18/03/2015 - Jeep expande sua rede para 120 concessionários em todo País



Investimento em novas lojas soma R$ 240 milhões

Quando o Jeep Renegade fabricado no Polo Automotivo Jeep, em Goiana, Pernambuco, chegar ao mercado na primeira semana de abril próximo, já contará com uma rede de 120 concessionários da marca distribuídos por todo o País. “Estamos prestes a dar um grande salto em nossa rede”, afirma Sérgio Ferreira, diretor geral da Chrysler Brasil e diretor da marca Jeep para América Latina. Todos os 120 pontos de venda estarão com suas portas abertas ao público no dia 10 de abril, abastecidos da gama completa da marca Jeep (*) e também de um estoque de Renegade para exibi-lo ao público, realizar as primeiras vendas e estimular o movimento de pré-venda, a ser atendido nas semanas seguintes.

A montagem de uma rede com essas dimensões em tempo recorde representou um grande esforço financeiro e de articulação de parcerias. Ao todo, os investimentos nas 120 lojas somam R$ 240 milhões, média de R$ 2 milhões por ponto. “Este montante de investimentos é muito significativo. Trata-se da iniciativa de muitos empreendedores que apostam no crescimento da marca Jeep no Brasil”, acrescenta Sérgio.

A rede de concessionários praticamente triplicou de tamanho em um trimestre. Na virada do ano, contava com 45 concessionários, incorporou mais 10 pontos em janeiro, 34 em fevereiro e 31 em março, totalizando 120 lojas. O projeto é criar um espaço de venda no qual o consumidor possa entrar completamente no conceito Jeep.

Para selecionar os novos concessionários, foi aberto um processo de concorrência para escolha das melhores propostas, levando em consideração critérios como localização, potencial de mercado, solidez financeira, experiência premium e qualidade. Foram recebidas mais de 300 propostas, das quais 75 foram escolhidas para se juntar às 45 concessionárias já existentes, totalizando as 120 lojas.

A concessionária Jeep é exclusiva e mantém a identidade da marca e o foco no negócio. A área total das revendas varia de 2.500 a 5.000 metros quadrados, dependendo da projeção mensal de vendas do concessionário. Todo o projeto é assessorado por parceiros especializados no segmento automotivo, gerando grande expertise para a marca Jeep. Desses 120 pontos de venda, 46 venderão também modelos importados das marcas Chrysler, Dodge e Ram, as outras três que compõem o braço norte-americano do Grupo FCA.

Sérgio Ferreira destaca que a rede própria de concessionários é um dos quatro pilares da estratégia de expansão das vendas da Jeep no Brasil. Os outros três pilares são fábrica, marca

e produto.

A fábrica
O Polo Automotivo Jeep será inaugurado em Goiana, Pernambuco, no dia 28 de abril. Esta é a mais moderna planta da FCA – Fiat Chrysler Automobiles -– no mundo, incorporando os melhores conceitos adotados globalmente pelo grupo. O centro do complexo é a fábrica Jeep, que ocupa uma área construída de 260 mil metros quadrados. Seu perímetro abriga um Parque de Fornecedores, no qual 16 empresas ocupam 12 prédios, em área construída de 270 mil metros quadrados. Estes fornecedores produzem 17 conjuntos estratégicos de componentes e respondem por 40% dos componentes utilizados na produção da fábrica Jeep.
O Polo Automotivo Jeep de Goiana é parte importante da estratégia global da FCA – Fiat Chrysler Automobiles. Será a primeira fábrica a ser inaugurada depois da fusão entre Fiat e Chrysler, ocorrida em 13 de outubro de 2014. A nova fábrica incorpora mais de 15 mil das melhores práticas de ambas as empresas. Os focos estão em excelência na produção e na otimização do fluxo logístico. Terá flexibilidade para fabricar diversos modelos simultaneamente e capacidade instalada para produzir 250 mil veículos por ano. A planta também está preparada para um aumento de capacidade. Será um centro de produção voltado para atender à América Latina. O Jeep Renegade será o primeiro de vários modelos que serão produzidos em Goiana.

A marca
A Jeep é a marca que mais cresce no mundo. Sua escalada global de vendas avançou de 592 mil unidades em 2011, para 701 mil em 2012, outros 731 mil em 2013 e o recorde de 1,017 mil em 2014. A marca é associada a quatro valores marcantes:
- LIBERDADE - é ser leal aos sonhos e trabalhar duro para torná-los reais.
- AVENTURA - é uma busca definitiva por um lugar onde se possa ser verdadeiramente quem você é.
- AUTENTICIDADE - é perseguir o nível mais elevado em tudo o que se faz e que se sonha.
- PAIXÃO - é ir além dos limites para atingir a grandeza.
Tais valores ensejam a promessa de marca de conceber veículos que proporcionem um estilo de vida de liberdade sem limites e de aventura responsável, e que sejam confiáveis, seguros, divertidos e amigáveis ao meio ambiente. Em decorrência, o posicionamento de marca é oferecer SUVs com a melhor capacidade, habilidade e versatilidade para pessoas que almejam jornadas extraordinárias.

A marca é particularmente desejada por três tipos de consumidores:
- OS AVENTUREIROS - aqueles que realmente querem buscar emoção e explorar coisas novas, e adotam isso como estilo de vida.
- OS EMPREENDEDORES – aqueles que vivem uma vida cheia de aventura e de grandes jornadas, e que precisam de um autêntico instrumento para suas conquistas.
- OS SONHADORES - aqueles que dedicam quase todo o seu tempo à família e ao trabalho, mas querem um veículo que lhe dê a segurança de poder, em raros momentos, realizar seus sonhos de liberdade e aventura. Esses são a maioria dos clientes da Jeep.

O produto

O Jeep Renegade 2016 chega ao mercado para reinventar o segmento dos utilitários-esportivos, tornando-se a nova referência em SUVs. O Renegade também expande a linha de veículos da marca, entrando no segmento dos SUVs compactos de caráter mais urbano, mantendo-se fiel à capacidade 4x4 e ao estilo de vida aventureiro pelos quais a Jeep é conhecida.

Disponível nas versões Sport, Longitude e Trailhawk, o Renegade entrega uma combinação sem igual de porte compacto para o trânsito urbano, melhor desempenho off-road, design de personalidade, cabine espaçosa, prática e refinada, ótimo comportamento dinâmico no asfalto, dois câmbios automáticos – um deles o primeiro de nove marchas do segmento –, dois motores modernos e eficientes (incluindo o mais forte da categoria, o exclusivo MultiJet II 2.0 turbodiesel), e uma enorme lista de equipamentos de conforto, segurança e tecnologia. O resultado é um veículo atraente e eficiente, criado para conquistar novos clientes, de alma jovem e aventureira.

O SUV será o segmento de maior crescimento no mercado brasileiro nos próximos anos, tendendo a saltar de 7% do mercado em 2012 para 13% em 2017, posicionando-se atrás dos hatches (47% em 2017) e dos sedãs (22%), e superando as picapes, que hoje têm 11% do mercado. Na Europa, os SUVs respondem por 16% do mercado; 17% na China, 30% na Austrália, 31% dos EUA e 33% na Rússia, segundo dados do IHS Automotive.

Perspectivas

O Jeep Renegade foi apresentado ao mercado brasileiro em outubro de 2014, durante o Salão do Automóvel de São Paulo e foi considerado a principal novidade do evento. Desde então, cresce a convergência de potenciais consumidores para a marca Jeep. Em outubro de 2014, o número de fãs no Facebook era de 165 mil; agora, já ultrapassa 1,6 milhão. As visitas ao site www.jeep.com.br saltaram de 2,2 mil por dia em outubro de 2014 para 40,7 mil por dia em fevereiro. Os contatos espontâneos de clientes potenciais avançaram de 50 por dia em dezembro para 240 por dia em fevereiro.

Estes números deixam Sérgio Ferreira animado quanto ao potencial do carro e da marca no Brasil. Em 2014, a marca Jeep vendeu mais de 3 mil carros no Brasil, volume considerado bom entre os importados, mas apenas uma pequena parte das vendas globais da marca superiores a 1 milhão de unidades. “Em 2015, será diferente: seremos responsáveis por pelo menos um terço do crescimento global das vendas da marca”, afirma Ferreira. “Estamos partindo com energia em busca da liderança do segmento de SUVs compactos”, acrescenta.

Mapa da rede

A rede Jeep inclui concessionárias nas seguintes cidades:

Anápolis, Aracaju, Atibaia, Barreiras, Barueri, Bauru, Belém, Belo Horizonte, Blumenau, Brasília, Campina Grande, Campinas, Campo Grande, Caxias do Sul, Chapecó, Cuiabá, Curitiba, Dourados, Feira de Santana, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Imperatriz, Indaiatuba,

Itajaí, Itu, Itumbiara, João Pessoa, Joinville, Jundiaí, Lages, Limeira, Linhares, Londrina, Macaé, Maceió, Manaus, Marabá, Mossoró, Natal, Niterói, Novo Hamburgo, Parnaíba, Passo Fundo, Pelotas, Piracicaba, Poá, Porto Alegre, Porto Velho, Presidente Prudente, Recife, Ribeirão Preto, Rio Branco, Rio de Janeiro, Rio Verde, Salvador, Santa Maria, Santarém, São Bernardo do Campo, São José, São José do Rio Preto, São José dos Pinhais, São Luís, São Paulo, Serra, Teresina, Uberaba, Uberlândia, Valparaíso de Goiás, Várzea Grande, Vitória
(*) A linha Jeep de modelos importados é composta por Compass, Cherokee, Grand Cherokee e Wrangler.

FCA
A FCA - Fiat Chrysler Automobiles, resultado da junção da Fiat SpA e do Chrysler Group LLC, foi constituída formalmente em 13 de outubro de 2014, quando lançou suas ações na Bolsa de Valores de Nova York. O novo grupo é o sétimo maior fabricante mundial de automóveis e desenvolve, projeta, fabrica e comercializa automóveis, veículos comerciais leves, componentes e sistemas de produção por meio de companhias localizadas em 40 países, tendo presença comercial em 150 mercados.
As marcas automotivas da FCA são: Alfa Romeo, Chrysler, Dodge, Fiat, Fiat Professional, Jeep, Lancia, Ram, Ferrari e Maserati, além de Abarth e Mopar. Os negócios da FCA também incluem a Comau (sistemas de produção), Magneti Marelli (componentes) e Teksid (fundição em ferro e alumínio). O grupo oferece ainda serviços financeiros em apoio ao varejo e concessionárias por meio de suas subsidiárias, joint ventures e acordos comerciais com instituições especializadas.

Comunicação Chrysler Brasil (produto)
Perspectiva Comunicação