

PAPO ABERTO

Com a consolidação da preferência dos consumidores pela internet para fazer suas buscas de carros e Concessionárias, o atendimento digital tornou-se um grande desafio para o setor. De nada adianta um lead quente (já com o formulário de interesse de compra preenchido no site) chegar ao Dealer, se ele não conseguir atender esse potencial cliente de forma adequada. Para que o atendimento prospere, é preciso contar com profissionais especializados para executar essa tarefa. Mas o movimento nesse sentido ainda é bastante incipiente e há muitas dúvidas sobre o que fazer.

Com o objetivo de trazer mais esclarecimentos sobre o assunto, apresentamos nesta edição o programa My Jeep, implantado pela FCA, no final de 2017, para auxiliar os Dealers na digitalização do atendimento. O modelo baseia-se na terceirização desse serviço, que é totalmente novo no mercado, com a contratação da Amplitarget. A reportagem mostra seu funcionamento, estrutura e as características dos profissionais que realizam o trabalho. E destaca ainda a experiência preliminar do Grupo Sinal com sua utilização.

Outro tema em destaque nesta edição é a qualidade. O assunto é foco da entrevista com Richard Schwarzwald, diretor de qualidade para América Latina da FCA. Ele reforça a necessidade do desenvolvimento de ações contínuas para evitar falhas nos produtos e garantir a satisfação dos consumidores. Também salienta a importância da participação das Concessionárias, nos programas que estão em andamento, para identificar e resolver os problemas.

O mês de abril começará com uma mudança importante relacionada ao programa Nova Corsia. Está prevista a implantação do sistema Pedidos Web, principal ferramenta para que os Dealers se tornem os gestores de seus pedidos e estoques e do faturamento.



Mostramos aqui suas principais funcionalidades, lembrando que as Concessionárias devem acompanhar atentas o processo e colaborar para que o programa funcione da melhor forma. Com a participação de todos, alcançaremos os melhores resultados.

Mais uma novidade, divulgada no final da última semana, é a chegada de Antonio Filosa para substituir Stefan Ketter no comando da operação da FCA na América Latina. Nossos agradecimentos a Ketter pela parceria que manteve com a ABRADIC, durante todo o período em que esteve no cargo. Para Filosa, desejamos que tenha sucesso em sua nova jornada e nos colocamos à sua disposição para darmos continuidade ao trabalho conjunto.

Apresentamos ainda os resultados de mercado de fevereiro, que mostram que o Compass começou bem sua trajetória em 2018. Foram mais de 8 mil emplacamentos, nos dois primeiros meses do ano. Boa leitura!

Luiz Sergio de Oliveira Maia
Presidente da ABRADIC



EM 
DESTAQUE

**Richard Schwarzwald,
diretor de qualidade da
FCA para América Latina**

“Estamos nos aproximando mais da Rede para ampliar a troca de informações que nos ajudem a identificar soluções e reforçar a atuação preventiva.”

A evolução da qualidade é um processo contínuo e não um fim. Com base nessa premissa, Richard Schwarzwald, diretor de qualidade da FCA para América Latina, conta como vem conduzindo a implantação de melhorias para garantir a satisfação dos clientes Jeep. Segundo Richard, a marca vem obtendo resultados positivos por meio de ações para suprimir problemas, promovendo a integração dos conhecimentos entre a fábrica e as Concessionárias.

Como está o desempenho da marca Jeep no que diz respeito à satisfação dos clientes?

Utilizamos como referência a Quality Audit Survey (QAS), pesquisa semestral que é realizada pelo Instituto Ipsos com 12 marcas no Brasil, envolvendo conversas de 30 minutos com clientes sobre problemas e falhas nos veículos. Como resultado das ações voltadas para a qualidade que estamos desenvolvendo, desde o segundo semestre de 2016, a Jeep avançou várias posições na QAS em relação aos concorrentes, conforme demonstramos nas reuniões com a ABRADIC. E o mais importante é que essa evolução tem se mostrado consistente e contínua, refletindo os esforços de busca constante de elevação da qualidade.

Qual a estratégia da FCA para ouvir a voz do cliente sobre a qualidade dos produtos Jeep?

A própria pesquisa QAS e os indicadores de campo monitorados pela garantia são formas de ouvirmos os clientes, o que nos permite reagir com o desenvolvimento de melhorias. Além disso, estamos nos aproximando mais da Rede, por meio de vários programas, para ampliar a troca de informações que nos ajudem a identificar soluções e reforçar a atuação preventiva. Temos, por exemplo, o Radar, que envolve a presença de técnicos da montadora nas Concessionárias para acompanhar os atendimentos. Recentemente, desenvolvemos também o Mopar Virtual Doctor, que é uma ferramenta que permite que os mecânicos das Concessionárias se conectem em tempo real com o suporte técnico da fábrica para sanar suas dúvidas

e dificuldades. Há ainda uma série de iniciativas de inteligência de mercado para enxergarmos as exigências do futuro, como programas internos para exercitar a percepção do foco do cliente, colocando-se no lugar dele para entender suas expectativas.

Como o time da FCA está atuando diante da constatação de falhas recorrentes?

As falhas recorrentes caíram mais de 60%, desde outubro de 2016. Mas o objetivo é não ter falhas. Pretendemos atingir esse patamar com a aplicação das ferramentas, métodos e informações técnicas disponíveis para as Concessionárias, como o programa de qualidade World Class Dealer (WCD). Em outra frente, estamos atuando para evitar a causa raiz dos problemas que se repetem, por meio da melhoria dos processos que envolvem os produtos.

O que o time da FCA faz para assegurar que as ações voltadas para a qualidade estejam resolvendo os problemas do parque circulante no campo?

Em primeiro lugar, estamos atuando para reduzir as possibilidades de os problemas ocorrerem. Ao mesmo tempo, contamos com a aplicação pelas Concessionárias de todos os métodos e informações disponíveis, de forma que possamos aproveitar o retorno dos veículos de campo para revisão, para ampliar os conhecimentos direcionados à prevenção de falhas.

O que é preciso para aprimorar a qualidade dos produtos Jeep?

Precisamos continuar essa atuação conjunta entre a fábrica e as

Concessionárias, buscando mais proximidade com os clientes, e também trabalhar tecnicamente os produtos. Temos que prosseguir com a implantação de boas ações consistentes e constantes, a fim de prevenir os futuros problemas e corrigir as falhas que ainda existem. E usar as informações e o aprendizado que estamos obtendo nesse processo para o desenvolvimento dos novos produtos, cuja complexidade é cada vez maior.

Onde se localiza a principal fonte de não conformidades: nos projetos, na montagem ou nos fornecedores?

Não há uma área definida. O grande desafio é o aperfeiçoamento da gestão. Máquinas e robôs são seres inanimados. O que precisamos é desenvolver o treinamento para acelerar o conhecimento técnico humano. Produzir um carro é uma atividade de mais alta complexidade. Para ser preciso e rápido nas soluções, precisamos conectar e integrar os conhecimentos de toda a cadeia, que abrange desde os fornecedores até as Concessionárias e seu contato com os clientes.

Como está a aderência das Concessionárias ao projeto Radar?

A adesão é excelente, as Concessionárias estão bastante abertas à colaboração. É um programa de qualidade evolutivo. Formamos na montadora um grupo rotativo de profissionais que atuam em qualidade e pós-venda, que sai de sua rotina de trabalho e vai para as Concessionárias. Assim, eles podem acompanhar de perto os atendimentos na oficina e coletar informações úteis para modificar os processos internos.

“ A adesão é excelente, as Concessionárias estão bastante abertas à colaboração. É um programa de qualidade evolutivo. Formamos na montadora um grupo rotativo de profissionais que atuam em qualidade e pós-venda. ”

Projeto My Jeep concentra esforços no atendimento digital



São 21h de sábado. Um potencial cliente acaba de montar seu carro no site da Jeep e preenche o formulário, indicando sua intenção de adquiri-lo. Esse lead segue automaticamente para o Dealer que escolheu e, em alguns minutos, ele recebe uma resposta sobre a disponibilidade do carro e as condições comerciais. Na sequência, deseja esclarecer uma dúvida e resolve ligar para a Concessionária. Como está acessando o portal pelo celular, pressiona o ícone do telefone na tela e logo é atendido. Do outro lado, encontra um MICE (Millenium Car Enthusiast) com toda a disposição para ajudá-lo, de forma que mantenha seu interesse pela compra até fechar o negócio.

Para fazer esse atendimento, porém, a Concessionária não precisa estar com as portas abertas no sábado à noite. O serviço é realizado pela Amplitarget, dentro do programa My Jeep, implantado pela FCA no segundo semestre de 2017, inicialmente, no Grupo Sinal. "É uma solução para fazer o atendimento imediato do lead e de forma adequada, buscando levar o cliente à loja apenas para finalizar a compra. O objetivo é contribuir para o desenvolvimento dos Dealers na área digital, incentivando um salto qualitativo e quantitativo na geração de oportunidades de negócios", explica Alan Leite – Gerente de Canais Digitais da FCA.

O atendimento do My Jeep funciona durante toda a semana, inclusive aos sábados, domingos e feriados, das 8h às 22h, por e-mail, telefone, WhatsApp, SMS. De acordo com Luciano Groch, sócio-fundador da Amplitarget, as demandas intensificam-se no período das 10h às 12h e das 18h às 21h. Também crescem de segunda até sábado e caem no domingo.

"O serviço encontra-se disponível nos principais momentos em que os consumidores escolhem estar na internet

e permite uma interação maior no atendimento para a troca de informações. No mínimo, cada cliente faz pelo menos dez contatos com nossa equipe, chegando a 50, em média, até fechar o negócio", destaca Groch. Atualmente, o programa atende também os leads dos Grupos Auguri e Dahruj, além do Sinal.

Mas quem são os MICES?

Groch explica que MICE é um conceito criado na Amplitarget para definir o perfil mais adequado dos colaboradores para a realização do atendimento à distância. "São pessoas de 18 a 25 anos (os chamados Millennials), que lidam com facilidade com múltiplas mídias, grande volume de informações e várias telas simultaneamente (como computador e celular), mantêm-se conectadas o tempo todo e têm interesse por automóveis. Também sabem como buscar respostas e soluções para que o cliente se mantenha engajado em sua jornada de compra. E jogam em time, colaborando entre si para resolver as questões, sem competição", descreve.

Segundo Groch, além de ter esse perfil, os colaboradores da Amplitarget são treinados em métodos para compreender as particularidades e necessidades de cada cliente e em como responder suas perguntas mantendo o seu interesse. "É um processo vivo, que envolve autonomia, criatividade e conversas diárias com a montadora e a Concessionária para esclarecer todas as dúvidas dos consumidores", afirma. Ele cita como exemplo uma situação em que o cliente pede uma comparação de altura de um Jeep com um carro da concorrência. "A equipe vai para as ruas, encontra o modelo concorrente estacionado, mede o veículo e traz a resposta", conta.

Rapidez e busca constante de soluções

A princípio, conforme Groch, os clientes desejam fazer suas buscas sem ser incomodados. Só depois que montam o carro, é que procuram um atendimento para falar sobre o assunto. “O grande desafio, então, é informar rapidamente onde o carro está disponível e, se não estiver, em quanto tempo poderá ser entregue. Mesmo que o cliente peça um veículo azul com interior bege, nosso lema é nunca dizer ‘não temos’, logo no início da conversa. Sempre vamos explorar todas as possibilidades para oferecer uma solução”, relata.

Para atender o cliente com maior rapidez, fornecendo as informações mais recorrentes em minutos, o programa My Jeep tem acesso aos dados de

estoque e reservas da Concessionária e da montadora. Também está conectado à política comercial dos Dealers, que é atualizada continuamente, por meio de um sistema de comunicação on-line. Além disso, todas as informações coletadas para fornecer respostas aos clientes são registradas em sua plataforma, o que reforça continuamente sua inteligência de dados.

Segundo Groch, as Concessionárias têm um custo baixo com a adesão ao My Jeep, devido ao ganho de escala. E também evitam gastos com a contratação e treinamento de uma equipe própria, com a instalação de equipamentos e a ampliação do espaço físico.

My Jeep indica ampliação da conversão de leads

Desde outubro de 2017 até março deste ano, período em que está funcionando oficialmente na Sinal, Dahruj e Auguri, o My Jeep apresentou uma conversão de leads em vendas 18% maior do que a média nacional para o Compass e 8% mais elevada para o Renegade. O programa já resultou na comercialização de mais de 100 carros, conforme informações da FCA.

De acordo com Alan Leite – Gerente de Canais Digitais da FCA, em torno de 49% dos negócios foram fechados em até dez dias. Em relação aos modelos, 57% dos veículos comercializados foram Compass e

43% Renegade. Cerca de 2 mil leads foram enviados para a Amplitarget, dos quais muitos ainda se encontram em atendimento.

Alan também destaca a reação positiva dos consumidores diante do novo serviço, o que contribui para fortalecer a imagem da marca e das Concessionárias. “O índice de aprovação, mesmo entre as pessoas que não finalizaram a compra, alcançou 93%”, relata. Dessa forma, sem a percepção de barreiras no atendimento, esses potenciais clientes poderão retornar mais facilmente para concluir o processo ou realizar novas aquisições.



My Jeep abrange atendimento completo até a entrega do veículo

A partir do momento em que um lead encaminhado pelo sistema da FCA chega ao My Jeep, a primeira etapa do atendimento é a Nutrição. A equipe da AmpliTarget esclarece as dúvidas do potencial cliente, ao mesmo tempo em que capta informações para entender seu perfil de compra (se vai oferecer carro usado, como pretende financiar, se tem interesse por produtos da concorrência, entre outras) e agenda o test-drive. Assim, vai nutrindo seu interesse e compreendendo suas necessidades e expectativas.

A segunda fase é a busca do Melhor Negócio, que envolve a negociação e finalização da compra. O operador de atendimento do My Jeep expõe ao gerente da loja a situação do cliente (carro que tem, valor, em

quantas parcelas quer financiar etc.), negocia as condições mais adequadas para oferecer a ele, conforme as possibilidades da Concessionária, e retorna com uma contraproposta. “O operador, nesse caso, atua como o fiel da balança, intermediando os interesses e necessidades do cliente e do Dealer e buscando uma flexibilização de ambas as partes para que a aquisição seja concluída”, explica Alan Leite – Gerente de Canais Digitais da FCA.

Depois de fechado o negócio, vem a conclusão, abrangendo os aspectos burocráticos e de oferta de outros produtos e serviços. O atendimento do My Jeep providencia a avaliação e aprovação do crédito e transmite as orientações ao consumidor sobre toda a documentação necessária, que

pode ser enviada por ele por via digital. Já em relação ao contrato, o cliente pode optar por agendar sua assinatura na loja ou em casa. Ao mesmo tempo, o operador verifica seu interesse pela aquisição de acessórios, pacote de revisão, seguro, entre outros, apresentando as melhores ofertas, conforme seu perfil.

A última fase é a da Entrega do veículo, que pode ser agendada para ocorrer na Concessionária ou na residência do cliente, conforme sua preferência. Todo esse processo, até que ele receba o carro, também é acompanhado pela equipe do My Jeep, que vai fornecendo as informações sobre sua data de entrega e sua localização (como saída da fábrica e chegada na Concessionária).



Grupo Sinal aponta experiência bem-sucedida com My Jeep

No Grupo Sinal, a experiência com o programa My Jeep está sendo bastante satisfatória, segundo Graziella Baida, diretora superintendente. “O serviço é ótimo e resolveu nosso problema na área de atendimento digital. Agora sei que esses potenciais clientes estão sendo atendidos e se compraram ou não os veículos. Antes, ninguém atendia os leads que chegavam. Os vendedores das lojas tinham muita dificuldade para realizar essa tarefa”, relata.

De acordo com Graziella, a implantação do My Jeep no Grupo, com o apoio da FCA, foi simples, sem necessidade de qualquer alteração na área operacional. “Só tivemos que indicar os gerentes para os contatos de negociação com a equipe do programa e os vendedores para darem continuidade ao atendimento quando o cliente chega na loja”, explica.

Graziella destaca que os vendedores das lojas aceitaram bem a novidade. “Como eles já recebem todo o processo de compra pronto e bem detalhado, sentem mais confiança para finalizar o atendimento”, revela. Ela avalia que a maioria desses profissionais não está preparada para manter mais de 30 contatos virtuais com um potencial cliente até ele tomar sua decisão de compra. “Já no My Jeep, temos pessoas que entendem de gente e sabem se comunicar pelos meios digitais, mantendo-se conectadas aos consumidores durante todo o tempo necessário até o fechamento do negócio”, afirma.

Por meio dos relatórios que recebe do My Jeep, Graziella acompanha o número de leads recebidos, quantos contratos foram ganhos e perdidos e a quantidade de contatos que se mantém para negociação futura. Também visualiza os

motivos das perdas, as vendas por modelos e a evolução da conversão. “Com esses dados, podemos verificar o que está dificultando o fechamento dos negócios e reavaliar nossas determinações internas, para que possamos ampliar as conversões”, ressalta.

Para Graziella, o fato de o My Jeep contemplar todas as etapas de atendimento, desde o contato inicial até a entrega do veículo, também é um aspecto importante do programa. Ela considera que, se o serviço não abrange todo o processo, a possibilidade de o atendimento se perder depois que chega na loja é grande. “Muitas vezes, o vendedor que recebe a indicação para atender um potencial cliente apenas entra em contato com ele, identifica-se e diz que está à sua disposição na loja, sem uma atenção maior para que mantenha seu interesse na compra”, conta.

COMPRE E VENDA SEU CARRO EM



Autoline

.com.br

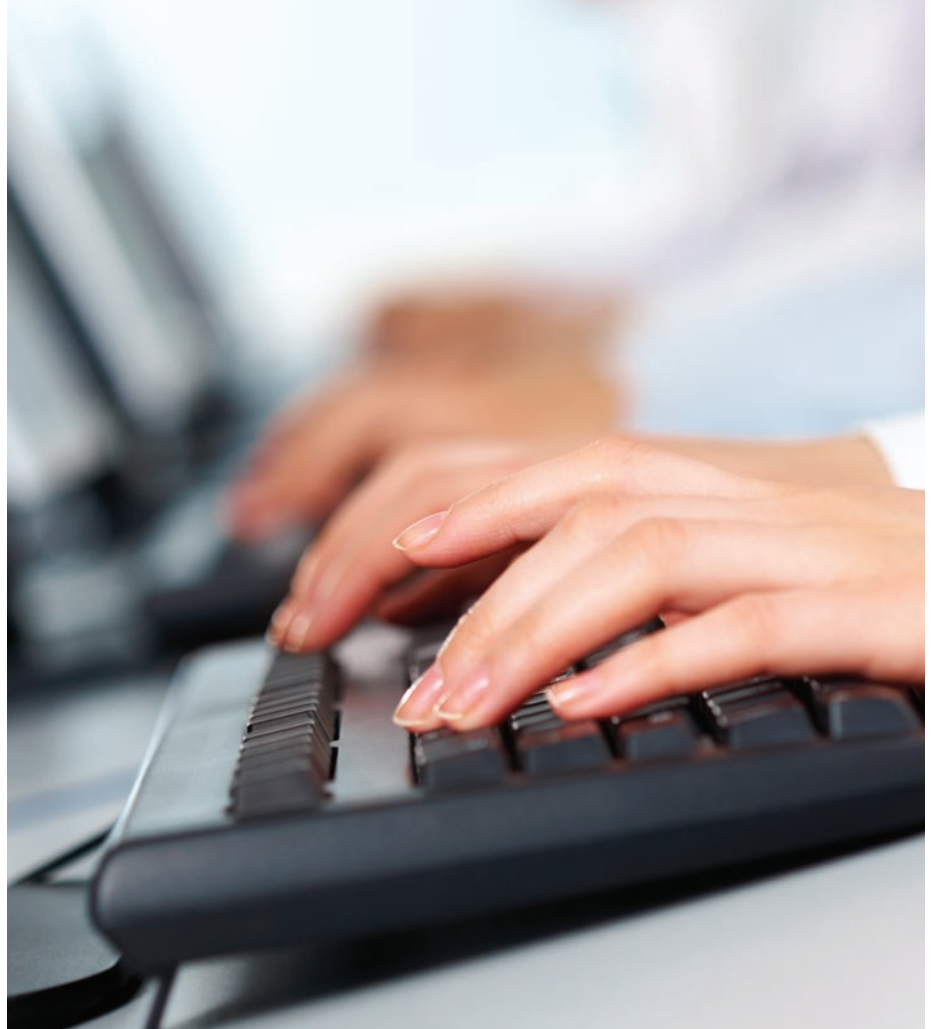
FIQUE **POR** DENTRO

Novo sistema Pedidos Web começa a funcionar em abril

Está prevista para a primeira semana de abril, a implantação de mais uma etapa do Programa de Gerenciamento de Pedidos e Estoques (Nova Corsia), desenvolvido pela FCA em parceria com a Abradic. Nesse período, deverá entrar em operação o sistema Pedidos Web, que permitirá às Concessionárias o controle de toda a carteira de pedidos e veículos a faturar, proporcionando maior autonomia e condições para uma gestão mais eficiente.

O novo sistema possibilitará o envio de pedidos e veículos para o Focus, a vitrine nacional onde ficarão expostos para toda a Rede e a montadora. Assim, os Dealers poderão verificar se há oferta de carros de que precisam no momento e disponibilizar aqueles que estão sobrando em sua carteira, o que dará mais agilidade para a movimentação dos produtos. "Se um cliente pediu um Compass completo e desistiu, é só colocá-lo no Focus para que fique disponível a outras Concessionárias que tiverem essa demanda", exemplifica Anderson de Souza, que está à frente do programa Nova Corsia na FCA.

As funcionalidades do Pedidos Web contemplam ainda a solicitação de faturamento imediato de veículos prontos e o faturamento automático de carros que estejam concluídos e não tenham sido colocados no Focus em 24h. "Se a Concessionária não inseriu o veículo no Focus, o sistema entenderá que ela optou por ficar com ele", observa Souza. Ele alerta ainda que, depois de 15 dias após estar pronto e exposto no Focus, se o automóvel não for comprado,



também entrará em faturamento automático.

Com o Pedidos Web, as Concessionárias terão também a possibilidade de elas próprias colocarem a "Reserva OCF" em pedidos, que serão faturados automaticamente assim que os veículos forem produzidos. Além disso, o sistema permitirá o cancelamento de pedidos que estiverem com mais de dez semanas de atraso.

Melhorias já implantadas

Desde o início da implantação do programa Nova Corsia, em fevereiro, várias melhorias já entraram em funcionamento. A primeira mudança ocorreu no recolhimento de pedidos, cujas cotas passaram a ser informadas por versão e não mais por modelo, acrescentando maior precisão para o processo. Com essa medida, evita-se o risco de não atendimento das demandas, devido a muitas solicitações de carros que não estavam

programados para produção.

Outra novidade já implementada foi a modificação da forma de cálculo da cota semanal dos Dealers, com o objetivo de alcançar maior equilíbrio no fluxo de pedidos. Passaram a ser considerados os seguintes indicadores: velocidade do varejo nos últimos 30 dias; estoque da Concessionária; carteira de pedidos já colocados; e volume de vendas diretas (para produtor rural, microempresas e PCDs).

No Sistema de Vendas Diretas (SVD), uma nova funcionalidade agora permite que a própria Concessionária possa atrelar o pedido comercial a um veículo que já esteja disponível no estoque livre de vendas diretas ou a uma solicitação industrial de sua carteira, garantindo sua reserva. Além disso, é possível pesquisar se há oferta do carro pronto no Focus, o que possibilita também a pronta entrega. A mudança contribui para agilizar o processo e reduzir o prazo de atendimento.

FCA anuncia mudança no comando da operação na América Latina

A FCA comunicou, na última sexta-feira (23/03), em Londres, a nomeação de Antonio Filosa para o cargo de Chief Operation Officer (COO) para América Latina. Ele substituirá Stefan Ketter, que retornará à Europa, onde continuará atuando no Conselho Executivo do Grupo (GEC), como Chief Manufacturing Officer.

De origem italiana, Filosa conta com 18 anos de experiência na companhia. Mais recentemente, ocupou as posições de Head da FCA na Argentina e Head das marcas Alfa Romeo e Maserati na América Latina. Nos últimos 12 anos, conduziu inúmeras operações importantes, como a liderança de compras na região e a ocupação de posições-chaves nas atividades industriais no Brasil, onde iniciou sua atuação em 2006, na unidade de Betim (MG).

"Stefan fez um trabalho excepcional, incluindo a supervisão de industrialização da Jeep, em Pernambuco, e a condução dos



esforços comerciais que resultaram na liderança da marca no segmento SUV no Brasil. Ao promover o rejuvenescimento e desenvolvimento da equipe da América Latina, ajudou a conquistar credibilidade na região, durante um período de condições desafiadoras para o mercado, e terá uma

forte influência para crescermos nos anos seguintes. Antonio é o resultado desse time e representa a natural e inevitável transição, enquanto seguimos adiante", declarou Sergio Marchionne, Chief Executive Officer da FCA, em comunicado divulgado ao mercado.



ABRADIC no evento Silicon Valley Conference

A ABRADIC participará com um grupo de Associados do Silicon Valley Conference, que acontece no WTC Events Center, em São Paulo, no dia 05 de Maio de 2018, das 9h às 18h.

Realizado pela StartSe, comunidade que une milhares de empreendedores de Startups, a fim de gerar parcerias, negociações e networking, o Silicon Valley Conference é considerado um dos maiores e melhores eventos de tecnologia e inovação do mundo e tem como principal destaque palestras de empreendedores das Startups do Vale do Silício, na Califórnia, reconhecido pelo número de empresas de alta tecnologia e pelas centenas de empresas que aparecem na lista das maiores corporações mundiais.

Para saber mais sobre a forma de participação para os Associados, favor entrar em contato com a ABRADIC, no telefone (11) 5180-4490.

Maiores informações sobre os palestrantes e o evento, estão disponíveis no site:

lp.startse.com.br/evento/silicon-valley-conference/

Compass acumula mais de 8 mil unidades emplacadas em 2018

O Compass encerrou os dois primeiros meses de 2018 com 8.332 emplacamentos, o que significa um crescimento de 43,36% em relação aos 5.812 veículos registrados no mesmo período de 2017. Assim, o modelo segue na liderança absoluta do segmento SUVB, com Market Share de 53,71%, pouco abaixo dos 54,23% alcançados entre janeiro e fevereiro do ano passado. Ao mesmo tempo, o total de veículos emplacados do segmento aumentou 44,75% neste ano, com avanço de 10.716 para 15.511 unidades.

Considerando somente fevereiro deste ano, o Compass apresentou Market Share de 53,42%, abaixo dos 53,96% que atingiu em janeiro. Foram 3.784 unidades emplacadas, ante 4.546 no mês anterior, com redução de 16,72%. O segmento SUVB, em fevereiro, registrou queda de 15,87%, com

7.087 emplacamentos, ante 8.424 em janeiro.

O Renegade, por sua vez, concluiu os dois primeiros meses de 2018 com 4.714 unidades emplacadas. Com esse desempenho, contabilizou uma queda de 17,01% em relação ao mesmo bimestre de 2017, quando atingiu 5.680 emplacamentos. Com isso, sua participação de mercado diminuiu de 18,87% para 11,88%, na comparação entre os dois períodos. Enquanto isso, o volume total do segmento SUVB teve elevação de 31,86%, passando de 30.088 para 39.675 veículos emplacados.

Em fevereiro, foram emplacadas 2.200 unidades do Renegade, 12,49% a menos do que as 2.514 registradas em janeiro. O modelo ficou na quarta posição do segmento, com 11,78% de participação. Já o segmento SUVB caiu 11,09%, com 18.673 emplacamentos, ante

21.002 no mês anterior.

Na soma dos dois segmentos, a Jeep fechou fevereiro com 23,24% de Market Share, abaixo dos 27,13% registrados no mesmo mês de 2017. A performance refletiu a queda da participação do Renegade no SUVB.

Mercado nacional

Em fevereiro, o mercado nacional de automóveis e comerciais leves registrou 151.691 emplacamentos, indicando continuidade no processo de recuperação. Na comparação com o mesmo mês de 2017, quando foram emplacados 132.391 veículos, o resultado representa crescimento de 14,58%. Já em relação a janeiro deste ano, período em que o volume de unidades chegou a 175.546, houve redução de 13,59%, conforme dados da Fenabrave.

EVOLUÇÃO DE MERCADO TOTAL E SUV

