi surpreendente: um dos melhores feirões em volume de vendas. E a cada mês, os volumes de vendas estão acima dos projetados, tanto que a GM Brasil precisou rever sua produção e todas as fábricas estão trabalhando a todo vapor. Estamos mantendo nosso *market share*. A GMB anunciou novos investimentos e lançamentos de novos produtos. Só em 2010 serão lançados, no Brasil, um modelo novo por trimestre.

Revista Dealer – Alguns especialistas acreditam que um dos motivos que levou a GM a passar por dificuldades foram os sindicatos. Concorda com esta afirmação?

Armando Boscardin – Na verdade, foi uma soma de fatores, que vão desde o sindicato, benefícios aos aposentados, até a crise imobiliária nos Estados Unidos e a crise financeira mundial que impactaram não apenas a GM, mas também outras montadoras, além de bancos, seguradoras etc.

Revista Dealer – Como parte do processo de reestruturação, a GM irá rever sua estrutura e eliminar parte da rede de concessionárias nos EUA. Qual sua opinião sobre esta medida?

Armando Boscardin – Toda reestruturação implica em mudanças e racionalização de custos. E faz parte da estratégia ter uma rede de concessionários forte e saudável financeiramente. Assim, as concessionárias das quatro marcas que hoje representam a Nova GM também terão que se reestruturar.

Revista Dealer – Muitos acreditam que o projeto do Volt, veículo movido à eletricidade, pode significar a salvação da companhia nos Estados Unidos. Qual a sua avaliação sobre este tipo de produto e estratégia? Funcionará no Brasil?

Armando Boscardin – Na verdade, o Volt é o símbolo de uma nova geração de tecnologia que busca soluções de combustível alternativo. Aliás esse é desafio para todas as montadoras, incluindo o Brasil.

Revista Dealer – As vendas da GM no Brasil somaram 548.757 veículos em 2008, contra 498.586 veículos em 2007, uma evolução de 10,06%. Apesar do crescimento, a participação da marca caiu um pouco. No ano passado, o market share era de 20,54%, ante 21,29% em 2007. A que se deve esta queda?

Armando Boscardin – Não houve queda. O que aconteceu é que, no final de 2008, houve uma restrição de financiamento, o que afetou o volume de vendas diretas. Mas, se forem analisadas apenas vendas ao varejo, poderá se ver que o *market share* se manteve no mesmo patamar. Fatos falam sozinhos. Tanto que 2009 tem sido um excelente ano. Só para exemplificar, em maio de 2009 foram comercializadas 47.800 mil unidades, o que representa quase 20% de *market share*, com um índice de 2% maior que abril de 2009. E, em junho, foram emplacadas mais de 55 mil unidades, um recorde se comparado a igual período de 2008.

Revista Dealer – A GM do Brasil é a maior subsidiária da corporação na América do Sul e a terceira maior operação fora dos Estados Unidos. Para a marca Chevrolet, o mercado brasileiro é o segundo maior em tamanho no mundo. No início deste ano, completou 84 anos de atividades no País, garantindo o cronograma de investimentos no Brasil – US$ 1,5 bilhão, apesar do desaquecimento da economia nos últimos três meses de 2008. Isto comprova o sólido posicionamento da marca no mercado brasileiro e pode tranqüilizar não só a rede de distribuidores da marca, mas também os clientes?

Armando Boscardin – Além destes US$ 1,5 bilhão, a GM do Brasil anunciou, recentemente, novos investimentos na ordem de US$ 1 bilhão. Só este novo aporte já mostra como a GM do Brasil está sólida, capitalizada e muito bem posicionada no mercado brasileiro.

Revista Dealer – Há alguns anos, o mercado brasileiro era visto como mercado secundário. Atualmente, o cenário é diferente. Ao lado da China, o Brasil desponta como um mercado promissor. Qual sua expectativa com o setor de distribuição automotivo brasileiro nos próximos anos?

Armando Boscardin – O Brasil deve crescer bastante. Temos espaço para isso. E não podemos esquecer aquela máxima que brasileiro é apaixonado por carro. O que é uma verdade. É um mercado emergente pois, caso contrário, não teríamos novas montadoras se instalando no Brasil. Acredito que, nos próximos anos, nós, distribuidores, viveremos uma competição sem precedentes em nossa história.

Revista Dealer – Em sua opinião, o que diferencia o mercado brasileiro do restante do mundo?

Armando Boscardin: Versatilidade, inovação, agilidade. Este tripé faz do Brasil um mercado diferenciado, voltado às necessidades do consumidor. Temos muitos brasis dentro de um mesmo país. E as montadoras têm procurado atender aos diversos segmentos de consumidores, considerando inclusive que a renda média per capita no Brasil é de US$ 8,020 mil. Daí os veículos 1.0, compactos, médios e de alto luxo; e o desenvolvimento da tecnologia flex. Qual o país do mundo que tem um mix de produtos como o Brasil?

Revista Dealer – A tecnologia flex e os carros compactos também contribuíram para que o País se destacasse internacionalmente? O mundo está voltando os olhos para o Brasil?
Armando Boscardin – O Brasil tem a melhor performance em tecnologia flex. O álcool é a principal referência no mercado energético global. Não podemos esquecer que o mundo quer etanol. E o Brasil tem.

Revista Dealer – Qual sua expectativa de vendas de veículos GM para 2009? Acredita que o mercado total de automóveis e comerciais leves registrará crescimento?
Armando Boscardin – Se tomarmos como base o primeiro semestre, quando a Rede Chevrolet emplacou mais de 270 mil unidades, acredito que chegaremos a um número superior à casa dos 500 mil veículos Chevrolet emplacados. Porém, temos que ter cuidado ao fazer previsões, pois estão implícitas diversas variáveis, desde financiamento, até impactos da economia global em nossa economia.

Revista Dealer – A ABRAC disponibiliza algum tipo de ferramenta para fortalecer a rede e gerar melhores resultados em momentos de turbulência no mercado?
Armando Boscardin – A ABRAC acompanha diariamente as reações do mercado. E a Rede Chevrolet é informada, também acompanha todos os dias as evoluções de vendas nacionalmente. A entidade tem uma relação transparente com a GMB. Assim, em momentos de turbulência, a associação e montadora avaliam as melhores soluções. Essa é nossa maior estratégia: o relacionamento com a montadora, que sempre foi exemplo para as demais entidades de classe. Como serviços, a ABRAC oferece sua Central Econômica com dados atualizados do mercado, por estado, por região e por segmento. Temos a PreviAbrac que é uma previdência para o concessionário (titular), cujos aportes são provenientes de grande parte da contribuição associativa. Temos uma Central de Comunicação, que inclui desde os comunicados da Associação, da GMB e do Banco GMAC, até informativos de mercado e clipping eletrônico com as notícias do dia. Temos, ainda, um site de veículos seminovos, no qual a Rede Chevrolet disponibiliza seus estoques. Temos várias comissões que trabalham questões que envolvem diretamente o concessionário, como a Comissão de Pós-Vendas; Auditoria e Débito; Ética e o Comitê Único que analisa novas estratégias para o mercado. E também uma Central de Treinamento, que começou no final de 2007 e já treinou mais de 2 mil funcionários da Rede.

A GM do Brasil anunciou recentemente novos investimentos na ordem de US$ 1 bilhão. Só este novo aporte já mostra como a GM do Brasil está sólida, capitalizada e muito bem posicionada no mercado brasileiro.

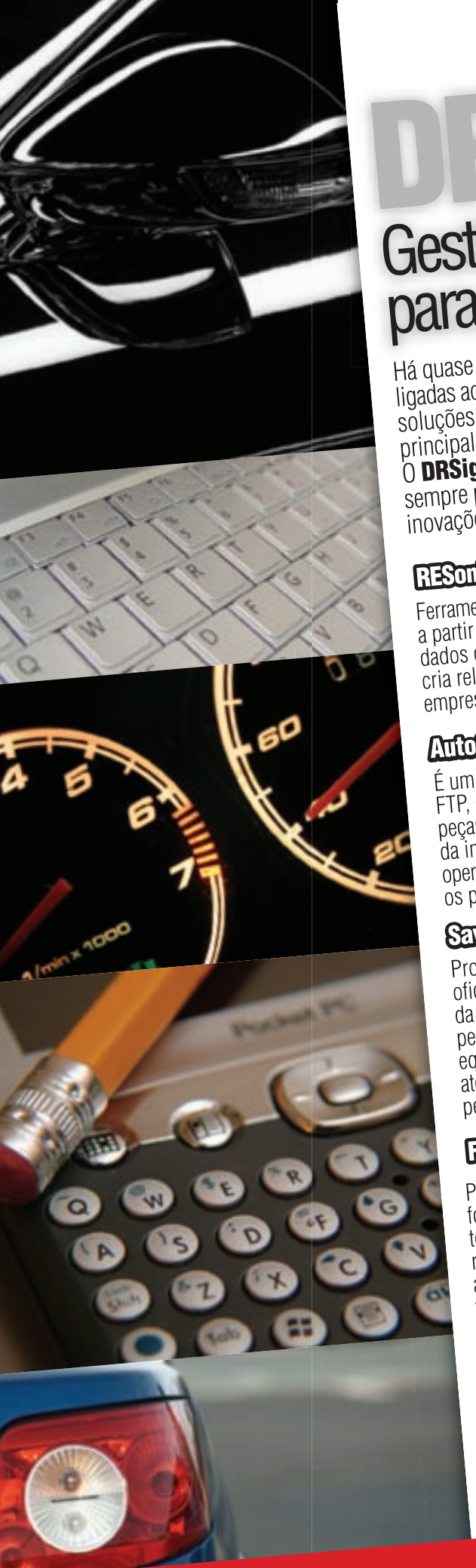
Revista Dealer – A entidade investe na capacitação da rede para garantir a satisfação dos clientes? De que forma?
Armando Boscardin – Temos investido fortemente na capacitação, por meio de cursos pontuais e presencias. Isso significa percorrer todas as regiões do Brasil, tornando-se fixo depois em nossa Sede, com edições a cada 45 dias em média. Até o momento, nossa Central disponibiliza os cursos para avaliadores de usados; de atendimento ao cliente; para analistas de garantia (este ainda em forma de projeto piloto); de substituição tributária e de gestão de concessionária. A maioria destes cursos não tem custos para a Rede. E os resultados têm sido muito bons, ao ponto das concessionárias contratarem os cursos para treinar todas as suas equipes. Para o segundo semestre, teremos novos cursos, que já estão sendo desenvolvidos.

Revista Dealer – Qual sua opinião sobre iniciativas como a TV Educativa Fenabrave como meio de capacitação da rede de distribuidores? A Rede GM participa deste projeto?
Armando Boscardin – Gostei da proposta da TV Educativa. Essa é uma importante missão de uma entidade como a Fenabrave, oferecendo serviços às redes de distribuição compatíveis com suas necessidades. A Rede Chevrolet tem participado e os comentários são bastante positivos.

Revista Dealer – Qual o papel do Congresso Fenabrave para a discussão de assuntos que se referem ao setor da distribuição? Para o Concessionário GM, o evento traz mais benefícios técnicos ou de gestão?
Armando Boscardin – O Congresso Fenabrave é uma oportunidade ímpar de conhecer a realidade dos diversos mercados, além de possibilitar uma troca muito rica de experiências. E para a Rede Chevrolet, o Congresso Fenabrave é um evento que soma técnica e novas formas de gestão. Estamos trabalhando para levar a maioria da nossa rede, pois sabemos que este próximo Congresso em especial será de grande importância política, econômica e de atualidades.

Revista Dealer – Como avalia a inclusão de sucessores e acompanhantes na grade de programação do XIX Congresso Fenabrave? Acredita na participação deste público na marca GM?
Armando Boscardin – A inclusão de sucessores sempre é importante. Afinal, são eles que irão conduzir o negócio amanhã. Estar atualizado com as novas tendências é muito importante para estes jovens, que sempre trazem novas idéias e dinamismo para o negócio. Nós, como concessionários, temos a obrigação de incentivar a participação destes jovens e de ajudá-los a se prepar para um novo tempo.

Revista Dealer – Qual é a mensagem que o senhor deixa para a rede e para o consumidor GM neste ano em que tantas turbulências afetaram a imagem internacional da corporação?
Armando Boscardin: Acreditem, confiem! A marca Chevrolet está há 84 anos no mercado. É uma marca forte, com tradição, com um mix de produtos sem igual. Mais novidades chegarão em breve, aguardem. E mais do que tudo isso, temos mais de 500 pontos de vendas que levam a marca Chevrolet aos quatros cantos do Brasil, com muito profissionalismo e com muito orgulho da marca que representam. ●



DR Sistemas

Gestão de **bons negócios** para sua concessionária

Há quase 20 anos, a DR Sistemas vem colaborando com inúmeras empresas ligadas ao setor automobilístico em boa parte do território nacional, oferecendo soluções seguras para a integração dos processos ligados a concessionárias, principalmente aqueles voltados à gestão e a sustentabilidade do negócio. O **DRSiga 21**, nosso Sistema de Gestão, evolui a cada dia, buscando estar sempre pronto às novas exigências do mercado. Conheça algumas dessas inovações:

RESonline

Ferramenta que possibilita a construção de planilhas, gráficos e relatórios de resultado, a partir das informações financeiras e contábeis, extraídas diretamente do banco de dados do sistema. Vantagens: pode ser integrado a qualquer sistema de gestão; cria relatórios consolidados de departamentos ou de empresas de um mesmo grupo empresarial, objetivando o acompanhamento de custos e resultados.

Autofab

É um processo automático que importa e atualiza diariamente todos os arquivos via FTP, disponibilizados pela montadora para a concessionária, como faturamento de peças e veículos, garantia, conta-corrente, autoparts etc. Vantagens: não necessita da intervenção de usuários, otimizando mão-de-obra e eliminando eventuais erros operacionais; melhora a performance do sistema, facilitando as conciliações, agilizando os processos de gestão e decisão do dia-a-dia.

Saveparts

Propicia a reserva técnica das peças para os serviços que estão sendo realizados na oficina, através da interrupção automática da venda de determinado item no balcão da concessionária, seja para o cliente de varejo ou atacado, quando o estoque da peça atingir determinado nível em prol do cliente da oficina. Vantagem: gera um equilíbrio melhor na venda de peças pela oficina e o setor de peças; otimiza o atendimento aos clientes da oficina. Agiliza o entendimento da curva de demanda de peças para gerar de pedidos de compra.

F&I Gestão

Pela importância que os financiamentos representam hoje no negócio das concessionárias, foi criado um módulo dedicado à gestão desse negócio, dando uma visão macro de todo o processo, demonstrando desde a rentabilidade de cada negociação, considerando retornos do financiamento, número de solicitações enviadas a cada Banco, recusas, aprovações, valores em conta-corrente, emissão de notas fiscais etc, além de gerir também as outras receitas adicionais como seguros, despachantes e outros.

Venha conhecer o DRSiga 21 e tudo o que ele pode fazer para incrementar mais ainda o sucesso dos seus negócios, no Congresso FENABRAVE em setembro, nos stands 25 e 26.

DR sistemas&informática

Fone: (62) 4005 0122
Rua T-30, 1.411 - Setor Bueno - Goiânia GO
CEP: 74215 -060 www.dr.com.br

Concessionárias de cara nova

Novos conceitos arquitetônicos para concessionárias enfatizam a satisfação do cliente.

Imobiliárias e empresas que fornecem projetos arquitetônicos voltados ao setor da distribuição de veículos têm se atentado para uma nova tendência no mercado imobiliário de concessionárias. Há poucos anos, concessionários passaram a alugar imóvel para desmobilizar o capital, e os espaços de maior ênfase eram prioridade do departamento comercial. Atualmente, no entanto, vem ocorrendo a volta da opção pelo imóvel próprio para abrigar uma concessionária bem mais democrática e que transformou aquele conceito estritamente comercial de venda de veículos novos em um amplo ambiente onde o cliente deve se sentir confortável e estimulado a interagir com todos os departamentos que envolvem o negócio da distribuição.

Segundo Luciano Imperatori, diretor da Hochheimer Imperatori Arquitetura, empresa que atua há 19 anos com projetos para concessionárias de veículos, "esta mudança no comportamento gera uma concepção diferente que deve adaptar-se e atender às necessidades dos clientes. Algumas técnicas para envolvê-lo em um ambiente propício para a compra e a venda foram desenvolvidas de acordo com estudos psicológicos, que comprovam que o fator emocional é decisivo no momento de uma negociação". Segundo ele, investir em um imóvel próprio é mais vantajoso para o negócio, pois além de ser uma forma de o empresário ter um bem que pode ser utilizado como uma garantia bancária, não corre o risco de ter que se mudar por um possível reajuste de aluguel.

Partindo desta premissa, a estratégia utilizada pelos concessionários é a compra de um imóvel bem localizado, de preferência em um local de fácil acesso e com um volume intenso de trânsito de veículos. Este local, segundo o diretor da Hochheimer Imperatori Arquitetura, deve ter entre 3 mil e 4 mil m² e servirá de base para a instalação dos departamentos comercial, administrativo, showroom de novos e usados e uma oficina para serviços rápidos. "Em uma área mais remota, o concessionário aluga um grande terreno para instalar o pátio de veículos e a oficina que receberá o maior volume de serviços", explica.

Arquitetos e diretores da Hochheimer Imperatori Arquitetura, Luciano Imperatori e George Hochheimer, autores do projeto de reformulação de *layout* das concessionárias Citroën.

Em relação ao projeto arquitetônico da concessionária, Luciano Imperatori descreve diversas mudanças no conceito utilizado no projeto nos dias de hoje. O objetivo principal é trabalhar espaços generosos em relação à visibilidade dos produtos, em um único ambiente, que privilegia o conforto do cliente na loja. "É uma grande tendência trabalharmos com um espaço único, onde o cliente tenha visão completa do showroom, departamento de peças, pós-venda, além de incorporar um espaço destinado às crianças e acompanhantes", diz o arquiteto, que destaca a probabilidade maior de negócios se o concessionário trabalhar os aspectos emocionais dos visitantes. "Pesquisas indicam que a venda é feita, na maioria dos casos, impulsionadas pela emoção. Tanto é que algumas concessionárias têm montado cybers-café em suas dependências".

Com os novos modelos arquitetônicos, não são apenas os clientes os beneficiados com mudanças. Áreas destinadas aos funcionários também fazem parte dos projetos e das mudanças. Salas de descanso e de recreação foram incorporadas às dependências das concessionárias e isso pode se refletir na eficiência das vendas. "Algumas concessionárias colocam até churrasqueiras em suas dependências para motivar funcionários. Realizam eventos internos, disponibilizam salas para descanso, entre outros benefícios ligados ao bem estar que motiva a equipe a vender mais", defende Imperatori.

Visite a "nossa cozinha" – Comum em alguns restaurantes que convidam seus clientes a visitar a cozinha para que possam conferir as condições de higiene e profissionalismo de como são preparados os pratos que serão servidos, agora também as concessionárias fazem esse convite aos clientes sobre uma área que, até pouco tempo atrás, era vedada à presença de estranhos, ou seja, clientes.

A área destinada à assistência técnica, por exemplo, deixou de ser um ambiente distante do showroom para se tornar um local visível ao cliente. De acordo com o diretor da Hochheimer Imperatori Arquitetura, este novo layout gera mais credibilidade à concessionária, pois o cliente vê o trabalho que está sendo realizado em seu veículo, mesmo de longe. Além disso, abre a possibilidade de se trabalhar uma nova venda, já que este cliente estará à espera do fim do serviço dentro da loja. "Enquanto ele espera sua revisão ficar pronta, por que não pode conhecer o novo modelo exposto no showroom?", questiona.

O que antes era remetido à sujeira e desorganização, agora oferece uma visão mais limpa, com mecânicos que possuem formação técnica avançada para atender a qualquer necessidade, e consequentemente, têm melhor preparo profissional. Outro aspecto é o próprio desenvolvimento tecnológico dos veículos, que hoje permite a execução de serviços apenas por meio do computador, possibilitando que os mecânicos trabalhem, inclusive com uniformes brancos.

Ecologicamente corretas – Aspectos ambientais também foram incorporados em novos projetos. A utilização de materiais que deixem a concessionária com mais ventilação e que permitem a entrada de luz natural, podem resultar em grande redução de gastos com energia elétrica gerados com o uso do ar-condicionado e de lâmpadas. Grandes áreas envidraçadas, cisternas para captação de água da chuva (que podem ser utilizadas para a lavagem de veículos, por exemplo), separação de embalagens, seleção de peças e partes da funilaria descartada podem ser encaminhadas para a reciclagem. "Antigamente os concessionários se preocupavam com o mínimo necessário, mas hoje estão mais conscientes. São soluções que geram economias financeiras para o empresário", conta.

Para Imperatori, os novos projetos de construção de concessionárias têm evoluído de acordo com as necessidades dos clientes. Para se ter uma idéia, até mesmo os processos construtivos e este novo conceito de arquitetura foram desenvolvidos com base em pesquisas de mercado. "Dependendo da região, é possível terminar a obra entre seis e oito meses. Quando utilizávamos o processo construtivo antigo, com concreto, o tempo era de, no mínimo, um ano de obra. O cliente quer agilidade", completa o diretor da Hochheimer Imperatori Arquitetura, que hoje desenvolve projetos para todas as concessionárias Citroën no Brasil, além de já ter realizado trabalhos para a Chrysler, Mercedes-Benz, Audi, Volkswagen, Renault, Peugeot, Fiat, Toyota e GM, somando mais de 200 projetos. ●

Linha 2010 de sedãs chega com novos itens de série e opcionais

Novos pacotes de opcionais, novas versões e equipamentos de série nos modelos sedãs da linha 2010. No segmento de ônibus, a novidade fica por conta da Mercedes-Benz. A montadora entra no segmento de midibus, categoria intermediária entre microônibus e ônibus urbano clássico. Entre as picapes, a Amarok, da Volks, é o destaque. Lançamentos também no setor duas rodas com a nova CB 300R, motocicleta da categoria *street sport naked*, e a nova Yamaha XVS 950.

Fiat

O Fiat Linea chega em mais duas versões: LX 1.9 16V e LX 1.9 16V Dualogic. Com motor de 127 cv, oferece equipamentos de série, como: airbag duplo, CD Player com MP3, volante em couro, chave canivete com telecomando e computador de bordo. As versões Absolute e T-Jet, que possuem acabamento interno na opção bege, passam a ter carpete também na mesma cor. Dois novos opcionais estão disponíveis na Absolute: roda em liga leve 17" e som Hi-Fi com subwoofer. A versão T-Jet traz de série spoiler na tampa traseira. O preço vai de R$ 53.990,00 a R$ 68.850,00.

VW

A Volkswagen incorporou mais equipamentos de série no Voyage. Agora, o modelo conta com temporizador do limpador do párabrisa de série nas versões 1.0 e 1.6. Na motorização 1.0, a montadora oferece também o pacote Trend, com 22 novos itens a um preço convidativo – R$ 850,00. O pacote inclui revestimento dos bancos em tecido Crepe Fendy, porta-objetos na portas; bancos dianteiros com cobertura lateral; volante diferenciado; console central com cobertura do freio de mão; frisos de proteção lateral; carcaça dos retrovisores e maçanetas pintados na cor da carroceria, entre outros.

Amarok, nova picape da Volks, chega em 2010

A Amarok, nova picape da Volkswagen, chega no primeiro trimestre de 2010, no mercado sul-americano e, no segundo trimestre, na Europa. O estudo do veículo foi apresentado, em setembro de 2008, no último IAA (Salão de Veículos Comerciais de Hannover). O modelo será fabricado em Pacheco, na Argentina.

O nome da picape significa logo e vem da língua dos Inuit, povo esquimó que vive no Norte do Canadá e na Groenlândia. Para os Inuit, o lobo representa o rei da vida selvagem e impressiona por sua força e robustez, sua resistência e superioridade. Qualidades que serão destacadas na Amarok no Brasil e na Argentina. "O nome Amarok combina de forma excepcional com as propriedades da nossa picape, que estabelecerá novos padrões em sua categoria. Escolhemos este nome, que tem validade mundial, com esmero e cuidado. O nome Amarok despertará associações positivas em todos os principais mercados internacionais e deverá representar um forte argumento diante de seus concorrentes diretos desde o princípio", afirma Stephan Schaller, CEO da Volkswagen Veículos Comerciais.

A Amarok é a primeira picape deste tipo produzida por um fabricante europeu de grande volume, e no segmento de picapes de 1 tonelada deverá competir com os modelos asiáticos. De acordo com Schaller, "a Amarok leva a marca para uma nova dimensão, ainda mais internacional. A Volkswagen está orgulhosa por desenvolver, construir e vender este veículo extremamente importante para o crescimento de todo o grupo, expandindo o seu programa de oferta mundial".

Inicialmente, o modelo será lançado na versão com cabine dupla com tração nas quatro rodas. Posteriormente, será oferecida também na versão cabine simples. A picape será equipada com motor Common-Rail-Turbodiesel.

GM

A linha 2010 do Chevrolet Prisma chega às concessionárias com novidades. No mês de março, o veículo ganhou mais opção de motorização. Agora, além do motor 1.4 Econo.Flex, o modelo conta com motorização 1.0 VHCE, mesmo motor que já equipa veículos, desde o início de 2009, como o Classic e o Celta. O motor recém-lançado motor desenvolve 78 cv com 9,7 kgfm, quando abastecido com álcool, e 77 cv com 9,4 kgfm, com gasolina. Alcança velocidade máxima de 164 km/h (álcool) e 162 km/h (gasolina), e acelera de 0 a 100 km/h em 14,3 segundos (álcool) e 14,8 segundos (gasolina).

Honda CB 300R: mais adrenalina

Ampliando sua atuação no segmento de média cilindrada, a Honda desenvolve a nova CB 300R, uma motocicleta da categoria *street sport naked* que deve atender à demanda dos fãs da CBX 250 Twister, além dos usuários da linha CG.

O modelo se destaca por ser a única da categoria com motor de 300cc, com duplo comando de válvula no cabeçote, e por utilizar sistema de alimentação por injeção eletrônica PGM-F1 *(Programmed Fuel Injection)*. O sistema, aliado ao catalisador instalado no escapamento, faz com que o modelo atenda ao Promot 3 (Programa de Controle da Poluição do Ar), em níveis bem abaixo do estabelecido pela lei.

O motor DOHC, monocilíndrico, de quatro tempos, com quatro válvulas, possui 291,6 cm³ e torque de 2,81 kgfm a 6.000 rpm, com potência de 26,53 cv a 7.500 rpm.

Disponível nas cores preta, vermelha, amarela metálica e prata, a CB 300R tem previsão de vendas de 50 mil unidades até dezembro de 2009, com preço sugerido de R$ 11.490,00 (base Estado de São Paulo) sem despesas com frete e seguro. A garantia é de um ano, sem limite de quilometragem.

Midibus Mercedes-Benz

A Mercedes-Benz está estreando no segmento de midibus, categoria intermediária entre microônibus e ônibus urbano clássico, com o chassi OF 1218. De dimensões compactas, o modelo permite a montagem de carroçarias entre 9 e 9,6 metros de comprimento, com até 36 assentos para os passageiros. É ideal para vias estreitas e circulação dentro dos bairros, linhas urbanas e intermunicipais de curtas distâncias, fretamento e turismo.

O modelo é equipado com o motor eletrônico OM 904 LA, o mesmo já utilizado no OF 1418, um dos chassis mais vendidos da marca para transporte urbano. As molas parabólicas das suspensões dianteira e traseira resultam em maior conforto e menor ruído no interior do ônibus. O filtro de ar no lado esquerdo do chassi possibilita a montagem de porta larga (950 mm), atendendo a necessidades específicas de determinados mercados. Facilitando as operações de manutenção, o sistema de diagnóstico *"on board"* permite *check-up* do veículo a partir do painel com informações dos módulos eletrônicos, funcionamento do motor, temperatura e nível de água.

Yamaha XVS 950: show de desempenho e tecnologia

A nova Yamaha XVS 950 Midnight Star une características *custom* à alta tecnologia, como: inexistência do balanceador no eixo do virabrequim, pistões forjados mais leves, tratamento cerâmico nos cilindros, oito válvulas nos cabeçotes, entre outros. Equipada com motor V-2 a 60º, oito válvulas, OHC de 942cc, refrigerado ar, desenvolve 53,6 cv a 6.000 rpm. O câmbio de cinco velocidades foi projetado especificamente para acentuar as características do novo propulsor. As câmaras de combustão contam com dois bicos injetores de quatro furos cada. Esses bicos pulverizam o spray diretamente sobre a superfície das válvulas com eficiente atomização do combustível para uma rápida e melhor queima. Os escapes levam catalisador de três vias e asseguram emissões muito menores que as exigidas pelo Promot 3. A baixa altura do assento – 675 mm – confere conforto e facilidade em montar na motocicleta. O modelo pode ser encontrado na rede Yamaha ao preço de R$ 34.900,00 sendo que, nas cores vermelha e preta, o valor passa para R$ 34.600,00.

Espaço Aberto

Por Fernando Calmon

Odisséia feminina

Poucos imaginam, mas as mulheres tiveram papel importante no sucesso do automóvel desde os primórdios de sua história.

Sem se conhecerem, e quase simultaneamente, os alemães Gottlieb Daimler e Carl Benz patentearam os primeiros automóveis úteis em 1886. Ambos receberam apoio fundamental de mulheres. Em especial de Bertha Benz, que se tornou a primeira pessoa a completar uma viagem no novo meio de transporte, ao mesmo tempo evento promocional e teste de resistência. Já Daimler recebeu apoio da francesa Louise Sarazin em momento decisivo para a consolidação de sua empresa.

Benz era um técnico genial, porém não desenvolveu tino para os negócios. Sua esposa Bertha, ao contrário, sempre o apoiou com entusiasmo, vislumbrou a importância de sua invenção e até reservou parte de seus dotes de casamento para garantir suporte financeiro. No entanto, faltava um estímulo decisivo para o marido não esmorecer. Sem que ele soubesse, planejou a viagem de teste e elegeu o roteiro Mannheim–Pforzheim–Mannheim.

Em agosto de 1888, ela e os dois filhos adolescentes, Eugen e Richard, partiram para o que na época era considerada uma grande aventura. Bem cedo empurraram o triciclo para fora da oficina e só deram partida ao motor a uma distância segura para se certificarem que Carl continuaria dormindo. Bertha desconhecia o melhor roteiro e se informava pelo caminho. Para abastecer o carro apelou a farmácias. Em subidas, o motor de apenas 2,5 cv e o câmbio de duas marchas eram insuficientes. O jeito era saltar e empurrar ladeira acima.

Bertha Benz: reservou uma parte de seus dotes de casamento para garantir suporte financeiro nos negócios de Carl Benz.

Fernando Calmon escreve regularmente para a Revista Dealer, é jornalista especializado no setor automotivo e articulista da coluna Alta Roda, publicada em vários jornais em todo o País.

Nas descidas, o esforço físico para frear o carro de 360 kg era grande também. Quando as precárias sapatas de freio se gastaram, procurou um sapateiro para providenciar uma cobertura de couro. Sem imaginar, havia inventado a solução das lonas de freio até hoje aplicadas em automóveis. A viagem de volta foi mais rápida graças à experiência acumulada. Benz só pôde seguir de longe a jornada por meio de telegramas enviados por Bertha.

Vencida a distância de 180 quilômetros, o inventor reavaliou o veículo. Colocou uma marcha a mais no câmbio para enfrentar as subidas e aperfeiçoou os freios. Compreendeu a importância de fazer testes sob condições mais difíceis no intuito de superar a concorrência de carruagens a cavalo da época. Sem a audácia de sua esposa, o desânimo prevaleceria e a fábrica talvez jamais fosse construída.

Gottlieb Daimler, por sua vez, teve a ajuda primordial da francesa Louise Sarazin. Viúva de Edouard Sarazin, que morreu prematuramente em 1887, ela cumpriu a promessa ao marido de continuar trabalhando em favor de Daimler. Inicialmente, a França recebeu com mais entusiasmo que os próprios alemães a invenção do automóvel. O apoio e o empreendedorismo de Louise serviram de estímulo às pretensões de industrialização de um dos pioneiros da mobilidade motorizada.

Entre as passagens históricas ligando as mulheres ao automóvel, há outros registros curiosos. A duquesa francesa Anne d'Uzès foi a primeira mulher a se submeter a um teste de direção e obter licença para dirigir em 1899. Depois, acabou recebendo a primeira multa e logo por excesso de velocidade (40 km/h, o dobro do permitido). Outra mulher teve a primazia de completar uma volta ao mundo de carro. A alemã Clärenore Stinnes, entre 1927 e 1929, percorreu 47.000 quilômetros com um Adler. ●

A confiança do seu cliente faz a marca registrada dos nossos seguros.

É mais fácil confiar em quem conhecemos. Com os seguros personalizados **Indiana Seguros**, o seu cliente conta com a credibilidade da sua marca e a garantia de qualidade **Indiana Seguros**, uma empresa do **Grupo Liberty**. E, em caso de sinistro, o segurado também conta com atendimento, mão-de-obra especializada e garantia de peças originais. A confiança do seu cliente é rentabilidade para o seu negócio.

Acesse o site ou procure a filial mais próxima de você.

SEGURO DOS CONCESSIONÁRIOS VOLKSWAGEN

Seguro Auto Chevrolet

Seguro Auto RENAULT

ABRASEG AUTO
Seguro dos Concessionárias FIAT

Seguro Auto Nissan
Garantido pela Indiana Seguros

CITROËN SEGUROS

SEDIF

www.indiana.com.br

Indiana Seguros
Uma empresa do grupo Liberty Mutual

Indiana Seguros S.A. CNPJ: 61.100.145/0001-59. SUSEP da seguradora: 0584-3 . O registro deste plano não implica, por parte da autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização.

DM9 E DDB

Faça ótimos negócios.
Financiamento de Veículos Itaú.
O OK mais rápido do mercado.

A tecnologia e a expertise do Itaú fazem com que a aprovação de crédito seja a mais rápida do mercado. Em segundos, seu cliente tem o OK para financiar um novo carro, inclusive nos finais de semana. Tudo para garantir a oportunidade de fazer um grande negócio. E mais: você ainda conta com o iCarros, o site de classificados do Itaú no qual milhões de compradores procuram carros como os que estão na sua concessionária, aumentando suas chances de fechar mais negócios todos os dias. É por isso que no Itaú você e seu cliente têm sempre o melhor custo-benefício.

www.itau.com.br

icarros

www.icarros.com.br

Compromisso com suas vendas.

O ok mais rápido do mercado

Itaú feito para você

Sujeito a aprovação de crédito.