

## PAPO ABERTO

Podemos dizer que a construção do futuro dos nossos negócios de forma sustentável está no centro das notícias desta edição. Estamos num momento em que importantes processos e ferramentas, que começaram a ser desenvolvidos nos últimos anos, com o objetivo de inserir nosso mercado na era digital, estão chegando às nossas mãos, com a perspectiva de revolucionar as atividades, especialmente no relacionamento com a montadora e os clientes.

Esse é o caso do Programa de Gerenciamento de Pedidos e Estoques (Nova Corsia). Depois de quase dois anos de trabalho conjunto entre a FCA e a ABRADIC, neste mês, viramos de vez a chave para a construção de um novo ciclo de gestão e processamento dos pedidos, com o início da operação plena dos sistemas do Nova Corsia. Fizemos um grande esforço para identificar e sanar as maiores dificuldades relacionadas à carga de pedidos e à entrega dos produtos, até chegarmos ao modelo atual, que acreditamos que vai nos colocar na vanguarda das melhores práticas do mercado.

Passaremos, agora, por uma etapa de ajustes e adequações do Nova Corsia e precisamos ficar atentos ao tamanho da nossa responsabilidade para que os sistemas funcionem adequadamente. Como sabemos, cada Dealer fará a gestão direta de seus pedidos no sistema. Por isso, temos que acompanhar com atenção o seu funcionamento, preparar bem nossos colaboradores para que possam usar de forma correta a ferramenta, e participar ativamente das análises e discussões para que haja um aprimoramento constante dos processos.

Na mesma linha de inovação, porém com foco na comunicação com os consumidores, temos outra boa notícia: está pronta a integração entre o CRM da FCA e os sistemas dos DMS homologados para fazer a conexão com a Rede, também desenvolvida em parceria com a ABRADIC. Com isso, os Dealers terão maior capacidade de compreender a jornada do consumidor e promover um atendimento mais personalizado, além de desenvolver ações específicas para ampliar suas vendas, renovando e fortalecendo seus negócios.

Já de olho na retenção e construção de uma carteira de clientes sólida para o futuro, mostramos aqui que o Next Jeep começou a ganhar mais força neste semestre. Com um



empenho maior dos vendedores, estimulados por incentivos financeiros da montadora, o número de contratos mensais avançou de cerca de 100 para 500. Precisamos ampliar o foco nesse programa, pois permite que possamos construir hoje uma base de consumidores fieis para o longo prazo.

Apresentamos ainda informações sobre o plano global da FCA para os próximos cinco anos, divulgado no início do mês. Com destaque para seu grande potencial de crescimento, a Jeep terá investimentos de R\$ 5 bilhões na América Latina e vários lançamentos, contemplando novas tecnologias.

Na área comercial, temos a chegada de Ricardo Carreira ao comando da diretoria de vendas da FCA no Brasil. Com a experiência que já acumula na companhia desde 2012, ele conta que irá se dedicar para promover uma integração cada vez maior entre a fábrica, as regionais e a Rede.

Como vemos, a integração de sistemas e pessoas, com um olhar para o futuro, está presente em todas as notícias. Observemos, no entanto, que as soluções tecnológicas são fundamentais, mas só nos ajudarão a evoluir, se passarmos a ter uma visão mais ampla dos negócios para sabermos utilizá-las de forma adequada e assumirmos nossa responsabilidade nesse processo.

Boa leitura!

Luiz Sergio de Oliveira Maia  
Presidente da ABRADIC



**Ricardo Carreira, diretor de vendas para o Brasil da FCA**

## EM DESTAQUE

### Nova Corsia entra em funcionamento completo

Desde o dia 12 de junho, o Programa de Gerenciamento de Pedidos e Estoques (Nova Corsia) está funcionando com todos os seus recursos disponíveis para a Rede. De acordo com Ricardo Carreira, que acaba de assumir a diretoria de vendas para o Brasil da FCA, é fundamental, neste momento, que as Concessionárias realizem o processo de digitação de mais de 80% dos seus pedidos, para que o sistema tenha volume suficiente para funcionar adequadamente e ganhar credibilidade.

“Tivemos uma implementação robusta do Nova Corsia e agora estamos numa fase de esclarecimento de dúvidas e ajustes nos sistemas, buscando identificar e corrigir os problemas rapidamente, em conjunto com o time regional, a Rede e a

ABRADIC", relata Carreira. Ele lembra que o programa tem como objetivo alinhar cada vez mais a produção à demanda, para aumentar a velocidade de giro dos estoques e reduzir o tempo de espera dos clientes. Também informa que, em julho, haverá novo treinamento on-line para as equipes dos Dealers.

## Foco na integração comercial

Em relação a seu novo cargo, Carreira destaca que uma de suas principais missões será a integração comercial. Nesse sentido, afirma que terá como estratégia levar mais rapidamente para as equipes regionais as oportunidades de mercado identificadas e as ações comerciais propostas, a fim de que possam ser discutidas com a Rede e implementadas sem demora. "Vamos trabalhar para integrar fábrica, regionais e Concessionárias, buscando um entendimento comum do mercado e de suas oportunidades", esclarece.

Carreira também indica como uma de suas metas a elevação da participação da Jeep no mercado nacional de 4,4% para 5%, observando que, em algumas regiões, já tem presença consolidada com até 6%. Outro desafio, de acordo com ele, é a implementação dos processos do programa de qualidade World Class Dealer (WCD), que irá agregar mais rentabilidade à Rede e satisfação aos clientes.

Carreira ingressou na FCA em 2012, quando ocupou a gerência de pós-vendas da Chrysler, Jeep, Dodge e Ram, até 2015. Após o lançamento do Renegade, assumiu a diretoria de vendas das mesmas marcas. Depois atuou na diretoria comercial e de marketing estratégico da Mopar.

## Regras do Nova Corsia buscam equilíbrio entre demanda e produção

Nos próximos 12 meses, o Programa de Gerenciamento de Pedidos e Estoques (Nova Corsia) estará sob análise e implementação de novos procedimentos, quando será completado o ciclo de desenvolvimento e aplicação dos parâmetros estabelecidos no início do projeto. O objetivo é ajustar e aprimorar os sistemas, para alcançar o equilíbrio entre as demandas do mercado e a produção, reduzindo-se os níveis de estoques.

Em relação às regras gerais, o novo sistema restabelece o regime de cotas de distribuição, que tem por base de cálculo os pesos relativos a cada operação: o ritmo de vendas do varejo nos últimos 21 dias úteis; o estoque da Concessionária; a carteira de pedidos carregados no sistema; e o volume de vendas diretas (base da política comercial vigente). As cotas são únicas por loja e cada uma será responsável pela carga, manuseio e disponibilização de pedidos, seja para direcionamento para venda direta, varejo, sistema Focus e suspensão ou autorização de faturamento.

A habilitação da função de "suspensão temporária do faturamento automático" ou "autobloqueio" estará disponível em 1º de agosto. Até lá, o período de carência de floor plan será acrescido de pelo menos de 60 dias de aprazamento, devido ao estoque atual da Rede e aos pedidos em produção digitados em abril e maio.

A Concessionária poderá suspender o faturamento quando o estoque de determinada versão ultrapassar os prazos indicados na tabela da carta emitida pela montadora. Esse prazo, que se inicia com 48 dias + transit-time, em agosto, será reduzido até 33 dias + transit-time, em junho de 2019. O custo de floor-plan da diferença de 15 dias será subsidiado pela FCA, além da carência de 20 dias.

## Digitação de pedidos e inserção no Focus

A carga de pedidos é mensal, com prazo de uma semana para digitação de 80% das cotas por versão. A disponibilização física dos produtos ocorrerá oito semanas após a semana de digitação. A falta de digitação, porém, resultará em perda de 50% do bônus variável de varejo no mês subsequente e desabilitação da suspensão temporária de faturamento automático.

O sistema Focus estará disponível a partir de 02/07/2018, dentro do portal "Pedidos Web", e permitirá que as Concessionárias disponibilizem pedidos industriais confirmados e ainda não produzidos e veículos já prontos. Estes ficarão disponíveis para toda a Rede por um prazo máximo de 15 dias, após a conclusão de sua produção. Depois desse período, serão faturados automaticamente para o estoque da Concessionária solicitante. As unidades que não forem apresentadas no Focus serão faturadas automaticamente no dia seguinte à conclusão da produção.

**“** Vamos trabalhar para integrar fábrica, regionais e Concessionárias, buscando um entendimento comum do mercado e de suas oportunidades. **”**





## Integração entre CRM da montadora e dos Dealers agiliza gestão de leads

A FCA acaba de concluir uma etapa decisiva para agilizar o seu processo de comunicação com as Concessionárias: a integração do CRM FCA Latam com os sistemas de gestão de relacionamento com clientes dos DMS (Dealer Management System) homologados para prestar o serviço à Rede - Dealernet, NBS e Linx. Com isso, ao aderirem aos CRMs desses parceiros, os Dealers terão acesso direto a todos os dados de leads gerados pela montadora, o que lhes permitirá uma visão completa da jornada dos consumidores, a partir de seus primeiros contatos com a marca no ambiente digital.

O diretor de desenvolvimento de Rede da FCA, Tai Kawasaki, explica que essa integração permite uma gestão mais fluida entre os sistemas e eficiência no acesso às informações e no tempo de resposta das Concessionárias aos leads, com acompanhamento de todo o processo por meio de relatórios. “Assim, será possível evitar que o contato com os potenciais clientes se perca e atender às suas exigências de velocidade nas respostas, o que irá resultar em maior rapidez para o fechamento dos negócios”, afirma. Outra



**Tai Kawasaki, Diretor de desenvolvimento de Rede da FCA**

vantagem que aponta é a formação de uma base de dados dos consumidores cada vez mais robusta e qualificada, que poderá ser usada por cada Dealer para ações específicas.

Kawasaki lembra ainda que a integração dos CRMs está relacionada a requisitos de administração dos leads que fazem parte dos processos do World Class Dealer (WCD), programa em implementação para oferecer maior fluidez na relação entre Concessionárias e clientes. “Cerca de 80% da Rede já está implantando o WCD, que apresenta como um dos pré-requisitos a contratação do CRM de um dos três DMS homologados. Por isso, é importante que as Concessionárias acelerem a aquisição desses sistemas”, orienta, destacando a parceria da ABRADIC na realização do projeto.

Os CRMs pelos quais os Dealers podem optar são o C\_Link e o ConnectLead, ambos da DealerNet; CRM Gold, da NBS; e CRM Plus, da Linx. De acordo com Kawasaki, os DMS homologados são os mais utilizados e reconhecidos por seu tamanho e relevância no mercado, além de atenderem às necessidades técnicas do projeto, oferecendo rapidez e suporte. O investimento de implantação inclui a capacitação de equipes para plena utilização das ferramentas.

## Jornada do consumidor é foco da integração de CRMs

O contexto em que se insere a integração entre os CRMs da FCA e dos Dealers contempla a jornada do consumidor como um todo, tanto no ambiente virtual como no físico, de forma que ele não perceba uma ruptura ao passar do atendimento on-line para o off-line. “Ao receber o cliente na loja, os vendedores já terão conhecimento de suas experiências registradas nos sistemas (carro que deseja, forma de compra, qual sua atividade profissional, se tem filhos, entre outras). Assim, poderão perceber seu comportamento e criar situações de interação com foco nas vendas”, afirma André Souza Ferreira, CIO da FCA Latam e diretor de ICT (Information and Communication Technology).

A integração dos CRMs por si só, no entanto, não é suficiente para a evolução do relacionamento com os consumidores, conforme alerta Ferreira. “Os Dealers precisam entender como tratar o cliente pelos canais digitais, diante de um ciclo de compra que é longo, e usar as informações dos sistemas para compreender o momento de vida de cada um, a fim de prestar o atendimento adequado. Dessa forma, os vendedores podem adotar também uma nova abordagem, buscando oferecer assistência aos consumidores em suas tomadas de decisões”, orienta.

Para Ferreira, a parceria e a interlocução entre a montadora e as Concessionárias são fundamentais na construção da experiência digital dos clientes. Para que a participação dos Dealers seja mais efetiva nesse processo, ele relata que precisam olhar a tecnologia da informação não apenas como suporte, mas como uma área importante para o desenvolvimento dos negócios, capaz de integrar e disponibilizar dados que servem de base para atuar com maior agilidade



**André Souza Ferreira, CIO da FCA Latam e diretor de ICT**

e proporcionar uma jornada mais agradável para o consumidor.

De acordo com Ferreira, além de ter uma interação com os negócios, a área de TI do Dealer precisa aprimorar seu relacionamento direto com o mesmo setor da montadora, uma vez que hoje essa relação ocorre de forma mais intensa apenas com os fornecedores dos sistemas. “A área de TI deve participar das decisões para a construção dos processos. Para isso, são necessários profissionais que sejam analistas de negócios, que conheçam os processos internos e externos das Concessionárias e se relacionem com a montadora”, ressalta.

## Integração permite construção de visão global do cliente

A interligação dos CRMs também é condição essencial para o desenvolvimento do CRIE (Content Real-time Insight Engagement), projeto que integra todas as ações digitais da FCA direcionadas para os clientes, desde a prospecção e a gestão de leads até o atendimento de pós-vendas. Nesse sentido, para que os Dealers possam aproveitar da melhor forma possível a integração dos sistemas, João Ciaco, diretor de comunicação e marketing da FCA Latam, explica que a inovação deve ser vista como uma ferramenta para a construção de uma visão global do cliente.

“Temos agora um conjunto de sistemas que integram o consumidor em sua plenitude, abrangendo todos os seus pontos de contato com a marca, independentemente do canal por onde ele se conectar. Além disso, gera um aprendizado cumulativo sobre seu comportamento para as Concessionárias”, relata, Ciaco, indicando que se trata de uma ferramenta bastante útil para a estratégia de comunicação.

Ciaco lembra que, na última década, pensava-se na comunicação com estratégias diferentes para atingir o

público no ambiente on-line (sites e redes sociais) e off-line (TV, rádio, veículos impressos), como se houvesse dois tipos de consumidores, sempre buscando direcioná-los para o ponto de venda. Depois, houve um esforço para integrar as ações realizadas por meio dos canais físicos e digitais, considerando-se que o consumidor era o mesmo.

Atualmente, conforme Ciaco, a comunicação está evoluindo para uma estratégia única, que visa à construção da jornada do consumidor, buscando entendê-lo na plenitude de sua relação com a marca, mapeando seus interesses, suas escolhas, registrando os momentos em que compara, experimenta e adquire os produtos, além de acompanhá-lo no pós-venda. Neste cenário, verifica-se que há trajetórias de compra diferentes para cada produto e que dependem também do momento vivenciado por cada cliente, o que vai influenciar nas preferências por modelo, design e características do carro relacionadas ao seu estilo de vida.

Para ter essa compreensão da

jornada do consumidor e oferecer um atendimento eficiente, valorizando todos os seus contatos com a marca, Ciaco avalia que as Concessionárias precisam de uma mudança radical em sua visão do negócio. "Para entenderem a conversa com os clientes desde o início e sua mentalidade, é necessário que gerenciem todos os ambientes em que o negócio está inserido, por meio de canais integrados, pois constituem um único ecossistema", propõe.

Ciaco também destaca o protagonismo dos Dealers nesse processo, pois são responsáveis por levar o consumidor para a loja, estruturar as vendas e atuar como grandes motivadores, gerando momentos excepcionais no test drive e na entrega do veículo, por exemplo. Também cabe a eles identificar formas de atrair novos clientes, oferecendo experiências digitais ou físicas (como grupos no WhatsApp ou cafés da manhã), de acordo com a configuração de seu negócio, que poderão realizar com base nas informações geradas pelos sistemas.

Compreender as ferramentas tecnológicas e desenvolvê-las ao máximo para responder rápido aos clientes, com um entendimento claro de que o processo de compra não começa e termina na loja, é outra orientação de Ciaco para os Dealers. "Para isso, é necessário contar com profissionais aptos para analisar e utilizar os dados, com foco na continuidade da relação com o consumidor, além de manter as informações nos canais digitais sempre atualizadas", argumenta.

De acordo com Ciaco, todas as plataformas de comunicação das Concessionárias devem ser fontes estruturadas de fornecimento de dados e o acolhimento digital precisa gerar o mesmo encantamento do showroom. Com a introdução de conceitos e ferramentas que ampliam a visão do negócio e da relação com os clientes, ele revela que a expectativa é de que os Dealers brasileiros possam gerar mais leads, no futuro, do que a montadora, a exemplo do que já acontece nos Estados Unidos.



João Ciaco, Diretor de Comunicação e Marketing da FCA Latam



# FIQUE POR DENTRO

## Next Jeep alcança faixa de 500 contratos por mês

O Next Jeep ganhou um impulso significativo nas vendas nos últimos quatro meses. Depois de encerrar 2017 com 70 a 80 contratos fechados por mês na Rede, em fevereiro deste ano, esse volume subiu para 139. Em março, avançou para 474, em abril, para 509, e em maio ficou em 498. Com isso, o programa de fidelidade já conta com 2.500 clientes e representa 23% dos financiamentos do Jeep Bank.

O crescimento reflete uma adesão maior dos profissionais de vendas ao Next Jeep, a partir de fevereiro, quando a montadora passou a oferecer a eles um incentivo financeiro. Cada vendedor recebe R\$ 400,00 por contrato vendido e o gerente, R\$ 100,00. Segundo Roger Corassa, diretor comercial do Banco Fidis, de cerca de mil vendedores da Rede, somente em torno de 280 estão atuando com o programa atualmente.

Todas as Concessionárias aderiram ao Next Jeep, mas nem todos os vendedores de cada uma estão envolvidos. Por isso, Corassa sugere que elas incluam o programa nas metas mensais desses profissionais. "É preciso ter foco no Next Jeep, pois se trata de um negócio do futuro, que vai garantir a formação de uma carteira de clientes para o longo prazo, trazendo benefícios tanto para os Dealers como para os vendedores", ressalta.

Para Rogério Diaconiuc, diretor comercial do Jeep Bank, os profissionais precisam também compreender melhor todos os benefícios do Next Jeep para os consumidores. Ele destaca as parcelas menores, os juros mais baixos e a garantia de recompra por valor equivalente a 80% da tabela FIPE, o que assegura o pagamento do residual de 30% e a entrada do veículo novo. "Quando toma conhecimento das condições que o programa oferece e faz as contas, o próprio cliente verifica que é mais vantajoso", afirma.

"O cliente sempre contará com um carro novo, não terá mais que fazer desembolsos para cobrir a entrada, receberá um preço justo e já garantido pelo veículo usado e gastará menos com as parcelas do que num financiamento convencional, podendo direcionar essas sobras para outros investimentos. Além disso, poderá mudar de versão sem ter que pagar mais ou por uma pequena diferença", acrescenta Corassa. Ele reforça ainda que o residual final é fixo e será pago de uma só vez com a recompra do automóvel.

Além do retorno dos clientes para a compra do veículo novo, a cada três anos, Corassa e Diaconiuc destacam como vantagem para os Dealers as visitas à oficina para manutenção. "Eles precisam manter os carros bem conservados para a recompra, o que gera um movimento



maior de pós-vendas e oportunidades para a oferta de acessórios", observam.

O Next Jeep foi criado em junho de 2016 como opção de fidelização para os clientes da marca e, a partir de maio de 2017, passou a ganhar representatividade. A aquisição do veículo envolve entrada de 30%, 35 parcelas e um balão final (36ª parcela) de 30% do montante financiado, além da recompra garantida pelas Concessionárias Jeep.

### XChange reduz custos de floor plan de novos

Com o objetivo de reduzir custos para os Dealers, o Jeep Bank lançou, em março deste ano, o XChange, um programa de reciprocidade do floor plan de novos. Assim, toda Concessionária que apresenta acima de 35% de Market Share no banco passa a contar com um desconto na taxa de juros, que é progressivamente maior conforme aumenta também a sua participação.

Os resultados de maio mostram que 24% dos Dealers já estão recebendo o desconto máximo de 11% na taxa de juros do floor plan, destinado para aqueles que possuem mais de 65% de Market Share no Jeep Bank. No outro extremo, apenas 14% não tiveram nenhum benefício, pois ficaram abaixo dos 35% de participação. Outros 42% tiveram redução na taxa de 5%, enquanto 21% receberam desconto de 3%.

## Plano da FCA prevê R\$ 5 bilhões para Jeep/Ram na América Latina

A FCA realizou, em 01/06, na Itália, o Capital Markets Day, um encontro com analistas, investidores e imprensa, para apresentar seu plano estratégico global para o período de 2018 a 2022. Durante o evento, o CEO da companhia, Sergio Marchionne, anunciou que 80% do volume de vendas, em cinco anos, será derivado de produtos novos ou renovados, o que exigirá investimentos de aproximadamente 45 bilhões de euros, que serão direcionados para novas fábricas e produtos, inovação, eletrificação e condução autônoma.

Para a América Latina serão destinados R\$ 14 bilhões, dos quais R\$ 5 bilhões terão como foco a Jeep/Ram, conforme esclareceu o presidente da FCA no Brasil, Antonio Filosa, ao detalhar o plano global, em entrevista coletiva realizada em São Paulo. Ele informou ainda que 90% desses investimentos serão para novos modelos. Para o Brasil, estão previstos mais dez lançamentos da dupla Jeep/Ram, até 2022.

Em âmbito global, a estratégia anunciada para a Jeep, apontada como uma das marcas com maior potencial de desenvolvimento, inclui sua entrada em três novos segmentos de veículos e a meta de venda de um em cada cinco utilitários comercializados no mundo. Para a Ram, que já conta com o melhor desempenho de fidelidade do cliente em seu grupo, o objetivo é ocupar a segunda posição no segmento de carros comerciais na América do Norte.

Os modelos Jeep também estão incluídos entre os mais de 30 veículos com soluções eletrificadas que a FCA pretende oferecer até 2022. A eletrificação foi um dos temas de destaque do plano de negócios. De acordo com Marchionne, a companhia continuará investindo em soluções técnicas para acompanhar os requisitos regulatórios em evolução em cada região e, ao mesmo tempo, melhorar a força específica de suas marcas.

### Parcerias tecnológicas

A FCA também informou a continuidade das parcerias com empresas como Google, Aptiv e BMW, pois são iniciativas que possibilitam o aproveitamento de recursos mútuos para alcançar sinergia e economia em escala no desenvolvimento da direção autônoma. Sobre a Waymo, projeto de condução autônoma do Google, a companhia anunciou a entrega de 62 mil minivans Chrysler Pacifica Hybrid e uma colaboração mais próxima para fornecer o primeiro sistema totalmente autônomo no mercado para clientes de frota e privados.



Sérgio Marchionne, CEO da FCA



### Proteção à vida no mar

No Dia da Tartaruga Marinha, em 16 de junho, a Jeep comemorou a marca de 35 milhões de filhotes devolvidos ao mar. A marca apoia, há 38 anos, o projeto Tamar, que atua intensamente para evitar a extinção desses animais.



## Nas ondas da WSL

O espírito Jeep invadiu a cidade de Saquarema (RJ), durante a etapa brasileira da World Surf League, entre 11 e 20 de maio. Como patrocinadora oficial da competição, a marca desenvolveu várias atividades, aliando a emoção das ondas à aventura off road. Seu estande acolheu os shapers (modeladores de pranchas) mais famosos do mundo e seu palco recebeu a aula de ioga de Gerry Lopez, considerado uma lenda do surf. Nos momentos em que o mar não estava apropriado para as disputas, os surfistas puderam aproveitar o tempo livre para conhecer a beleza da região, durante o Off Road Time, experiência a bordo de um Jeep na colina. A marca também promoveu um show inédito no Brasil do grupo musical The Surfers, criado por Kelly Slater, recordista de vitórias no WCT.

## Jeep Surf Sessions

Ainda no clima da relação das ondas com o off road, a Jeep lançará, em breve, o primeiro episódio da Jeep Surf Sessions. A série inédita acompanha grandes nomes desse esporte e será exibida na página do Facebook da Jeep e no canal de TV por assinatura Woohoo.



**COMPRE E VENDA  
SEU CARRO EM**



**Autoline**  
.com.br

## Jeep lidera com quase 10 mil veículos emplacados em maio

Despontando como os dois SUVs mais vendidos, o Renegade e o Compass garantiram à Jeep a liderança no segmento em maio, com um total de 9.937 veículos emplacados. Com isso, a participação da marca no segmento subiu de 24,99% para 28,43%, na comparação com o mesmo mês de 2017.

O Renegade manteve, em maio, a liderança no segmento SUV, com 4.378 unidades emplacadas, indicando redução de 1,86% em relação a abril, quando alcançou 4.461. Já sua participação de mercado no segmento ficou praticamente estável, em 17,7%, enquanto no ranking nacional ocupou a 10ª posição. O segmento apresentou queda de 2,28%, com um total de 24.722 emplacamentos, ante 25.300 em abril.

De janeiro a maio deste ano, o Renegade acumulou alta de 20,29% no volume de emplacamentos, somando 17.803 unidades, ante 14.800 no mesmo período de 2017. Já seu Market Share teve leve redução de 16,44% para 15,16%, ocupando a terceira posição no segmento SUV. Este, por sua vez, cresceu 30,44%, avançando de 90.004 veículos emplacados para 117.401.

Seguindo na liderança absoluta do segmento SUV, o Compass encerrou maio com 5.559 emplacamentos, 20,69% acima dos 4.606 registrados em abril. Seu Market Share subiu de 51,13% para 54,32% e, no ranking

nacional, alcançou a sexta colocação. Ao mesmo tempo, no segmento, o número de unidades emplacadas aumentou 13,61%, passando de 9.007 para 10.233, na comparação com o mês anterior.

Nos primeiros cinco meses deste ano, o Compass atingiu 23.143 emplacamentos, com crescimento de 27,28%, em relação aos 18.183 registrados no mesmo período de 2017. Em Market Share, apresentou queda de 53,59% para 52,31%. Já o segmento SUV cresceu 30,40%, somando 44.241 unidades emplacadas, ante 33.926.

### Mercado nacional

O mercado nacional de automóveis e comerciais leves encerrou maio em queda. Foram realizados 194.922 emplacamentos, volume 7,17% menor do que o registrado em abril, quando atingiu 209.995 unidades, conforme dados da Fenabrave. Já na comparação com maio de 2017, período em que foram emplacados 190.115 veículos, houve crescimento de 2,53%.

A participação dos SUVs no mercado total evoluiu de 16,34%, em abril, para 17,93% em maio. No SUV, houve aumento de 4,29% para 5,25%. E, no SUV, o avanço foi de 12,05% para 12,68%.

### Evolução de Mercado Total e SUV

