



Atual

ABRADIF Ford

JORNAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS DISTRIBUIDORES FORD AUTOS E CAMINHÕES

ANO II - NÚMERO 11 - MAIO 2011

MAIS PERTO DA REDE

ABRADIF reúne presidentes regionais e delegados, para ouvir as reivindicações da Rede, que foram apresentadas também para a montadora



Palestra sobre a economia e o tsunami no Japão, o poder das mídias sociais, cases do mercado norte-americano, além de um bate-papo com a Ford, com perguntas e respostas sobre as reivindicações da Rede de Distribuidores, animaram o II Encontro das Lideranças Regionais que a ABRADIF promoveu nos dias 29 e 30 de março, na sede da Entidade, em São Paulo (SP).



▲ Durante o II Encontro das Lideranças Regionais, ABRADIF realiza Assembleia Geral Ordinária. Na foto ao lado, Reinaldo Faga, Jorge Chear e Leonísio Alcântara, da montadora, respondem às perguntas da plateia

tem debatido com a Ford alternativas para aumentar o fluxo de caixa da Rede de Distribuidores. “Estamos reivindicando que o prazo para o pagamento do Floor Plan e do FAV seja mais longo”, disse. O presidente também falou sobre um grupo de trabalho que a Entidade está formando para levantar as ineficiências nos procedimentos operacionais entre a montadora, seu banco e a Rede. “Queremos identificar as falhas que acarretam custos para o Distribuidor, como lançamentos errados, e assim melhorar toda a operação”.

O bate-papo com a Ford foi comandado por Jorge Chear, diretor de Vendas da empresa. Primeiramente, ele analisou a situação da Ford no mundo e destacou os resultados positivos obtidos no Brasil no ano passado. “Para 2011,

esperamos uma indústria fortíssima, apesar do aumento do custo do crédito para o consumidor. A Ford pretende produzir e vender perto de 400 mil unidades, e tem tudo para atingir esse número, com os novos produtos que estão chegando”, afirmou, acrescentando: “Vamos continuar olhando a participação de mercado, cidade por cidade, porque precisamos manter a relevância da marca”.

Jorge Chear reconheceu que o começo do ano, período em que o mercado está desaquecido, foi difícil, para a Rede,

mas lembrou que os resultados já tinham melhorado em março. “Estamos acompanhando a rentabilidade da Rede e temos um compromisso com a ABRADIF de evitar, o máximo possível, o descasamento de estoques”. Ele respondeu às perguntas da plateia sobre concorrência, Hold Back, FAV, fundo de revisão, entre outros assuntos. Também participaram Leonísio Alcântara, do departamento responsável pela Rede de Distribuidores na montadora, e Reinaldo Faga, da Ford Credit. ■



FOTOS: Izilda França

Os presidentes regionais e delegados também participaram, no dia 30 de março, da Assembleia Geral Ordinária, que apresentou o Balanço Geral e Demais Demonstrações Financeiras da ABRADIF, relativos ao ano de 2010, após o parecer de auditores independentes e do Conselho Fiscal da Associação. As contas foram aprovadas por todos os delegados presentes, que cumprimentaram pelo resultado positivo, destacando a transição de déficit, no exercício de 2009, para superávit, em 2010. “Nossas receitas diminuíram, mas mesmo assim conseguimos reverter o quadro de déficit. Para obter esse resultado, reduzimos despesas administrativas e de pessoal”, explicou Kildare Queiroz Cavalcanti, vice-presidente Administrativo Financeiro da Entidade.

Outros assuntos estiveram na pauta da Assembleia. O presidente do Conselho de Associados, Sergio Zardo, ressaltou que a ABRADIF

TEMAS ATUAIS

O economista **Carlos Sardenberg** foi uma das atrações do evento da ABRADIF, que valoriza a atualização de seus líderes regionais

No II Encontro das Lideranças Regionais ABRADIF 2011, que reuniu os presidentes regionais e delegados da Entidade, no final de março, foram apresentadas três palestras: Perspectivas e Tendências da Economia; Missão Técnica NADA 2011; e Internet e Mídias Sociais. O primeiro tema foi abordado pelo economista Carlos Alberto Sardenberg, comentarista da TV Globo e âncora da rádio CBN. Ele deixou claro que as perspectivas para o Brasil são positivas. “Se o País crescer 4,5% ao ano, por 10 anos, a renda per capita dobra, o que já é espetacular”.

No cenário estável, a economia brasileira chama a atenção, com o PIB de US\$ 2 trilhões em 2010. É o quarto maior mercado de veículos do mundo; o terceiro, em celulares; o quinto, em usuários de Internet, o sexto, em reserva internacional; entre outros bons exemplos. “O que impede o Brasil de crescer mais é o governo, que ficou grande e ineficiente”, disse Carlos Sardenberg, justificando: “A carga tributária tem crescido todos os anos, desde 1992, enquanto o investimento público tem diminuído, desde então. O governo usa os impostos para pagar as despesas públicas”. A ineficiência é atestada pelo próprio governo: “O Ministério da Saúde, que cuida do SUS, contrata plano de saúde privado para seus funcionários, o qual custou R\$ 100 milhões em 2010”.

A solução, para o crescimento nacional, realmente é política. Afinal, precisamos reduzir os gastos públicos e investir em infraestrutura. “O Brasil não cresce mais, porque não tem estradas, portos, aeroportos... A presidente Dilma já sinalizou para a privatização, outra possibilidade para resolver esse impasse”, explicou. O palestrante fez uma comparação com os países emergentes. Na relação com o PIB, a dívida pública líquida é de 40%, no Brasil, contra a média de 30% nos países emergentes. Nos demais itens,



▲ Carlos Sardenberg: “Haverá uma demanda extraordinária de diferentes produtos, incluindo automóveis”

os brasileiros também levam a pior: dívida bruta (55% no Brasil x 38% nos países emergentes); carga tributária (37% x 22%); e gasto com a previdência (11% x 6%).

Carlos Sardenberg apontou três tendências globais duradouras, das quais o Brasil pode se beneficiar. Entre elas, destaca-se a

demanda crescente de alimentos no mundo x restrição de produção. “O Brasil pode entregar 40% dessa demanda, porque nossa agricultura ainda tem espaço para crescer, sem prejudicar a natureza, as florestas...”. As outras tendências são o aumento da população mundial e o crescimento dos países emergentes, que vai continuar por um bom tempo, com base na economia organizada. “Esse cenário vai gerar uma demanda extraordinária de diferentes produtos, incluindo automóveis, que não eram consumidos antes pela população desses países”.

Sobre as consequências, para a economia, do terremoto e tsunami que destruiu, em março, a costa nordeste do Japão, Carlos Sardenberg acredita que a reconstrução é o menor problema, porque o país tem dinheiro e capacidade para levantar as cidades atingidas. “Eles refizeram uma estrada completamente destruída em seis dias”, exemplifica. O processo de reconstrução deve inclusive movimentar a economia, com investimentos em obras e contratação de pessoal. Com o tempo, a produção industrial, o varejo... voltarão à normalidade. Na opinião dele, a questão nuclear é a que mais preocupa, pois desastres nucleares podem parar a economia.



▲ O consultor Caporal fala das ações de Distribuidores Ford que superaram a crise nos EUA

FOTOS: Izilda França

DISTRIBUIDORES NOS EUA

O exemplo de Distribuidores Ford que conseguiram superar a crise econômica nos EUA, registrando resultados surpreendentes em 2010, foi o tema da palestra de J.R. Caporal, da consultoria Megadealer. Ele acompanhou uma missão técnica para a Convenção NADA 2011 (entidade norte-americana similar à Fenabrave), da qual participaram concessionárias de diversas marcas, inclusive da Rede Ford. O grupo visitou cinco dealers, em cidades diferentes daquele país.

No ano passado, a Galpin Ford, de North Hills, na Califórnia, registrou o maior volume de vendas dos últimos 21 anos. Em uma única loja, eles venderam 5.515 veículos novos e 2.448 usados. Vale lembrar que o Estado da Califórnia foi um dos mais atingidos pela crise econômica. Com a perda de clientes, a empresa decidiu inovar o processo de vendas e desenvolveu, em conjunto com a equipe, processos para todas as etapas, desde a recepção até o pós-venda. “Tem processo até para pré-negociação, negociação, caixa, entrega..., que são controlados por uma pessoa específica. Essa é uma tendência em todas as marcas”, explicou Caporal.

A South Bay Ford, da cidade de Hawthorne, também na Califórnia, atendeu mais de 45 mil Ordens de Serviço em 2010 e vendeu 1.348 veículos novos e 1.788 usados, incluindo automóveis e caminhões – apenas em uma loja. Em 2008, o proprietário vendeu o imóvel, que era muito grande, mudando a empresa para outro endereço. Sua intenção era fazer caixa para investir na área de Serviço. E deu certo. Ele enviou para 100 mil clientes particulares um bônus de US\$ 50 que poderia ser utilizado para pagar a revisão do veículo na South Bay – 80 mil retornaram. Para os frotistas, o valor foi maior. A equipe de Vendas visitou os pequenos comerciantes da região, que receberam um bônus de US\$ 100 para gastarem em serviços e conhecer a empresa (o tíquete médio desse tipo de frotista é de US\$ 650).

“De forma geral, os concessionários, nos EUA, passaram a instalar, em todos os carros, produtos de valor baixo, mas com margem alta, como o alarme, por exemplo, e embutir seu valor nas parcelas do financiamento do veículo”, disse Caporal. Para



▲ Distribuidores aproveitam para conhecer a linha de produtos da Redif

o cliente, gera uma pequena diferença na parcela mensal, enquanto a empresa obtém bom resultado, considerando o lucro total das unidades comercializadas no período. Essa é uma tendência mundial. “Em Portugal, os carros já saem com o Sem Parar instalado pela concessionária, um benefício para o cliente, cujo valor praticamente some no financiamento”, concluiu.

NEGÓCIOS NA INTERNET

No Brasil, a Internet é o primeiro recurso de pesquisa para 51% dos compradores de veículos novos e 56%, de usados. Para o especialista Marco Sampaio, outro palestrante do Encontro das Lideranças, as concessionárias devem conhecer o universo e as regras da Internet para aproveitarem as oportunidades virtuais de novos negócios, sem prejudicar sua imagem institucional. “O e-mail marketing, por exemplo, é a antiga mala direta, mas deve ser enviado apenas para quem autoriza. Para não ser caracterizado como spam, o e-mail marketing deve evitar, no título, palavras como vendas e promoção e não deve ser enviado, de uma só vez, para não ultrapassar o número de endereços permitido. É importante o Distribuidor ter um bom programa de envio de e-mail que respeita as regras dos provedores.”

Outra dica é estar em lugar de destaque no site de busca Google. “No Brasil, 80% dos acessos na Internet passam pelo Google. Geralmente, os três primeiros endereços que aparecem no topo da pesquisa são pagos, como também aqueles divulgados do lado direito”, disse Marco Sampaio, lem-

brando que os anunciantes pagam por clique. “É justo, você paga por quem realmente viu seu anúncio. E se a mesma pessoa clicar várias vezes, você só paga uma vez, porque eles consideram o IP (a identificação do computador).”

Há a possibilidade de a empresa estar gratuitamente entre os primeiros da lista de busca. “O Google avalia o título do site, o conteúdo, a atualização, o número de visitas... para classificar a posição na busca e o custo da propaganda. Quanto mais atualizado, mais chance de ficar na primeira página da busca. Se o Distribuidor alterar, no site, a informação do estoque, já ganha pontos com o Google, no item atualização”, explicou. Para o especialista, o título do site, que aparece na busca, deve ter o telefone da empresa. “Às vezes, é muito difícil encontrar o telefone no site e o navegador só quer essa informação.”

Marco Sampaio também explicou como o Distribuidor pode utilizar os diferentes tipos de mídia social. “Essa ferramenta é eficiente e reduz o investimento de propaganda, mas a empresa precisa de pessoa capacitada para operá-la, que tenha postura adequada e saiba o que escrever. As mídias sociais podem gerar comentários positivos e também negativos, que se multiplicam rapidamente.” Ele indicou que o Distribuidor divulgue, no twitter, todo carro usado que entrar no showroom e avise o cliente para segui-lo e acompanhar seu estoque de seminovos. Se não for possível postar todas as características do veículo, por falta de espaço, recomenda-se colocar, no twitter, o link do site da empresa, no qual o internauta poderá obter as informações complementares. ■