

PAPO ABERTO

Destacamos, nesta edição, a evolução do Next Jeep. O programa, criado em junho de 2016, ganhou impulso neste ano e vem mostrando seu grande potencial para crescer e se consolidar como principal ferramenta de fidelização dos consumidores no longo prazo. Depois da adesão de apenas 376 clientes em 2017, esse volume saltou para mais de 3 mil, entre janeiro e agosto deste ano.

O crescimento do Next Jeep reflete um empenho maior da Rede para mostrar aos clientes os seus benefícios. Por isso, aproveitamos para compartilhar aqui a experiência de três Concessionárias que estão alcançando um desempenho bastante favorável com o programa.

Outra boa notícia é a mudança estabelecida pela FCA no plano de manutenção dos carros a partir dos modelos 2019. Agora, vale também o tempo, além da quilometragem, para definir os intervalos das revisões. A medida atende a uma aspiração da Rede, que passará a contar com a visita dos clientes à oficina no máximo em um ano, e poderá realizar ações mais assertivas para programar as revisões.

Por outro lado, alertamos as Concessionárias para ficarem atentas e aproveitarem as novas turmas que a FCA está criando para viabilizar o treinamento de 100% dos consultores de serviços. É fundamental que todos estejam muito bem preparados para dar o melhor atendimento aos clientes. Estamos num momento crucial para a realização desse aperfeiçoamento, diante do grande aumento que haverá na demanda de pós-vendas daqui para frente, como consequência da liderança da marca nas vendas de SUVs no Brasil.

Para estar em dia com as novidades que envolvem a mobilidade urbana no Brasil e no mundo, participamos do Mobility Day 2018 e trazemos informações sobre alguns dos temas discutidos no evento. Todas as apresentações evidenciaram as mudanças que estão

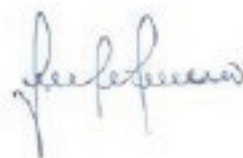


ocorrendo no mercado de transporte, com a introdução de novos produtos e serviços que estimulam a dissociação entre o uso e a posse dos veículos.

Esse cenário exige a evolução das Distribuidoras para um novo modelo de negócio, assunto discutido no 28º Congresso & ExpoFenabreve. Para fomentar o debate dessas ideias, trazemos alguns dos pontos expostos na mesa-redonda que abordou os desafios e oportunidades para as Concessionárias, nesse ambiente de transformação. Promover uma experiência positiva para os clientes, voltando-se para atender suas necessidades de mobilidade com a oferta de outros serviços, além da venda de veículos, foi a tendência indicada pelos participantes da discussão para o futuro dos Dealers.

Em outubro, entre os dias 15 e 17, teremos a realização da Convenção Jeep, reunindo a montadora e a Rede, na Bahia, com destaque para a apresentação do Renegade 2019. Também continuamos os preparativos para a nossa Assembleia Geral Ordinária, marcada para 21 de novembro.

Boa leitura!



Luiz Sergio de Oliveira Maia
Presidente da ABRADIC

EM
DESTAQUE

Next Jeep conquista mais de 3 mil clientes neste ano

Nos últimos dois meses, as vendas do Next Jeep alcançaram os maiores patamares desde o seu lançamento, com 532 contratos em julho e 523 em agosto. Desde janeiro, o programa totalizou o ingresso de 3.151 clientes e a previsão é de encerrar o ano com mais de 5.000, que estarão aptos para a compra de um novo Jeep em 2021. O Compass chegou ao final de agosto com 1.975 adesões e o Renegade com 1.175. Em relação aos financiamentos realizados pelo Jeep Bank em 2018, o Next Jeep representa 21%.



Adão Paulo Ferreira de Araújo, gerente comercial da Saga Asa Norte

Primeira alternativa

Um dos melhores desempenhos do Next Jeep é o da Saga Asa Norte, de Brasília, que conquistou 92 contratos, entre janeiro e agosto deste ano. “Estamos bem alinhados com o programa. Quando o cliente chega à loja, a primeira alternativa que apresentamos é o Next Jeep”, destaca Adão Paulo Ferreira de Araújo, gerente comercial da Concessionária.

De acordo com Araújo, após a reunião da Regional do Jeep Bank com os vendedores, trazendo os esclarecimentos necessários sobre o Next Jeep, eles se sentiram mais seguros para oferecer o produto aos consumidores e compraram a ideia rapidamente, estimulados ainda pela bonificação da FCA. “Além disso, enfatizamos a importância do programa para a fidelização dos clientes e começamos a cobrar resultados da equipe, reconhecendo também seu desempenho com premiações-surpresas internas, conforme a estratégia de venda definida para a semana”, relata.

Já os clientes, segundo Araújo, são bastante receptivos aos argumentos de que pagarão parcelas menores, não precisarão fazer um desembolso para cobrir a última e terão a garantia de uma avaliação melhor do seu veículo no retorno para a troca. “São fatores muito atraentes, que fazem com que os consumidores encarem o Next Jeep como um benefício. Eles também comentam que a proposta é melhor do que a apresentada por seus bancos”, explica.

Depois de aderir ao Next Jeep, os clientes da Saga também estão manifestando sua satisfação entre familiares e amigos, contribuindo para divulgar o programa. “Muitos consumidores já chegam à loja em busca do Next Jeep por indicação de outras pessoas que fizeram o contrato”, observa Araújo.



Daniel Mauadie, gerente de F&I do Grupo Newsedan

Oferta obrigatória

Nas lojas da Newsedan, duas em Fortaleza (CE) e uma em João Pessoa (PB), o número de contratos fechados do Next Jeep, entre janeiro e agosto, chegou a 161. "É obrigatório para os vendedores apresentar o programa para todos os clientes, deixando claro os benefícios que terão e sua responsabilidade de cuidar do veículo para garantir a recompra pelo valor acordado", explica Daniel Mauadie, gerente de F&I do Grupo.

Mesmo diante de propostas dos consumidores pela compra do carro à vista, segundo Mauadie, há um esforço para converter pelo menos parte do valor em financiamento pelo Next Jeep. "Nosso maior objetivo é obter a fidelização dos clientes. Por isso, reforçamos como vantagem, nesses casos, a garantia de recompra, sem surpresas negativas na avaliação, e com a possibilidade de ter um modelo novo a cada três anos", comenta.

Para mostrar os benefícios do Next Jeep, Mauadie conta que reuniu os vendedores para um treinamento específico, além do que foi realizado pela FCA. "Depois, passamos a conversar com cada um, pedindo para que nos explicassem as vantagens do programa para os clientes e a Concessionária, e para eles próprios, diante da excelente premiação oferecida pela montadora. Foi um trabalho intenso de cobrança diária e com muita disciplina, que nos levou ao fluxo de vendas que planejamos", esclarece. Ele destaca ainda a atuação da equipe da Regional do Jeep Bank, que esteve sempre presente em todos os momentos de orientação para o time de vendas.

Análise do cliente

Também com uma performance bastante positiva, a Florença, de Curitiba (PR), totalizou 68 contratos do Next Jeep, entre janeiro e agosto. Para mostrar aos vendedores que se trata de um negócio bom para os clientes, a Concessionária fez um trabalho interno, com exercícios de simulação, comparando o financiamento do programa com o convencional e com os de outros bancos. "Fizemos as contas e comprovamos as vantagens. Assim, a equipe entendeu melhor seu funcionamento e passou a concentrar esforços nas vendas", analisa Ademilson Alano, gerente comercial do Grupo.

Segundo Alano, antes de oferecer o Next Jeep, os vendedores conversam com os consumidores, buscando identificar seu perfil, o valor das parcelas que desejam pagar e se pretendem utilizar um carro usado na negociação. "Assim, quando o cliente manifesta sua intenção de oferecer um veículo seminovo, entramos com a proposta do Next Jeep, indicando que terá parcelas mais baixas, se deseja ter um comprometimento de renda menor no início, e ainda poderá retornar para a troca por um carro novo em três anos", afirma.

Outra estratégia, conforme explica Alano, é a apresentação do Next Jeep, com todas as suas vantagens, logo depois que o cliente indica que está em dúvida diante de uma proposta de financiamento convencional. "A aceitação costuma ser muito boa nessas situações, pois aumenta a percepção dos benefícios do programa. Dessa forma, vamos conversando e analisando as informações dos consumidores para fazer a abordagem correta e fechar o negócio", observa.

Para Alano, um fator que também vem contribuindo para o fechamento dos contratos do Next Jeep é o respaldo do Jeep Bank. "Enviamos a ficha do cliente e recebemos a resposta do banco imediatamente, concretizando o negócio. Essa agilidade no processo facilita bastante a atuação dos vendedores", avalia.



Ademilson Alano, gerente comercial do Grupo Florença

FIQUE POR DENTRO

Mudanças trazem desafios e oportunidades para as concessionárias

A evolução dos negócios das concessionárias envolve esforço para proporcionar a melhor experiência aos clientes, mudanças na estrutura para oferecer novos serviços relacionados à mobilidade, utilização da tecnologia para aprimorar produtos e serviços e reforçar os relacionamentos, além de preparação dos colaboradores para atuarem com maior eficiência diante de uma nova realidade. Essas foram algumas das conclusões da mesa-redonda sobre “Novos modelos de distribuição de veículos – oportunidades e desafios”, realizada durante o 28º Congresso & ExpoFenabreve, em agosto, em São Paulo.

Bruno Portigliatti, presidente e reitor da Florida Christian University (FCU), destacou que as concessionárias brasileiras precisam se reinventar, com foco na experiência dos clientes. Ele lembrou que, após a grande crise econômica nos Estados Unidos, em 2008, quando quase 3.500 distribuidoras foram fechadas, a venda de carros precisou de transformações para se recuperar.

Nesse cenário, ganhou espaço no mercado norte-americano o desenvolvimento de ações de inteligência de mercado, passando-se a reunir informações para avaliar o consumidor, suas preferências e forma de comprar. “Com esse trabalho, observou-se que as pessoas compram experiências e foi isso que os dealers começaram a proporcionar para os consumidores. Hoje, nos Estados Unidos, o lucro por peça cobre 100% do custo da concessionária, enquanto no Brasil chega só a 55%”, argumentou Portigliatti, reforçando que é preciso oferecer o que os clientes desejam em termos de experiência.



Centrais de vendas de produtos e serviços

Valdner Pappa, coordenador da área educacional da Universidade Fenabreve, alertou também para uma mudança na estrutura e nos investimentos das concessionárias. “Os distribuidores precisam se transformar em centrais de venda de produtos e serviços voltados para atender as diferentes necessidades de mobilidade dos consumidores”, afirmou.

Para Pappa, lojas grandes talvez não sejam mais necessárias, já que a tendência é de aumento das vendas nos canais digitais. Ele também defendeu que apostar em oficinas multimarcas e na comercialização de carros usados pode ser bastante produtivo. Por outro lado, ressaltou que nenhuma evolução ocorre sem modificação das pessoas. “O grande desafio para os dealers está em saber se inserir nessa nova realidade, adquirindo novos conhecimentos nas áreas de inteligência artificial e, principalmente, inteligência emocional”, explicou.

Cliente no centro do negócio

De acordo com Sylvio Alves de Barros Neto, fundador da ZFlow, startup que tem como missão viabilizar o e-commerce automotivo, mais do que a tecnologia, o que vem transformando a cadeia é o consumidor. Por isso, acredita que é necessário colocar o cliente no centro de tudo e os avanços tecnológicos devem ser usados para aproximar mais as pessoas. “Essa era tecnológica nos obriga a sermos mais humanos, a desenvolver mais a empatia”, observou.

Barros indicou ainda que algumas soluções passam pela mudança de pensamento das concessionárias. “Talvez elas precisem começar a vender algumas horas ou alguns quilômetros para os clientes, em vez de vender o carro em si”, orientou.

Cabeça aberta

Também integrando as discussões da mesa-redonda, Luís Eduardo de Barros Cruz e Guião, presidente da Associação Brasileira de Distribuidores Volkswagen (Assobrave), destacou que o capital humano é o principal fator que vai nortear as mudanças e que o mais importante é ter “a cabeça aberta para o novo”.

Na opinião de Guião, a modificação do modelo de negócio das concessionárias é inevitável, e vai migrar para outros serviços de mobilidade, como compartilhamento e locação de carros. “No futuro, teremos lojas menores, showroom com realidade aumentada e virtual e funcionários mais qualificados, tornando-se técnicos, entre outras novidades”, comentou.

Campo de oportunidades

“É certo que há muitas dúvidas no mercado, em como agir diante de tantas mudanças. Mas acredito que existe um campo muito fértil para agir e aproveitar as oportunidades”, afirmou Félix Cardamone, presidente da ConectCar Soluções de Mobilidade Eletrônica.

De acordo com Cardamone, com uma maior interação, melhor organização dos dados e identificação das preferências dos consumidores, será possível melhorar o atendimento e, conseqüentemente, aumentar a satisfação e fidelização dos clientes. A mediação da mesa-redonda ficou a cargo de Rodney Bernardino de Souza, diretor do Itaú Unibanco.

FCA facilita acesso a treinamentos para consultores de serviços

Para que todos os consultores de serviços da Rede Jeep possam completar seus treinamentos até o final deste ano, a FCA está oferecendo turmas presenciais extras, com menor número de participantes, em todos os polos regionais. Com isso, amplia as opções de datas disponíveis, para que as Concessionárias tenham mais facilidade para liberar esses profissionais para participarem das aulas, uma vez que seu aperfeiçoamento é essencial para a satisfação dos clientes no trabalho de pós-vendas.

“Preparamos um percurso formativo mais adequado à realidade das Concessionárias, por isso acreditamos que será possível atingir a meta de formação de 100% dos consultores de serviços até o final do ano”, afirma Isadora de Oliveira, responsável pela área de treinamento de serviços da FCA, que conta com o apoio da Comissão de Pós-vendas da ABRADIC no esforço de mobilização da Rede. Para verificar o cronograma das turmas previstas, o gestor de treinamento deve acessar o portal WCD ou consultar o analista da Regional.

Impacto no atendimento aos clientes

De acordo com Isadora, até o momento, 58% da Rede alcançou o nível avançado nos treinamentos para os consultores de serviços. Ela alerta, porém, que é



Treinamento realizado no Senai Ipiranga, em São Paulo.

necessária a adesão de todos, o mais rápido possível, pois são esses profissionais que atuam nos momentos de maior contato com os clientes no pós-vendas, que são a recepção e a entrega do veículo. Além disso, são os responsáveis pelo primeiro diagnóstico e, se não estiverem qualificados para fazer a análise correta, haverá reflexos negativos na qualidade do serviço.

Dessa forma, a atuação dos consultores de serviços gera um forte impacto na experiência dos consumidores e nos resultados de satisfação. Segundo Isadora, as pesquisas do CSI – Customer Satisfaction Index de pós-vendas mostram que os clientes desejam ser tratados com empatia, de forma que o profissional se coloque em seu lugar para compreender suas necessidades e expectativas. Eles também esperam que o consultor demonstre pleno

conhecimento do veículo e do serviço que precisa ser feito, e que transmita essas informações com transparência e clareza, o que traz confiança e credibilidade.

Tecnologia e satisfação

Para que os consultores de serviços estejam bem preparados para atender a essas demandas dos consumidores, proporcionando-lhes uma experiência positiva e contribuindo para elevar o índice de satisfação de pós-vendas, os treinamentos presenciais contemplam duas etapas. Uma delas tem como foco a tecnologia de veículos Jeep e ocorre em dois dias. A outra é voltada para a satisfação dos clientes e resultados, com um dia de duração. Também estão disponíveis aulas à distância, por meio dos canais digitais da FCA, que englobam internet, TV e a Virtual Academy.

Novo plano de revisão programada considera intervalo de tempo

A Mopar anunciou um novo plano de revisão para toda a linha Renegade e Compass a partir dos modelos 2019, que torna esse processo mais simples e claro tanto para os clientes como para as Concessionárias. Serão considerados como prazo entre uma revisão e outra não só a distância percorrida como também o intervalo de tempo (12 meses). Dessa forma, passará a valer a condição que for atingida primeiro, tempo ou quilometragem.

Com o novo plano de manutenção, também deixam de existir as trocas de óleo intermediárias requeridas anteriormente, pois todas serão efetuadas durante as revisões programadas. As mudanças permitem que os clientes tenham mais facilidade para programar o momento certo de levar os veículos para revisão.

Para as Concessionárias, por sua vez, haverá maior previsibilidade

REVISÃO PROGRAMADA

Renegade & Compass	Km	Troca de óleo Intermediária	Tempo
2018 MY - Flex	A cada 12.000	A cada 12 meses	N/A
2018 MY - Diesel	A cada 20.000	A cada 12 meses	N/A
2019 MY - Flex	A cada 12.000	N/A	A cada 12 meses
2019 MY - Diesel	A cada 20.000	N/A	A cada 12 meses

sobre o momento exato de abordar os clientes para avisá-los de que precisam agendar as revisões programadas, evitando que percam o prazo para sua execução e a garantia dos seus veículos. Com isso, terão a oportunidade também de ampliar suas receitas com os serviços de pós-vendas.

Modelos anteriores

Os modelos 2018 e anteriores permanecem com o plano de revisão antigo, que estabelecia o intervalo entre as revisões somente pela quilometragem. Além disso, os clientes precisam fazer uma troca de óleo intermediária, caso dentro de um ano a quilometragem para a revisão não seja alcançada.

COMPRE E VENDA SEU CARRO EM



Autoline

.com.br



Mobility Day 2018 discute negócios voltados para a mobilidade urbana

O futuro da mobilidade urbana e as transformações que as novidades nesta área estão trazendo para os negócios estiveram no foco das discussões do Mobility Day 2018, realizado em 24 de agosto, pela StartSe. Durante todo o dia, gestores de empresas que se dedicam ao desenvolvimento de novas soluções tecnológicas para o transporte revezaram-se no palco do Pro Magno Centro de Eventos, em São Paulo, abordando temas como eletrificação e compartilhamento de veículos, uso de bicicletas e patinetes, serviços de socorro para automóveis, gestão de frotas, entre outros.

Na plateia, profissionais de diferentes áreas acompanharam atentos as apresentações para entender como potencializar suas decisões e investimentos com base nesse novo cenário. Também tiveram a oportunidade de conhecer, no espaço Startup Village, produtos e serviços como o SoluCX (software de gestão da experiência do cliente), Cadê Guincho (plataforma para pedir autossocorro), Rout Easy (definição de roteiros inteligentes), Splitaxi (aplicativo para compartilhar vagas em táxis), CittaMobi (informações de transporte público), Loop, E-Moving e Yellow (compartilhamento de bicicletas) e Bungo (patinetes).

Carros sob demanda por aplicativos

Em sua apresentação no Mobility Day 2018, Davi Miyake, chefe de estratégia e planejamento e gerente geral da unidade de negócios de táxi da 99, destacou a desconexão entre a posse e o uso do transporte como forma de revolucionar a mobilidade e melhorar a sociedade. "Utilizar o nosso serviço é mais barato do que ter um carro, para quem mora a até 12 km do trabalho, considerando combustível, impostos e outros custos de manutenção do veículo. Além disso, agora qualquer pessoa com um smartphone e um GPS pode trabalhar como motorista de serviços por aplicativo", defendeu.

De acordo com Miyake, o objetivo da chinesa Didi Chuxing, que adquiriu a 99 em janeiro deste ano, é acelerar ainda mais seu processo de crescimento no Brasil, trazendo novidades e respeitando a cultura local. "Um dos fatores que vai estimular a disruptura da posse do carro é a eletrificação. Na China, o custo de rodagem dos veículos movidos a combustível é de US\$ 0,21/km, enquanto o dos elétricos fica em US\$ 0,13/km", relatou. Com mais de 260 mil veículos elétricos rodando naquele país, a empresa também desenvolveu uma Plataforma de Carregamento Inteligente, para suportar esse ecossistema.

Outro serviço da Didi envolve parcerias com governos para monitoramento de dados da cidade em tempo real, buscando promover melhorias na mobilidade. Na China, conforme Miyake, a empresa realiza um trabalho conjunto com mais de 10 cidades e já contribuiu para a otimização de 1.200 semáforos, aliviando a carga do trânsito entre 10% e 20% nesses pontos. "A revolução da mobilidade urbana é real. Já está acontecendo", alertou.

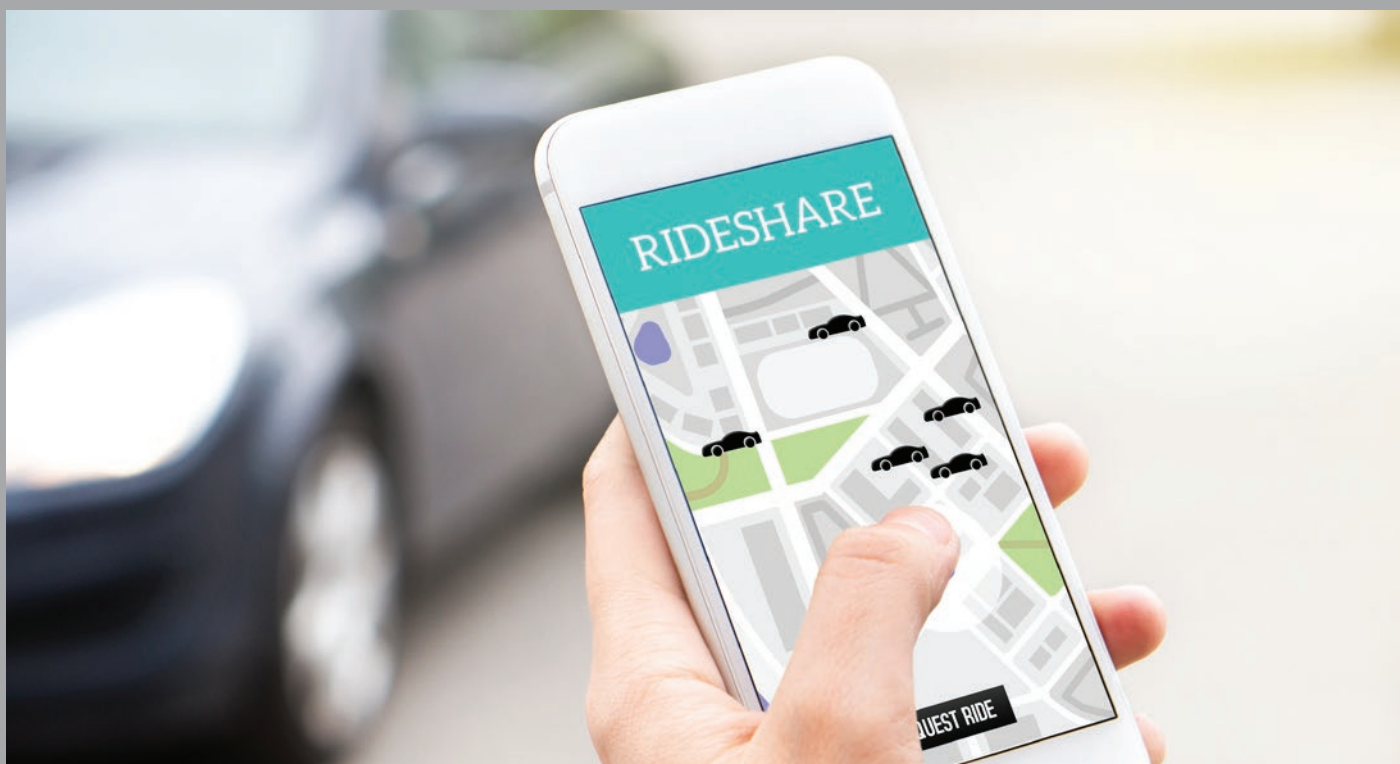
Atendimento digital

A experiência do cliente foi o tema abordado por Fábio Marão, gerente de marketing interativo e e-commerce da Azul, no Mobility Day 2018. Para alcançar um desempenho mais favorável no atendimento digital, ele contou que a companhia aérea passou a avaliar a situação do serviço, tendo como base a percepção real dos consumidores e não mais a dos executivos, como era no modelo tradicional. "A partir dos comentários dos clientes nas redes sociais, elaboramos um mapa de sua experiência e mostramos o que estava acontecendo para todos os funcionários, de forma que estivessem alinhados para enxergar os problemas e as oportunidades", explicou.

Como resultado, segundo Marão, a Azul conseguiu melhorar o atendimento digital dos clientes, transferindo boa parte dos check-ins para aparelhos móveis, por meio de seu aplicativo, e alcançando 77% de menções positivas sobre o uso desse serviço. "Passamos a classificar as novas ideias com foco no seu valor para o negócio e para os usuários. E buscamos tornar a experiência dos clientes mais agradável para que seja o principal fator de escolha da empresa", complementou.

Centros de mobilidade

Herbert Viana, diretor de marketing da Localiza, destacou como a maior locadora de automóveis da América Latina está direcionando seus negócios para ser uma provedora de diferentes serviços que envolvem mobilidade. "Como um centro de mobilidade, nosso objetivo é fornecer o carro para conectar o consumidor a todas as possibilidades, desde



a posse até somente o uso, promovendo economia e eficiência energética”, afirmou, durante o Mobility Day 2018, lembrando que a empresa já atua também na venda de veículos usados e na gestão de frotas.

Com esse avanço das locadoras em serviços de mobilidade, segundo Viana, elas tendem a se consolidar como as principais compradoras de automóveis do mercado brasileiro. “Precisamos acompanhar a mudança do perfil do consumidor, diante do maior número de alternativas que estão sendo oferecidas para sua locomoção. Hoje, o que determina a escolha do tipo de condução que cada um irá utilizar é o momento e o objetivo do deslocamento, podendo optar por carro próprio ou alugado, veículo solicitado por aplicativo, transporte público, avião, bicicleta, de acordo com sua necessidade”, avaliou.

Mais qualidade para usados

Outra mudança de comportamento dos consumidores vem ocorrendo em relação à compra de veículos seminovos, conforme ressaltou Maurício Feldman, CEO da Volanty, que atua na comercialização desses produtos. “Antes havia uma preferência pela aquisição de carros novos, apesar de seu custo ser maior, pois as pessoas tinham medo de comprar um usado em más condições e ter mais problemas. Por isso, trabalhamos muito para reduzir essa diferença de qualidade e agora os clientes já se sentem mais seguros em optar por um usado, gastando menos”, argumentou.

Nos processos de decisão de compra acompanhados pela Volanty, segundo Feldman, os consumidores buscam um carro devido à uma mudança de vida, como a chegada de um filho; para elevar o status, fator ainda importante no Brasil; e para utilização no trabalho. “Estamos vendendo muitos veículos para quem deseja trabalhar como motorista de serviços de transporte por aplicativos”, observou.



Gestão de frotas e estacionamentos

Na área de administração de frotas, Marcos Valillo, diretor de parcerias e projetos da Pointer Cielo, mostrou como os serviços da empresa israelense vêm evoluindo com o uso de tecnologias que possibilitam realizar a gestão do combustível, telemetria, monitoramento de temperatura da carga e controle de velocidade dos veículos. “Mapeamos bem os segmentos de nossos clientes, como alimentos e bebidas, óleo e gás, construção, e procuramos desenvolver soluções customizadas para suas necessidades, além de estratégias pensadas para a cidade como um todo”, declarou no Mobility Day 2018.

Também os estacionamentos estão se adaptando para atender as novas necessidades relacionadas à mobilidade. A reserva de vagas e o pagamento por meio de dispositivos móveis, além da destinação de espaços para a recarga de veículos elétricos, estão entre as novidades que movimentam esse segmento para gerar maior comodidade aos clientes, conforme André Iasi, presidente da Estapar.

Patinetes elétricos

Finalizando as apresentações do Mobility Day 2018, a Spin mostrou como seu negócio de compartilhamento de patinetes elétricos,

criado em 2016, vem progredindo nos Estados Unidos. Segundo Cameron Mullen, especialista da empresa em mobilidade, o usuário encontra o equipamento e faz todas as operações relacionadas ao seu uso pelo celular, podendo deixá-lo em qualquer ponto da cidade, depois de utilizá-lo somente no trecho em que necessita.

“Esse tipo de veículo está ganhando a preferência do público em trechos entre o metrô e a residência ou para ir a um restaurante próximo e também dentro das universidades. Com um preço mais acessível, leva a pessoa até a porta do seu destino final, o que o transporte público não faz. Além disso, os usuários dizem que os patinetes são mais fáceis e agradáveis de pilotar do que uma bicicleta e não demandam esforço físico, pois são elétricos”, descreve Mullen, acrescentando que eles percorrem um quilômetro em quatro minutos.

De acordo com Mullen, para a implantação do serviço nas cidades, a Spin desenvolve parcerias com as prefeituras, adaptando seus serviços às regras locais, como uso de capacete, deslocamentos sobre a calçada, limite de velocidade, entre outras. “Nosso foco é reduzir a dependência das cidades dos carros e estamos ansiosos para iniciar uma expansão internacional”, concluiu.

Compass chega perto de 6.000 emplacamentos por mês

Os 5.800 veículos emplacados em agosto garantiram ao Compass, mais uma vez, a posição de SUV preferido dos consumidores brasileiros. O desempenho foi 8,23% superior ao de julho, quando o modelo atingiu 5.359 emplacamentos. Dominando o segmento SUVC, seu Market Share subiu de 54,58% para 54,71%, enquanto no ranking do mercado nacional oscilou da sétima para a nona posição. Ao mesmo tempo, o segmento cresceu 7,96%, passando de 9.818 unidades para 10.600.

De janeiro a agosto deste ano, o Compass acumulou crescimento de 29,66%, em relação ao mesmo período de 2017, avançando de 30.349 para 39.351 emplacamentos. Sua participação no segmento SUVC aumentou de 51,64% para 53,10%. Já o segmento evoluiu de 58.768 para 74.098 veículos emplacados, o que representou alta de 26,09%.

O Renegade chegou ao final de agosto com 4.465 emplacamentos, 10,68% a mais do que os 4.034 registrados em julho. Por outro lado, sua participação no segmento SUVB caiu de 14,98% para 13,63%. Diante de uma performance melhor dos concorrentes, o modelo recuou da segunda para a quarta posição no segmento e da 14ª para a 16ª no mercado nacional. Para o segmento, o crescimento foi de 21,63%, com 32.738 automóveis emplacados em agosto, ante 26.915 no mês anterior.

Ao longo de 2018, até agosto, o Renegade totalizou 29.925 emplacamentos, com acréscimo de 17,16% sobre os 25.542 realizados em igual período de 2017. Seu

Market Share no segmento SUVB, no entanto, diminuiu de 16,78% para 15,02%. Enquanto isso, o volume do segmento alcançou 199.104 veículos emplacados, 30,87% acima dos 152.142 registrados de janeiro a agosto do ano passado.

Somando sua participação nos segmentos SUVB e SUVC, a Jeep encerrou agosto com Market Share de 23,69%, ante 26,16% no mesmo mês de 2017. No mercado brasileiro, o volume da marca representou 4,41%, de janeiro a agosto deste ano, acima dos 4,10% alcançados no mesmo período do ano passado.

Mercado nacional

Em agosto, o mercado de automóveis e comerciais leves somou 239.245 emplacamentos, com crescimento de 14,73%, em relação aos 208.531 realizados em julho. Na comparação com agosto de 2017, quando foram registrados 209.855, houve aumento de 14%. Já de janeiro a agosto deste ano, a evolução foi de 14,13%, com 1.574.966 unidades emplacadas, ante 1.379.951 no mesmo período de 2017, conforme dados da Fenabrave.

A participação do segmento SUV no mercado total subiu de 17,62% em julho para 18,11% em agosto. No SUVB ocorreu elevação de 12,91% para 13,68%, ao mesmo tempo em que o SUVC teve leve declínio de 4,71% para 4,43%.

Evolução de Mercado Total e SUV

