

# abcn news



## ABCN

Associação Brasileira dos Concessionários Nissan

### Confira nesta edição

ABCN é homenageada no 25º Congresso & ExpoFenabrave

Tenha maior visibilidade e amplie suas vendas com a ajuda do Google

Consultoria diz que é necessário novo modelo de relacionamento entre a rede e fábricas

## União de esforços para superar as adversidades do mercado

Diante do atual cenário político e econômico brasileiro, que influencia, diretamente, na confiança do consumidor para a compra de um novo veículo, o Conselho Nacional da ABCN, em reunião realizada em agosto, acordou que são necessárias ações efetivas para reduzir os impactos nos negócios da Rede. “Quanto mais união entre a Nissan e os concessionários, mais força teremos para

enfrentar as adversidades”, comentou o presidente da ABCN, Marco Nahas.

De acordo com o presidente da entidade, mesmo com as más notícias na economia e na política brasileira, os concessionários acreditam na força da marca no país e têm certeza de que, com algumas ações conjuntas, será possível fortalecer ainda mais a Rede para suplantar o momento.

Dentre as sugestões apresentadas à Nissan, pelo Conselho Nacional da ABCN, está a elaboração de um planejamento estratégico conjunto, de médio prazo, para que todos os empresários se preparem e organizem suas estratégias de acordo com o planejamento da montadora. Além disso, a negociação e ajustes de algumas políticas comerciais também fizeram parte da proposta, que visa garantir maior rentabilidade e taxa de absorção. “Para isso, criamos uma Comissão de Comercialização, que será a responsável por trabalhar esses pontos com

a Nissan, de forma organizada e transparente, sempre visando o futuro do nosso negócio”, acrescentou Nahas.

Outro ponto apresentado pelo Conselho da entidade é a liberação de parte do Fundo de Veículos Nissan para fortalecer o caixa dos concessionários e, assim, poder investir em mais ações de atração de clientes, entre outros investimentos importantes para o momento atual. “Com todas as sugestões que apresentamos à Nissan, esperamos seguir, juntos, o bom momento vivido pela marca no Brasil. Temos boas expectativas com relação aos nossos negócios, principalmente em 2016, quando teremos maior visibilidade, já que a Nissan é patrocinadora oficial dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro”, comentou Nahas.

O presidente da ABCN disse, ainda, que “sempre que realizamos um trabalho conjunto, entre ABCN e Nissan do Brasil, obtivemos sucesso diante dos desafios e dificuldades que o mercado nos apresentou, e acreditamos que, também desta vez, tendo as necessidades elencadas devidamente atendidas, poderemos juntos não apenas suportar as dificuldades do atual momento, como nos fortalecer para o crescimento potencial da Marca e Rede Nissan no Brasil”.



Marco Nahas,  
presidente da ABCN.

Ano 1 – Edição 6 – Outubro 2015

Publicação mensal da ABCN  
Associação Brasileira dos Concessionários Nissan

Presidente

Marco Antonio Rocha Nahas

Vice-Presidente

Manoel Maria C. A. Plantier

Diretoria Executiva

Daniel Kelemen, Rafael Santarem,  
Ruy Mellone e Wellington Davi

Conselheiros Natos

Marco Antonio Rocha Nahas e  
Lincoln da Cunha Pereira Filho

Conselho Fiscal

Luciano Olivi Gonçalves,  
Marco Antonio Simões e Ronald Doeler

Conselheiro Nacional I - NORTE

Francisco de Campos Rollemberg e Breno Schwambach

Conselheiro Nacional II - NORDESTE

Fernando José Azevedo de Figueiredo e  
Severino Moacir Dantas Potiguar Jr

Conselheiro Nacional III - CENTRO-OESTE

Leandro de Oliveira

Conselheiro Nacional IV - SUDESTE-CENTRO

Luiz Cláudio P Gonçalves e Paulo Pires Simões

Conselheiro Nacional V - SÃO PAULO

Augusto César Moreira Franco e Victor Hara

Conselheiro Nacional VI - SUL

Thiago Bortoncello Nahas e Alessandro Santos

Coordenadora Operacional

Edenete Barbosa

Gerente Financeiro e Administrativo

Valdecir Ferreira de Souza

Editoria e Redação

MCE – Agência de Notícias  
Rua Frei Rolim, 59 – CEP 04151-000 – São Paulo, SP  
Tels.: (11) 2577-6533  
e-mail: rita@mcepress.com.br

Editora e Jornalista Responsável

Rita Mazzuchini (Mtb 22128)

Editor Assistente e Redação

Igor Francisco (Mtb 57082)

Colaboração

Eliane Jerônimo

Projeto Gráfico e Edição de Arte

Milxtor Arte – Heraldo Galan e Patrícia Tagnin

Fotos

Marcos Alves e divulgação

Endereço para correspondência

ABCN - Associação Brasileira dos Concessionários Nissan  
Av. Indianópolis, 1967 – CEP 04063-003 – São Paulo/SP  
Tel.: (11) 5582-0039 / Fax: (11) 5594-8504  
E-mail: abcn@abcnissan.com.br  
E-mails para a redação: rita@mcepress.com.br

## *Juntos chegaremos lá!*

### **Conselho Editorial**

*A história já mostrou que a união de esforços para atingir um objetivo é a melhor forma de suplantar as adversidades e conquistar a vitória mais à frente. E este certamente será o melhor caminho para enfrentar a atual dificuldade de mercado, gerada pelos problemas políticos e econômicos vividos no Brasil.*

*Conforme a matéria de capa apresentada nesta edição, a ABCN está atenta a essas demandas e, em reunião do Conselho Nacional da entidade, elaborou uma série de sugestões, com o único objetivo de fortalecer os negócios da Rede Nissan e ultrapassar as atuais barreiras de forma sustentável, preparando os concessionários para a retomada de mercado.*

*Estamos certos de que a Nissan do Brasil acompanhará esta tendência e somará esforços com seus legítimos representantes para conquistar uma posição privilegiada, num mercado altamente competitivo, onde a briga por espaço está cada vez mais acirrada. Nós confiamos no sucesso de nossos negócios, pois temos produtos de qualidade, a preços que acompanham as tendências de mercado e ainda com boas expectativas de visibilidade, graças ao patrocínio oficial da Nissan para os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016.*

*Ajustes ainda precisam ser feitos, mas a ABCN trabalhará para que tais acertos sejam realizados o quanto antes. E, com a soma desses esforços, conseguiremos ampliar a nossa participação de mercado e colher bons frutos no futuro próximo, por meio de uma operação rentável, saudável e com cada vez mais presença na preferência dos brasileiros.*

*Juntos chegaremos lá!*

*Tenham uma boa leitura!*



# ABCN

Associação Brasileira dos Concessionários Nissan

# ABCN cria comissões

Na reunião do Conselho Nacional, realizada em agosto, a ABCN formou duas comissões de trabalho, que serão responsáveis, junto à Nissan do Brasil, para atuar em assuntos importantes para a operação da Rede.

A primeira é a Comissão de Comercialização, formada com o objetivo de alinhar, propor e negociar, com a montadora, ações comerciais na ponta do varejo, além das estratégias de merchandising, mídia e outros assuntos correlatos à comercialização e visibilidade dos produtos e da marca no Brasil.

A Comissão é formada pelos concessionários Alessandro Santos (Globo), Alessandro Soldi (Saga), Blaudecy Pereira (Parvi), Daniel Kelemen (Tokio), Fernando Figueiredo (Eurovia), Leopoldo Nascimento (Fuji), Renato Visco (San Diego) e Thiago Nahas (Ruah).



Especialistas no mercado de picapes formam a Comissão da Frontier.

Durante a reunião foi formada, ainda, a Comissão da Frontier, composta por especialistas no mercado de picapes e que trabalharão, em conjunto com a montadora, as estratégias de posicionamento de produto, criação de ações competitivas de mercado, entre outros assuntos ligados a este importante produto na operação da Nissan e da Rede.

Fazem parte deste grupo de trabalho os concessionários Leandro Oliveira (Premier), Alessandro Soldi (Estação), Blaudecy Pereira (Porto), Fernando Figueiredo (Eurovia), Valterci Pinto (Nicenter), Luciano Olivi (Ville Japan) e Luis Carneiro (Carneiro).

# Homenagem dos presidentes de AM's

Durante o 25º Congresso & ExpoFenabrave, realizado entre os dias 15 e 16 de setembro, no Expo Center Norte, em São Paulo, além das 30 palestras apresentadas e com a presença de 70 marcas na ExpoFenabrave, os mais de 40 concessionários Nissan, presentes no evento, puderam assistir à Solenidade de Comemoração dos 50 anos da Fenabrave.

Com o tema "Faça a Diferença! #InoveParaVencer!", o evento, promovido pela Federação, contemplou, durante a Solenidade Comemorativa, uma homenagem aos ex-presidentes que construíram a história da entidade. Além disso, todos os 51 presidentes de Associações de Marca, de todos os segmentos automotivos, receberam

um troféu especial dos 50 anos da Fenabrave, como reconhecimento da importância de cada entidade para a força e representatividade conquistada pela Fenabrave no último cinquentenário. "A Fenabrave representa cada uma das Associações homenageadas neste evento. Por meio dessas entidades e de seus presidentes, conseguimos mostrar a força da Distribuição Automotiva brasileira. Certamente, estes são os líderes que fazem a diferença nos negócios das Redes", comentou o presidente da Fenabrave, Alarico Assumpção Junior.

O presidente da ABCN, Marco Nahas, também subiu ao palco, ao lado de outros líderes dos segmentos de Automóveis e Comerciais Leves, para receber a estatueta.



# Novo modelo de relacionamento entre as concessionárias e fabricantes

A tradicional forma de relacionamento entre as montadoras e suas redes de concessionárias tende a evoluir em pouco tempo, e a razão para isso será o inevitável equilíbrio de forças entre as partes, decorrente da atual crise no setor automotivo brasileiro. A afirmação é de Orlando Merluzzi, presidente da MA8 Management Consulting Group no Brasil.

Segundo a consultoria, nos últimos cinco anos, as concessionárias de veículos em geral, com exceção das marcas premium, tiveram, em média, 60% de redução em seus índices de lucratividade, aliado a um cenário de dificuldade no fluxo de caixa e incapacidade de absorver os custos fixos e administrativos do negócio com as atividades de pós-venda. “Esta é a fórmula perfeita para a extinção de muitos revendedores se a situação persistir por mais um ano”, comenta o consultor.

A MA8 também analisou as atividades de pós-venda e concluiu que em um grupo muito representativo de concessionárias no País, houve redução de até 45% nos índices de absorção, no mesmo período. A absorção do pós-venda está diretamente ligada à capacidade da concessionária em pagar os custos fixos e administrativos com o resultado departamental de peças e serviços. “Como consequência dos dois fatores, as concessionárias estão implantando drásticas ações de redução de custos, fechando filiais improdutivas e reestruturando quadro de pessoal. Esse momento é muito delicado para o relacionamento entre as fábricas e suas redes e há necessidade de muita tolerância entre as partes. As reduções de custos das concessionárias não podem ser entendidas pelas montadoras como descumprimento de compromissos assumidos. Pelo contrário, devem ser amplamente apoiadas, pois é uma questão de sobrevivência mútua”, afirma Merluzzi.

A consultoria tem realizado diversos estudos sobre o setor e vem apontando as redes de concessionárias como o elo mais fragilizado em toda cadeia automotiva no País. Segundo o executivo, quando o mercado começar a se recuperar, em 2017, as montadoras que cuidaram de suas redes durante o período de turbulência serão as que colherão os frutos da estratégia correta.

“No momento de acentuadas quedas nas vendas, as redes de concessionárias são pressionadas pelas montadoras a investir, manter estoques, realizar promoções, arcar com custos financeiros, vender, alcançar market share, garantir a satisfação dos clientes e fornecer para as fábricas todos os dados do próprio negócio. Como se não bastasse, ainda são pressionadas pelo consumidor a dar descontos e conceder benefícios. Ao reportarem para as fábricas os dados econômicos e financeiros com prejuízos e margens de comercialização irrisórias, algumas concedentes esboçam ar de dúvida e desconfiança. Essa relação precisa mudar, antes do colapso de boa parte das redes de concessionárias no País”, conclui Merluzzi.

O Brasil possui, atualmente, cerca de 8 mil concessionárias de todos os segmentos automotivos. Na opinião da consultoria, aproximadamente 40% desse total fará parte de algum processo de consolidação ou venda até o final da década. A empresa entende que os próximos dois anos serão de ajustes no setor de distribuição de veículos no País e demandarão planejamentos estratégicos eficazes, revisão de processos operacionais, diplomacia e tolerância entre as redes de concessionárias e suas fábricas concedentes.



**Orlando Merluzzi, presidente da MA8 Management Consulting Group no Brasil.**

## Amplie sua presença online e boas vendas!

Durante o 25º Congresso & ExpoFenabrave, Adriano Nasser, líder da área de parcerias estratégicas para negócios locais do Google, realizou workshop voltado aos concessionários presentes no maior encontro da Distribuição Automotiva da América Latina.

Em sua apresentação, Nasser comentou que, no Brasil, mais de 117 milhões de pessoas estão conectados à internet. “E, se o consumidor está online, por que não divulgar a sua marca e o seu serviço onde ele está?”, questionou o especialista.

Atualmente, o consumidor tem utilizado a internet para realizar pesquisas e consultar com mais detalhes, e em diversas plataformas, o assunto de seu interesse. De acordo com o palestrante, o crescimento do acesso por meio de dispositivos móveis também contribui com a penetração desses consumidores nos sites de

pesquisa. De janeiro a julho de 2015, por exemplo, foram consumidas mais de 79 milhões de horas de vídeos com conteúdo referente a automóveis. “Hoje, o comprador de carro assiste a tutoriais e vídeos de comparações antes de adquirir um carro novo. Ele quer saber quais são as avaliações e experiências de quem já tem esse automóvel”, afirma Nasser.

Pesquisas realizadas pelo Google indicaram que 82% dos consumidores iniciam o processo de compra de um veículo sem saber que marca ou modelo adquirir. Apenas 18% sabem exatamente o carro que pretendem comprar desde o primeiro momento de sua pesquisa. A maioria inicia a busca por determinado carro e acaba comprando outro, “ou seja, ele pode começar uma jornada de compra na sua loja e terminar em uma concorrente”, acrescenta.

Para o especialista do Google, esses compradores buscam por especificações técnicas, por lojas que disponibilizam os modelos que eles procuram, por comparações de preços, etc. Depois de ter essas informações, os compradores assistem a vídeos sobre os carros. Só então, pedem opiniões de familiares e amigos, entram em contato com vendedores, acessam os sites das montadoras e, por fim, visitam as concessionárias. “A visita é o último passo do comprador. Por isso, o vendedor deve estar pronto para fechar o negócio”.

Nasser conta que, mesmo com a crise que o país tem enfrentado – e que afeta diretamente o setor, a busca por carros novos no Google teve um aumento de 10% no primeiro semestre de 2015, comparado ao mesmo período de 2014. Além disso, o tempo médio de visita aos sites de automóveis aumentou 7% e há 5% mais visitantes únicos. “Essa tendência de busca tem uma relação muito direta com a quantidade de emplacamentos. Nós rodamos uma estatística de correlação com 60 marcas e modelos, e todas apresentaram uma correlação fortíssima entre a quantidade de buscas e a quantidade de emplacamentos. A busca acontece e, depois de 30 ou 40 dias, acontece o emplacamento”. Isso mostra que o consumidor está buscando mais antes de comprar.

Para Nasser, “o difícil é convencer o consumidor de que agora é a hora de ele comprar um carro zero, mas, feito isso, o consumidor está comprando muito mais rápido”. No ano passado, 41% dos consumidores compravam em até 30 dias, já este ano, a pesquisa 56% compraram em até 30 dias. “Se o consumidor sempre foi influenciado por propagandas na televisão, nos jornais, no rádio e nas revistas, fica claro que a influência deve ser feita também online. Assim, se a sua marca ou a sua loja aparece como primeiro resultado da pesquisa feita pelo consumidor, a chance de você influenciá-lo é altíssima”, afirma.

Adriano Nasser sugeriu, por fim, que os concessionários contratem serviços de publicidade online e Google AdWords, que são links patrocinados, que aparecem de acordo com os termos de pesquisa (palavras-chave). Esse tipo de propaganda cabe em qualquer orçamento, já que quem define o valor a ser gasto é o próprio contratante do serviço.



**Adriano Nasser, líder da área de parcerias estratégicas para negócios locais do Google.**



## O momento é de crescimento para a nossa marca!

Por Raphael Galante



**Raphael Galante é consultor econômico da Oikonomia Consultoria Automotiva.**

O mercado automotivo não anda bem. Todos sabemos! As vendas estão com retração de 20%, os saldos das carteiras de crédito de veículos estão numa curva descendente há 36 meses e o índice de confiança do consumidor é o pior dos últimos 13 anos.

Mas, para nós, o momento é exatamente o contrário! O lançamento de novos produtos e as maciças campanhas de marketing fizeram com que nós sofrêssemos menos. O mercado está retraindo-se em mais de 20%, mas a nossa queda é de apenas 5%.

A marca Nissan, formada pela sua montadora e, principalmente, pela a sua Rede de concessionárias, é a segunda marca (marcas de volume) que mais cresceu na última década. Crescimento este trilhado na qualidade dos produtos ofertados juntamente com o alto grau de profissionalismo da Rede de concessionários.

O cenário que se desenha para 2016 não é favorável para a indústria. Mas é extremamente favorável para nós! Teremos, para 2016, o lançamento de um novo veículo em um nicho de mercado ainda não explorado pela marca, bem como teremos toda uma exposição de mídia durante os Jogos Olímpicos.

Este é o momento ideal para nos preparamos para a grande exposição de marketing que a marca terá. Devemos nos planejar para potencializarmos toda a mídia envolvendo os Jogos Olímpicos nas nossas concessionárias e para a nossa região. O foco desse ano e, principalmente, para o próximo é gestão pelo caixa, para termos liquidez suficiente e aproveitarmos o cenário positivo que vislumbramos para a Nissan. O ano de 2016 tenderá a ser (E DEVERÁ SER) o ano da Nissan!

Não vamos perder essa oportunidade.

### Evolução do Market Share da Nissan

