

EDIÇÃO

20

25.03.2019

ABRADIC Press

PAPO Aberto



Destacamos, nesta edição, a evolução do Next Jeep, que alcançou mais de 700 contratos em fevereiro, volume mensal recorde. Mas ainda há um grande potencial a ser explorado, com a possibilidade de dobrarmos esses números. Para isso, é necessário que todas as Concessionárias façam um esforço para conscientizar seus vendedores sobre a importância desse programa para a fidelização dos clientes e a formação de uma carteira futura. Com um empenho maior de todos, poderemos atrair muito mais consumidores ao longo deste ano.

Outra boa notícia é a chegada ao mercado do Renegade Willys, do Compass Série S e do novo Wrangler, com o início da pré-venda. Temos em mãos lançamentos que renovam e reforçam os atributos que despertam a paixão pela Jeep, desde a sua origem. Vamos aproveitar ao máximo esse momento para mostrar aos clientes como a marca é capaz de incorporar a evolução tecnológica, para alcançar melhor desempenho e oferecer maior conforto e segurança, mantendo a sua essência. Como diz o slogan da nova geração do Wrangler: “Um ícone não muda, evolui”.

Apresentamos também duas ações de relacionamento, realizadas pela FCA com o apoio da Rede, que contribuíram para fortalecer e disseminar o espírito de aventura da Jeep e o conhecimento dos diferenciais da marca na prática. Na Arena Jeep São Paulo, milhares de pessoas vivenciaram uma autêntica experiência off-road, a bordo de um Compass ou Renegade, sem sair da cidade.

Já a promoção “Explore a Ilha de Páscoa” atraiu milhares de concorrentes em todo o Brasil, ávidos por ganhar uma viagem para o local, que reflete tão bem as características da Jeep.

Esperamos que essa grande movimentação do público em torno da marca, neste início de ano, possa se converter na chegada de muitos novos clientes, para que possamos avançar e continuar garantindo a liderança. O Renegade e o Compass mantiveram-se como os SUVs mais vendidos no Brasil, em fevereiro, e com crescimento superior ao do mercado nacional, no primeiro bimestre, como mostra a notícia sobre o mercado.

Na área de pós-vendas, a ABRADIC criou dois grupos de trabalho, que já começaram a se reunir. Um deles tem como foco propor melhorias para o programa WCD e o outro, para o PRIM. Continuamos também empenhados em encontrar soluções para outras questões, como o pagamento das OFPs.

Bom trabalho a todos!

Paulo Toniolo Jr.
Presidente da ABRADIC



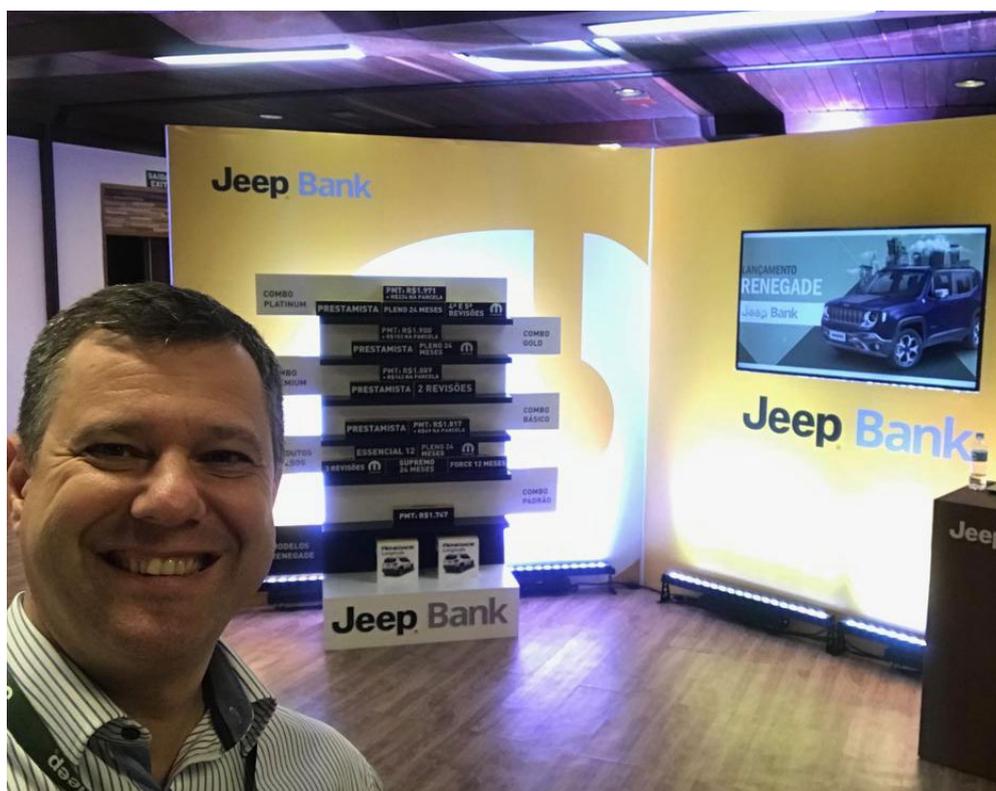
DODGE



Jeep



Next Jeep atinge recorde de contratos em fevereiro



Rogério Diaconiuc, diretor comercial do Jeep Bank.

O Next Jeep alcançou, em fevereiro, 720 contratos fechados, o maior volume mensal desde o seu lançamento, o que representa um avanço significativo para atingir a meta para este ano, que é de 1.000 por mês. Considerando os dois primeiros meses de 2019, o programa de fidelidade chegou a 1.033 negócios, depois de totalizar 4.736, durante todo o ano de 2018. Esse número significou um crescimento de mais de 600%, em relação aos 625 registrados ao longo de 2017.

“Temos uma carteira com mais de 5.000 contratos. Foi um bom crescimento, mas ainda é pouco. Precisamos aumentar esse volume consideravelmente, em 2019, e estamos com um forte engajamento da montadora e do banco para chegar aos 1.000 negócios por mês, pois o Next Jeep é uma grande oportunidade de formação de carteira e retenção de clientes”, avalia Rogério Diaconiuc, diretor comercial do Jeep Bank.

Diaconiuc lembra que, em 2018,

o comprometimento da Jeep, promovendo a divulgação do programa e campanhas de vendas, contribuiu para os bons resultados. “Esse trabalho mostrou para todos a importância do Next Jeep, que representou 20% das vendas financiadas do Jeep Bank no ano passado”, afirma. Desde fevereiro de 2018, por exemplo, a montadora passou a oferecer aos vendedores da Rede um incentivo financeiro de R\$ 400,00 por contrato fechado e, aos gerentes, de R\$ 100,00.

Neste início de ano, segundo Diaconiuc, a participação do Next Jeep nas vendas das Concessionárias está na média de 30%, enquanto, em algumas, já ultrapassa 60%. Ele destaca que ainda é necessária uma atuação mais intensa dos Dealers para que haja maior adesão dos profissionais de vendas ao programa.

“Temos aproximadamente 1.000 vendedores na Rede e apenas 35% fecham pelo menos um contrato por mês”, revela, reforçando que os Grupos podem contar com quatro programas da TV FCA e com o apoio do Jeep Bank para capacitar suas equipes.

O Next Jeep foi criado em junho de 2016, possibilitando a aquisição do Compass e do Renegade com entrada de 30%, parcelamento em 35 meses e um balão final (36ª parcela) de 30% do total financiado. O programa oferece como vantagens para os consumidores parcelas menores, juros mais baixos e a garantia de recompra do carro pela Rede por valor equivalente a 80% da tabela FIPE. Com isso, assegura o pagamento do residual de 30% e a entrada de um veículo novo, favorecendo a permanência do cliente na marca.

Financiamentos em geral

Com um total de 23.773 contratos financiados, o Jeep Bank alcançou, em 2018, um crescimento de 69%, em relação ao volume de 2017, e de 308% desde o início de sua operação, em 2015. Dessa forma, encerrou o último ano com 53% de Market Share e com aprovação média de financiamentos em torno de 80%.

Para Diaconiuc, o desempenho positivo reflete a utilização de taxas agressivas subsidiadas pela Jeep, as condições favoráveis do Next Jeep para os clientes e o diferencial do sistema, que permite às Concessionárias efetuar a digitação e o pagamento dos contratos de forma rápida e independente.

Arena Jeep São Paulo traz aventura off-road para área urbana



No período de 15 a 24 de fevereiro, foi realizada a Arena Jeep São Paulo, a primeira experiência off-road da marca num centro urbano. Clientes e o público em geral tiveram a oportunidade de conhecer os atributos que diferenciam o Compass e o Renegade dos demais SUVs, conduzindo os veículos numa pista com obstáculos, montada num espaço localizado na Avenida Roque Petroni Júnior, na capital paulista. O evento, que foi gratuito e contou com o apoio de doze Dealers, resultou na realização de quase mil test drives e na participação de cerca de duas mil pessoas.

“Os resultados foram excelentes, muito além do esperado. Todos os indicadores surpreenderam com desempenho positivo, como volume de carros vendidos, de abertura de leads, de fluxo de pessoas e de test drives”, avalia Priscilla Buys, especialista da área de trade marketing e incentivos da Jeep. Ela explica que o objetivo da

Arena Jeep São Paulo era permitir que o público pudesse experimentar os carros num circuito off-road, sem ter que sair da cidade. E antecipa que, diante do sucesso da iniciativa, está em análise a realização de eventos semelhantes em outros centros urbanos do Brasil.

Aventura

Com 1.200 metros quadrados, a pista da Arena Jeep São Paulo foi construída com oito tipos de obstáculos, representando barreiras que são encontradas num ambiente natural. Dessa forma, os participantes vivenciaram as emoções da passagem por pontes, ladeiras íngremes, inclinações laterais, pedras, tocos de árvores, buracos no chão, entre outros desafios. Para orientar os motoristas e garantir maior segurança durante o percurso, a Jeep contratou uma equipe de instrutoras profissionais jipeiras, valorizando também o trabalho e o conhecimento

técnico das mulheres nessa área.

O funcionamento do circuito foi intenso, durante nove dias, das 10h às 22h, fechando apenas na segunda-feira para manutenção. Depois do test drive, os participantes eram atendidos por equipes dos Grupos de Concessionárias que apoiaram o evento: Stefanini, Sinal, Amazonas, Caltabiano, Bexp, Dahruj, Autostar, Destaque, Auguri, Divena, Osten e Europamotors.

A Arena Jeep São Paulo contou ainda com outras atrações, como o Espaço Kids, ações do programa de fidelidade Jeep Nation, loja da Mopar e Jeep Gear, além de food trucks. O público também pôde conhecer os novos modelos Compass Série S, Renegade Willys e Wrangler 2019, expostos durante o evento, que foram lançados no Salão Internacional do Automóvel de São Paulo 2018 e estarão nas lojas neste ano.

Jeep demonstra sua capacidade diferenciada

Para Mauro Ishikawa, diretor da Europamotors, uma das Concessionárias que participou da Arena Jeep São Paulo, o evento foi uma excelente oportunidade para os clientes e o público em geral conhecerem todo o potencial do Renegade e do Compass, sua qualidade técnica e o que são capazes de fazer numa pista off-road, suportando terrenos com os mais difíceis obstáculos. "Foi muito importante para mostrar que o diferencial da Jeep é ultrapassar fronteiras que outras marcas de sua categoria não conseguem", ressalta.

Segundo Ishikawa, os clientes da Europamotors revelaram grande satisfação com o test drive, surpreenderam-se com o desempenho dos veículos e aprenderam a utilizar todos os seus recursos. "Instrutores bem preparados e uma pista adequada permitiram um treinamento mais completo, demonstrando tudo o que os carros podem fazer, com o máximo de segurança", atesta. Conforme solicitação dos participantes, ele sugere que o evento seja realizado mais vezes e por períodos mais prolongados, destacando ainda a relevância da exposição da Wrangler para agregar valor à marca.

Vendas futuras

André Martins, gerente geral da Caltabiano Pacaembu, que também marcou presença na Arena Jeep São Paulo, considera que o evento foi bastante positivo para reforçar os atributos e diferenciais da marca e estabelecer contatos para vendas futuras. "Os participantes do test drive que atendemos ficaram bastante motivados. Plantamos uma semente para o momento em que eles estiverem preparados para a compra do veículo. É uma ação que trará resultados, principalmente, no longo prazo", avalia, acreditando que muitos dos potenciais clientes captados, na ocasião, poderão fechar negócio.



PRIM é foco de grupo de trabalho



Para esclarecer e sanar as dificuldades das Concessionárias em torno do Sistema de Gestão Integrada de Estoques (PRIM), a diretoria de pós-vendas da ABRADIC formou um grupo de trabalho específico para tratar dessas questões. A iniciativa tem como propósito buscar soluções para que a Rede possa se sentir mais segura em relação ao uso da ferramenta e ampliar sua adesão a ela. As reuniões iniciaram-se em fevereiro, com a participação de profissionais treinados para utilizar o sistema.

Todas as Concessionárias já contam com o PRIM instalado, mas ainda não o utilizam totalmente, pois não consideram a ferramenta adequada às suas necessidades. Diante disso, o grupo de trabalho promoverá uma discussão entre as Concessionárias e a Mopar sobre as regras estabelecidas e também deverá indicar as melhorias para que o sistema funcione de forma mais eficiente para os Dealers, garantindo que tenham as peças necessárias, no momento certo e na quantidade apropriada.

Gestores de qualidade discutem WCD

A diretoria de pós-vendas da ABRADIC criou um grupo de trabalho para discutir as dificuldades e os questionamentos da Rede em relação aos procedimentos operacionais e critérios de implementação e certificação do World Class Dealer (WCD). Participarão das reuniões, que se iniciam neste mês, gestores de qualidade de Concessionárias convidadas pela Associação, uma vez que são os responsáveis pela implantação do programa.

Com a atuação direta desses profissionais no grupo de trabalho, a ABRADIC pretende estabelecer uma forma mais assertiva de identificar os pontos em que pode haver melhorias e de definir as correções e os ajustes necessários para que os processos do WCD se tornem mais adequados. A expectativa é de que o programa possa cumprir sua missão de melhorar a percepção dos clientes quanto ao atendimento das Concessionárias.



FCA anuncia novo diretor de marketing

A diretoria de Brand Marketing Communication da FCA para a América Latina agora está sob o comando de Frederico Battaglia, conforme informou a montadora, em 13 de março. Ele substituiu João Ciaco, que deixou a companhia.

Formado em engenharia mecânica pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP), com mestrado em gestão de marketing pela Università degli Studi di Torino, na Itália, Battaglia desenvolveu sua carreira no setor automotivo no Brasil e no exterior. Ele iniciou sua jornada profissional no então Fiat Group, chegando à sua sede, em Turim, em 2000, para trabalhar na produtora de caminhões Iveco.

Em 2002, Battaglia ocupou uma gerência na CNH (empresa do Grupo que produz

veículos comerciais, máquinas agrícolas e de construção), em Londres. Depois, atuou como gerente de produto para o mercado italiano da Alfa Romeo. Entre 2007 e 2011, foi diretor de marketing da marca Fiat para o mercado português, em Lisboa.

Posteriormente, Battaglia transferiu-se para a Peugeot do Brasil, onde foi responsável pela diretoria de marketing, entre 2011 e 2016 e, mais recentemente, pela diretoria comercial. Aos 43 anos, ele retorna à FCA, respondendo diretamente ao presidente para a América Latina, Antonio Filosa, com o desafio de gerir a comunicação de um Grupo multimarcas e que atende a diferentes públicos em diversos segmentos.

Milhares de clientes concorreram à viagem para a Ilha de Páscoa

Em torno de 3.000 clientes de Concessionárias de todo o Brasil cadastraram-se para participar da promoção “Explore a Ilha de Páscoa”. Segundo Priscilla Buys, especialista da área de trade marketing e incentivos da Jeep, o empenho da Rede na divulgação da campanha foi fundamental para atrair os consumidores. A ação ocorreu entre 20 de novembro e 30 de dezembro de 2018, período em que os compradores de um Jeep novo concorriam a uma viagem para a Ilha, com acompanhante.

O sorteio foi realizado em 31 de dezembro, contemplando oito clientes, que compraram seus Jeeps nas seguintes Concessionárias: Fiori, de Recife (PE); Sinal, de São Paulo (SP); Vitória Motors, de Vitória (ES); Grandourados, de Dourados (MS); Savarauto, de Porto Alegre (RS); Saga, de Goiânia (GO); Interkar, do Rio de Janeiro (RJ); e Union, de Juiz de Fora (MG). Também foram premiados os vendedores que atenderam esses clientes. Cada um recebeu um vale-viagem no valor de R\$ 10 mil.

Entre 31 de janeiro e 6 de fevereiro, os clientes vencedores e seus acompanhantes vivenciaram a tão esperada aventura na Ilha de Páscoa, escolhida pela

Jeep por ser um local que propicia forte identificação com o espírito da marca. “É um roteiro para desbravar, autêntico, em meio à liberdade da natureza, que permite uma experiência exclusiva, com muitas histórias para contar depois, assim como tudo o que a Jeep proporciona”, destaca Priscilla. Para garantir uma imersão total no ambiente da Ilha, até a hospedagem ocorreu em um hotel com características de acampamento luxuoso.





Força da Rede

A comunicação desenvolvida pela Jeep para a promoção "Explore a Ilha de Páscoa" teve abrangência nacional, contando com campanhas em TV, rádio e canais digitais, além de distribuição de material para a Rede. "Tivemos uma experiência muito positiva, em que foi marcante o trabalho em equipe entre a montadora e as Concessionárias. Todas reforçaram a divulgação, utilizando o conteúdo que enviamos e também desenvolvendo ações próprias", relata Priscilla.

Para participar da promoção, após a compra do veículo novo, os clientes tinham que se cadastrar em um site criado especialmente para essa finalidade, inserindo seus dados pessoais, chassi do carro e nota fiscal. De acordo com Priscilla, a ação atraiu até pessoas que não adquiriram o seu Jeep no período promocional e acabaram registrando seu interesse no site, apesar de não serem elegíveis para o sorteio.

Pré-venda movimentada lançamentos 2019



Começam a chegar ao mercado brasileiro os lançamentos da Jeep apresentados no Salão Internacional do Automóvel de São Paulo, em novembro de 2018. Em 14 de março, iniciou-se a pré-venda do Renegade Willys e do novo Wrangler e, a partir do dia 18, também a do Compass Série S. Nesse período, que se estenderá até 4 de abril, os consumidores podem adquirir os veículos no site da Jeep, com algumas vantagens.

Ao comprarem o Renegade Willys na pré-venda, os clientes têm a possibilidade de escolher o número do emblema que virá no painel frontal do seu carro (de 1 a 250) e de ganhar um kit exclusivo, além de dispor de condições diferenciadas para o financiamento. O Compass Série S conta com as mesmas taxas promocionais disponíveis para a linha, entre outros benefícios. Já quem prefere o novo Wrangler será um dos poucos a ter a oportunidade de ser dono do veículo, possui mais opções entre as versões e cores disponíveis e também recebe um presente de boas-vindas.

Para realizar suas reservas na pré-venda, os consumidores devem acessar o site da Jeep, onde encontrarão páginas criadas especialmente para a ação, e fazer o pagamento de um sinal no valor de R\$ 5.000,00. Após essa etapa, receberão o contato do serviço de atendimento My Jeep para a confirmação dos dados e informações da compra. Depois, serão avisados sobre a data da retirada do carro na Concessionária

escolhida por cada um, conforme a localização indicada no cadastro, ocasião em que assinarão o contrato de compra e venda e pagarão o restante.

Após o encerramento da ação de pré-venda, em 5 de abril, a FCA informará todas as Concessionárias escolhidas e os veículos vendidos. Entre 18 de março e 30 de abril, os carros serão faturados para os Dealers. O valor do sinal será depositado na conta movimento de cada um, em até 30 dias, a partir do faturamento.

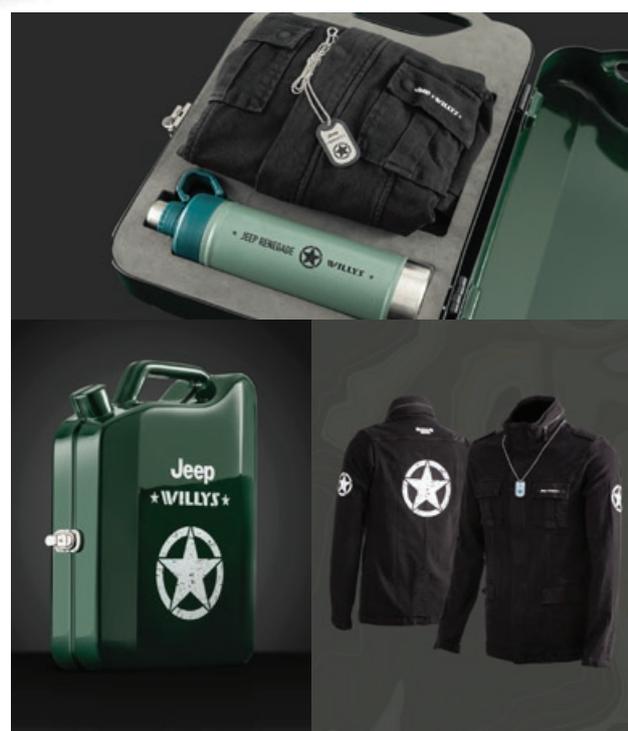
Somente pessoas físicas podem adquirir o Renegade Willys e o Wrangler na pré-venda, enquanto o Compass Série S está disponível também para pessoas jurídicas. A Jeep concentra a divulgação da ação em canais digitais, mídias sociais e CRM, além de compartilhar o material com as Concessionárias, para que ajudem a difundir a chegada dos lançamentos em suas respectivas regiões.

Renegade Willys

O Renegade Willys constitui uma série especial exclusiva e limitada, desenvolvida para reforçar o espírito de comunidade entre pessoas que se encontram em torno de seus Jeeps, para passeios e aventuras, valorizando as qualidades do carro, seu desempenho e as experiências que oferece. O modelo reflete toda a coragem, força e personalidade da essência da marca, despertando paixão e se destacando por proporcionar o máximo da capacidade off-road do segmento, juntamente com tecnologia, conforto e segurança.

Inspirado na versão Trailhawk, o Renegade Willys possui motor turbodiesel de 170 cv e 35,7 kgf de torque; tração 4x4, com seletor de terrenos e exclusivo modo ROCK; controle eletrônico de velocidade em descidas; protetor de assoalho, cárter, combustível e transmissão; suspensão elevada; ganchos de reboque. Também se sobressaem a Central Multimídia Uconnect de 8,4", com Android Auto e Apple Carplay, ar condicionado dual zone, sete airbags e acendimento automático dos faróis.

Além de dirigir um veículo com todos esses itens diferenciados, os clientes que comprarem o Renegade Willys na pré-venda serão presenteados com um kit de boas-vindas, composto por jaqueta Jeep Gear, garrafa térmica, plaqueta de identificação e maleta em formato de galão.



Compass **Série S**

Com itens que reforçam os atributos do modelo, agregando elegância e modernidade, a série especial Compass S diferencia-se pelo refinamento nos detalhes e maior conectividade, equipada com a Central Multimídia Uconnect de 8,4", com Android Auto e Apple Carplay. Sua força e potência, com motor turbodiesel de 170 cv e 35,7 kgf de torque e tração 4x4 com seletor de terrenos, e ainda as tecnologias semiautônomas de assistência à direção estão entre os demais destaques do veículo.

O visual externo do Compass S apresenta teto preto, logos, grade e moldura do teto na cor grafite, faróis em Xenon com assinatura em LED e rodas em liga de 19". No acabamento interno, as molduras em grafite e o revestimento do teto em preto fortalecem suas características premium. Também conta

com abertura elétrica do porta-malas, ar condicionado dual zone, sete airbags e sistema de som Premium Beats. São duas opções de cores: a nova Deep Brown e Polar. Como brinde, os clientes recebem ainda uma mochila personalizada da série.

Contando com todos os itens de tecnologias semiautônomas de série, o Compass S possui aviso de colisão frontal com frenagem de emergência; Park Assist, que auxilia o motorista no momento de estacionar; sistema de monitoramento de mudança de faixa; piloto automático adaptativo, que permite o ajuste à velocidade necessária em relação ao carro da frente; sistema de farol alto com comutação automática, que possibilita o seu ajuste; monitoramento do ponto cego, que alerta para a presença de outros veículos; e partida remota.



Novo **Wrangler**

A nova geração do Wrangler chega ao mercado para oferecer maior capacidade e força, menor consumo de combustível, recursos de tecnologia e segurança mais evoluídos, novas formas de experimentar a liberdade ao ar livre, menos peso, mais qualidade, confiabilidade, conforto e conveniência. As versões comercializadas no Brasil são a Sahara 2 portas, a Sahara Unlimited Overland 4 portas e a Rubicon Unlimited 4 portas, que estará disponível a partir do segundo semestre de 2019.

Com design externo arrojado e robusto, o novo Wrangler apresenta janelas maiores, para uma visualização mais ampla da paisagem. A grade de sete fendas ganhou um visual atualizado, que mostra seus dois lados cruzando-se com os faróis, e sua parte superior foi levemente levantada para melhorar a aerodinâmica.

Entre as novidades mecânicas, o Wrangler traz a exclusiva transmissão automática de oito marchas, que permite a otimização da saída do carro nas trilhas e uma entrega de energia suave e eficiente em rodovias. Essa funcionalidade contribui para aumentar consideravelmente a economia de combustível e agrega melhor desempenho e conforto durante a partida, retomada, aceleração e paradas do veículo.

Com 270 cv e 41 kgfm de torque, o novo motor turbo do Wrangler mostra-se como um dos melhores e mais modernos da FCA e do mundo. Outro destaque é a estrutura do carro, que está aproximadamente 90 quilos mais leve do que a anterior, devido ao uso de materiais como alumínio, no capô e nas portas, e magnésio, na parte traseira da carroceria, o que também beneficia a performance e reduz o consumo de combustível.

Para maior eficiência nas trilhas, o novo Wrangler conta ainda com uma opção de tração permanente nas quatro rodas, em vez do tradicional sistema com caixa de transferência. As áreas envidraçadas foram ampliadas e a linha de cintura foi rebaixada para otimizar a visão. A possibilidade de remoção completa das portas e do para-brisa ficou mais fácil e rápida.

Com uma capacidade de reboque de mais de 1,5 toneladas, o Wrangler é capaz de atravessar áreas inundadas de até 76 cm de altura, no caso do Rubicon. Com 44 graus de ângulo de ataque, 27,8 graus de transposição ventral e 37 graus de saída, é líder absoluto nesses quesitos, que foram otimizados no modelo novo.



Equipado com o sistema de 4ª geração do Uconnect, o Wrangler conta com tela de 8,4" touchscreen, compatível com Android Auto e Apple Car Play, incluindo recursos fáceis de manuseio, maior poder de processamento, inicialização mais rápida e exibição de gráficos em alta resolução. Também possui no painel de instrumentos um display LED de 7", que permite ao motorista configurar informações em mais de 100 formas. Outra novidade é o sistema de som Alpine Premium Audio System, com nove alto-falantes.

Em relação à segurança, o novo Wrangler apresenta mais de 70 recursos, desde airbag dianteiro e lateral até vigas de aço de alta resistência. Há ainda dispositivos para a detecção de ponto cego e caminho cruzado, sensores frontais e traseiros, controle de estabilidade eletrônico, auxílio de aclive e descida, entre outros.

Na linha de acessórios do Wrangler, o portfólio chega a 120 itens, como capas de estepe e estribos laterais, luzes para off-road e kit de suspensão. Todos foram desenvolvidos sob medida e produzidos com materiais de qualidade superior, com foco em usabilidade, durabilidade e praticidade.

Jeep segue como SUV mais vendido

Em fevereiro, a Jeep alcançou 9.077 emplacamentos, superando os 5.982 registrados no mesmo mês de 2018, o que representou aumento de 51,74%. Seu Market Share entre os SUVs subiu de 23,23% para 27,80%, comparando os mesmos períodos. Nos dois primeiros meses do ano, a marca totalizou 18.004 veículos emplacados, com alta de 37,99%, em relação a igual intervalo do ano passado, enquanto o mercado brasileiro avançou 16,31%. Sua parcela no mercado nacional foi de 3,99% para 4,73%.

O Renegade manteve-se como o SUV mais vendido no Brasil, em fevereiro, com 4.706 emplacamentos, 1,59% a menos do que os 4.782 do mês anterior. Seu Market Share no segmento SUVB ficou em 18,79%, com leve decréscimo em relação aos 18,87% de janeiro. No ranking nacional, subiu da 10ª para a 9ª posição. O segmento apresentou queda de 1,20%, passando de 25.336 para 25.032 unidades emplacadas.

Considerando janeiro e fevereiro, o Renegade somou 9.488 emplacamentos, volume 101,44% maior do que os 4.710 registrados no mesmo período de 2018. Sua participação no segmento SUVB evoluiu de 11,87% para 18,83%. Já o segmento cresceu 26,97%, avançando de 39.670 para 50.368 veículos emplacados.

O Compass fechou fevereiro na liderança absoluta do segmento SUVC e como o segundo SUV mais vendido no mercado brasileiro. Com 4.371 emplacamentos, apresentou elevação de 6,38%

em relação aos 4.109 realizados em janeiro. Seu Market Share no segmento SUVC cresceu de 53,03% para 57,39%. Também subiu uma posição no ranking nacional, ficando em 11º. O segmento registrou redução de 1,72% no volume, atingindo 7.615 unidades emplacadas, ante 7.748 no mês anterior.

Nos dois primeiros meses do ano, foram emplacados 8.480 Compass, com aumento de 1,80% em relação aos 8.330 do mesmo período de 2018. A participação do modelo no segmento SUVC passou de 53,71% para 55,19%. Para o segmento, houve queda de 15.509 para 15.363 emplacamentos, o equivalente a 0,94%, no mesmo período.

Segmento SUV

Ao fim de fevereiro, o segmento SUV apresentou 17,20% de participação no mercado total, abaixo dos 17,35% registrados em janeiro. No mesmo período, o SUVB declinou de 13,29% para 13,19%; já o SUVC caiu de 4,06% para 4,01%.

Mercado nacional

O mercado nacional de automóveis e comerciais leves registrou 189.850 emplacamentos em fevereiro, o que representou uma redução de 0,42% em comparação com janeiro, quando chegou a 190.652. No primeiro bimestre, somou 380.502 unidades emplacadas, com crescimento de 16,31%, em relação às 327.149 registradas no mesmo período de 2018.

Evolução de Mercado Total e SUV

