AutoPress

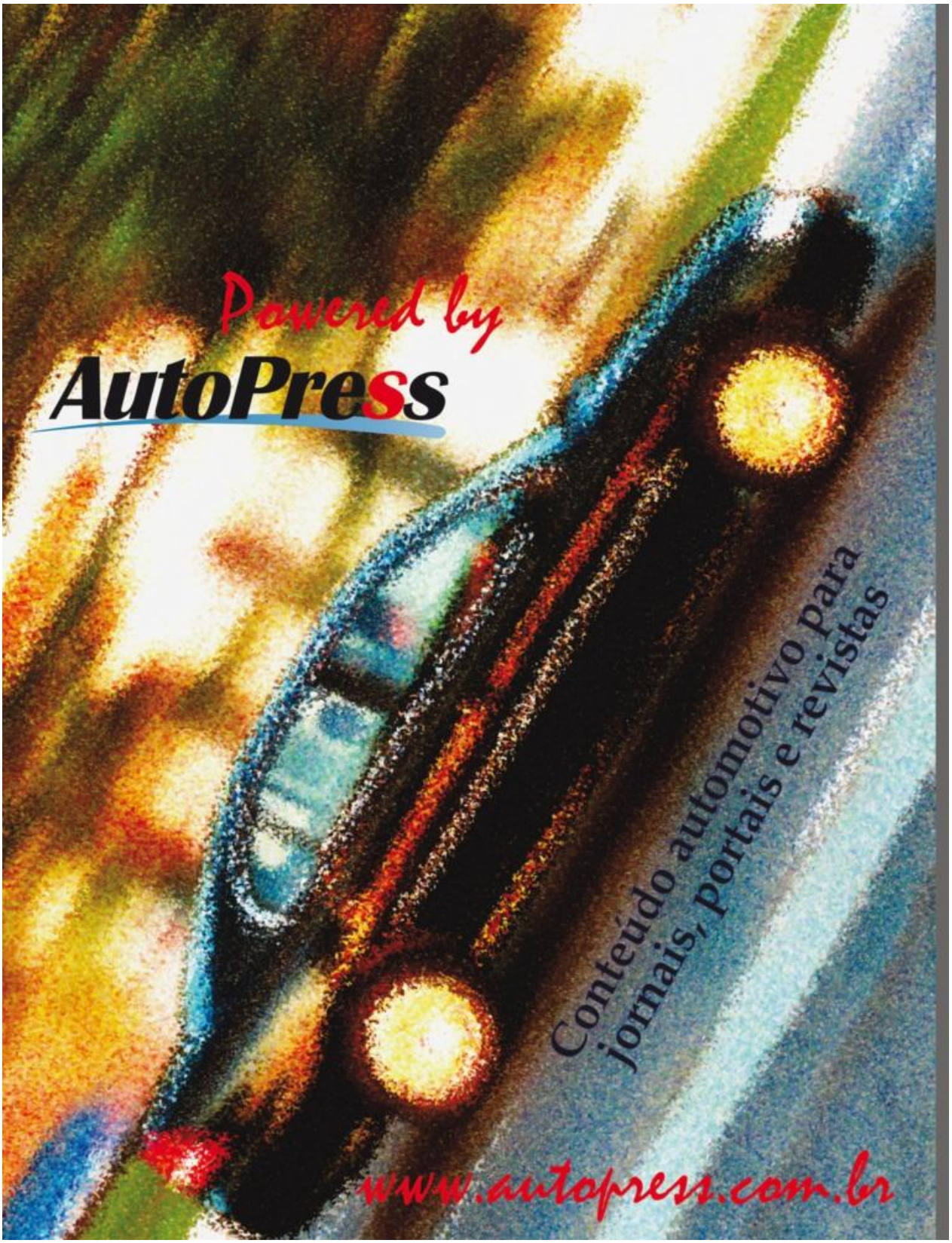
20 anos em REVISTA

Panorama Automotivo Brasileiro 1993-2013

AUTO PRESS

20 ANOS EM REVISTA

2013


Powered by
AutoPress
Conteúdo automotivo para jornais, portais e revistas
www.autopress.com.br

CENTRO DE ATENÇÃO AO CLIENTE
0800 702 3443
NOVO IVECO
TECTOR
IVECO TECTOR ATTACK CAMINHÃO DO ANO
IVECO TETRACAMPEÃ
Quem conhece
se surpreende. E quem já
se surpreendeu elegeu o Tector
o Caminhão do Ano.
Tector. Conheça e surpreenda-se.
Leo Burnett Tailor Made
Imagens meramente ilustrativas.
TECTOR
IVECO
TECTOR
Faça revisões em seu veículo regularmente.
Atende diversas aplicações:
6, 9 ou 10 marchas,
cabine Curta ou Leito
e teto alto ou baixo.
Mais conforto:
novo painel
e banco com
ajuste pneumático.
Motores até 5%
mais econômicos
e potentes
com 220 e 280cv.
Nova Geração
ECOLINE
FAÇA UM
TECH DRIVE
TECNOLOGIA AO MÁXIMO
IVECO FROTA FÁCIL
Frota Fácil:
telemetria aberta
e completa para
a gestão de frotas.
TECTOR É IVECO.
IVECO
WWW.IVECO.COM.BR

NOTÍCIA PARA QUEM PRECISA

Foram 1.040 edições semanais ao longo de 20 anos. Todas elas com uma proposta nada modesta: noticiar o que de mais importante ocorreu no universo automotivo. Uma tarefa e tanto. Ao longo dessas duas décadas, essa meta ensinou muita coisa a muita gente – editores, fotógrafos, produtores e dezenas de repórteres que já passaram pela redação de **Auto Press**. Uma parte do que foi aprendido está sintetizada nessa publicação, que tem a intenção de servir de fonte e de "memória auxiliar" para quem trabalha no "métier".

Para todos que trabalharam em **Auto Press**, certamente não foi uma experiência fácil. Os critérios jornalísticos são rígidos. Alguns podem até parecer idiossincráticos, mas não são. Textos em primeira pessoa, por exemplo, jamais! Gerúndios e voz passiva devem ser evitados. O padrão editorial pode ser resumido a poucas normas. Uma é que a opinião só tem valor como conclusão de uma análise. Outra: textos devem ser críticos para serem lidos criticamente. Quando a opinião é assumida claramente, o leitor se obriga – e ganha o direito – de concordar ou discordar.

Essas duas exigências evitam que as peças jornalísticas sofram com eventuais "achismos" ou pior: "testemunhais" desinteressantes, em que se versa sobre eventos banais como se fossem epifanias. Uma terceira norma é filtrar os subtextos contrabandeados pelos departamentos de comunicação. Afinal, muitos dos mais eficientes profissionais de imprensa e de marketing do mercado estão a serviço das empresas do setor automotivo. Já Auto Press serve aos editores de jornais, revistas e portais que publicam suas notícias.

Tais critérios, aparentemente, deram resultado. **Auto Press** chega aos 20 anos como o conteúdo editorial automotivo mais lido do Brasil. São 40 jornais, que somam mais de 1,1 milhão de exemplares semanais de tiragem – além de 10 sites. As reportagens de **Auto Press** também abastecem outros sites e revistas na América Latina – com a integração do mercado automotivo, tudo que acontece no Brasil interessa muito aos países da região.

Outro fator ajuda a atestar o bom resultado. Muitos dos jornalistas que passaram pela redação de **Auto Press** ao longo dessas duas décadas, inclusive alguns que jamais imaginaram atuar na imprensa automotiva, estão empregados em importantes jornais, revistas e portais do setor. E também em assessorias das grandes empresas automotivas.

Numa publicação comemorativa, é sempre de bom tom terminar o Editorial agradecendo. E aí **Auto Press** tem muita gente para lembrar. No setor, os agradecimentos iniciais vão para os profissionais que apoiaram **Auto Press** sempre que necessário. Inclusive quando era preciso obter ou antecipar informações – por culpa do maldito fechamento. As empresas e profissionais que permitiram a viabilização dessa publicação com seu apoio publicitário também merecem um particular "muito obrigado" – com direito a "bold" nas duas palavras.

Por último, mas não menos importante, os jornais, portais e revistas que acreditaram e investiram em **Auto Press**. Um agradecimento especial vai para o pessoal do "Jornal da Cidade", de Bauru, o único que publica Auto Press desde a edição Número 1, do dia 1º de dezembro de 1992. Fica a torcida para que continuemos a parceria por muitas e muitas semanas mais.

AutoPress

Projeto e Direção Editorial
Eduardo Rocha
Luiz Humberto Monteiro Pereira

Reportagem e pesquisa
Rodrigo Machado
Michael Figueredo
Raphael Panaro
Igor Macário

Fotografia
Luiza Dantas
Jorge Rodrigues Jorge
Pedro Paulo Figueiredo
Eduardo Rocha
Luiz Humberto Monteiro Pereira
Arquivo Auto Press
e divulgação das empresas

Arte, Diagramação e Produção Gráfica
Romildo Gomes

Impressão
Log&Print Gráfica e Logística S.A.

Auro Press® é um noticiário produzido pela Carta Z Notícias Ltda. EPP
Redação e Administração
Rua Barão do Flamengo,
32 – 5º andar
CEP 22220-080 Rio de Janeiro/RJ
Telefone: (21)2286-0020
Fax: (21)2286-1555
www.autopress.com.br
autopress@autopress.com.br
redacao@autopress.com.br

CARTA Z NOTÍCIAS

SUMÁRIO

EVOLUÇÃO DE MERCADO
Depois de altos e baixos, mercado nacional se fortalece e ganha expressão internacional **6**

EVOLUÇÃO DE PRODUTO
Carros mais requintados ganham importância, mas grande parte do mercado nacional ainda é de produtos antigos..... **10**

PRODUÇÃO
Indústria automotiva nacional fica maior e mais moderna e projeta futuro animador **16**

IMPORTAÇÃO EXPORTAÇÃO
Comércio internacional sofreu fortes oscilações nos últimos 20 anos **20**

SEGMENTAÇÃO
Fabricantes de automóveis agregam funções, criam novos segmentos e apostam na ousadia do design para manter aceso o interesse do consumidor..... **24**

SEGURANÇA
Automóveis vendidos no Brasil evoluem, mas país segue defasado **30**

DESIGN
Sempre importante na indústria automotiva, design evolui e vira parte essencial no sucesso de um carro **32**

MARKETING
Disputa de mercado na indústria automobilística vira uma grande batalha pelo imaginário do consumidor **36**

SUSTENTABILIDADE
Apontada como vilã ambiental, indústria automotiva investe para mudar imagem **38**

MOTOR E CÂMBIO
Motores menores e mais potentes se aliam aos câmbios inteligentes para tornar os automóveis mais eficientes e econômicos **40**

Foto da capa: Luiza Dantas/Carta Z Notícias

TECNOLOGIA
Automóveis ganham equipamentos com funções impensáveis há poucos anos **44**

MOTOS
Mercado se multiplica no Brasil, amadurece e passa a demandar modelos mais sofisticados **46**

COMERCIAIS LEVES
Setor de furgões se diversifica estimulado pelos serviços e crescimento urbano desordenado **50**

CAMINHÕES
Preocupações com o meio ambiente agitam o setor e vida do caminhoneiro se torna cada vez mais fácil **52**

ÔNIBUS
Fabricantes de chassis de ônibus e encarroçadoras se tornam protagonistas das novas soluções de transporte **56**

PANORAMA AUTOMOTIVO
Os principais automóveis lançados no Brasil nos últimos 20 anos **59**

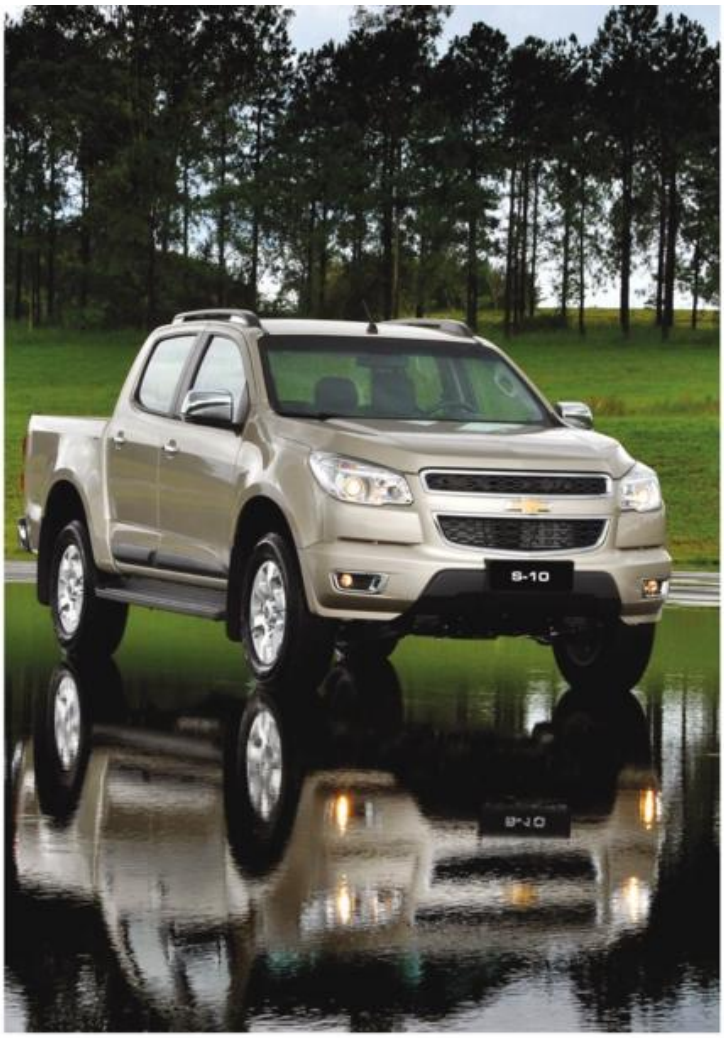
RUMO NOVO

Depois de altos e baixos, mercado nacional se fortalece e ganha expressão internacional

EVOLUÇÃO DE MERCADO

O setor automotivo é, certamente, um dos mais agitados da economia brasileira. As mudanças de regras se sucedem e as novidades se atropelam. Apesar disso, o resultado é surpreendentemente regular. Pelo menos na última década, vem crescendo ano a ano e tem atraído cada vez mais empresas, interessadas em atuar no país. Coisa parecida aconteceu em meados da década de 1990, quando o mercado até parecia promissor. Só que, naquela vez, as esperanças malograram antes mesmo da virada do século, com uma grande variação do dólar – situação que perdurou até 2003. Nestes últimos 10 anos, porém, o Brasil se firmou como um ***"player"*** importante, que alterna com a Alemanha como o 4º maior mercado do mundo.

Em 20 anos de vendas, o volume de veículos comercializados triplicou no país. Saiu de 1,13 milhão em 1993, patinou em torno de 1,5 milhão entre 2000 e 2004 e a partir daí ganhou força para ultrapassar 3,8 milhões em 2012. Algumas características, porém, se mantêm. Como a certa defasagem da indústria nacional em relação à dos países centrais e a manutenção da liderança do Volkswagen Gol, o que já perdura 26 anos. O crescimento do mercado começou lá atrás, no início da década de 1990, impulsionado pelo IPI de 0,1% para carros 1.0, instituído no Governo Collor. Em 1994, os importados passam a ter presença mais agressiva. Para controlar o ritmo do mercado, o Governo passou a fazer intervenções diretas, com aumentos no Imposto de Importação e no IPI. As ações do Governo Fernando Henrique Cardoso buscavam induzir a vinda de novas fábricas, com o objetivo de fazer do Brasil uma ***"plataforma de exportação"***. Nessa época, algumas marcas nacionais investiram em segmentos inéditos, buscando atualizar sua gama de produtos. Caso da Chevrolet, com a S10, primeira picape média produzida no país. Também seduzidas pelo discurso otimista, Honda, Toyota, Mercedes-Benz,



A NOVA CHEVROLET S10 HERDOU UMA LIDERANÇA DE 17 ANOS DE SUA ANTECESSORA

A BMW SÉRIE 3 GANHA EM LUXO MAS MANTÉM A FUNÇÃO DE ATRAIR CLIENTES MAIS JOVENS

Audi e Renault, entre outras, construíram fábricas no país. O que atraía mesmo as montadoras era o enorme potencial do mercado. Em 1997, eram nove habitantes por veículo, contra dois por veículo em mercados mais maduros. Só que a economia brasileira estava muito fragilizada. Qualquer crise nos mercados internacionais desembarcava de forma amplificada por aqui. E de crise em crise, em 1999 o real sucumbiu. A forte desvalorização e a instabilidade instada pela iminente mudança de Governo fizeram o mercado ficar praticamente estagnado até 2003.

Com o Governo Lula já instalado e desfrutando de enorme confiança, o mercado voltou a mostrar pujança. Avançou de 1,43 milhão em 2003 para 1,58 milhão de unidades em 2004. E daí em diante, foram nove anos positivos. A boa fase foi ajudada também pelos importados. A partir de 2005, eles ganharam participação e importância no Brasil. As marcas internacionais viram potencial no consumidor e diversificaram a oferta. Inclusive marcas de luxo. A BMW, por exemplo, decidiu usar seu prestígio para atrair a nova classe média e brigar no topo dos modelos nacionais. No final da primeira década, trouxe uma versão mais ***"econômica"*** do sedã 318i e mostrou que o caminho para seduzir o consumidor brasileiro de qualquer classe passa sempre pelo bolso.

A situação da economia brasileira nessa época era bem diversa da enfrentada 10 anos antes. A crise internacional de 2008 pegou as finanças do país equilibradas. Com isso, os efeitos demoraram a ser sentidos e quando chegaram foi de forma bem amena. Enquanto isso, as economias dos principais países estavam estagnadas. Com ações rápidas do Governo para estimular o mercado, em 2009 foram vendidos mais de 3 milhões de carros e em 2010, mais de 3,5 milhões.

O COMPACTO JAC J3 ATACOU UM MERCADO ATÉ ENTÃO CATIVO DAS MARCAS NACIONAIS

O VOLKSWAGEN GOL CHEGA À TERCEIRA GERAÇÃO COMO CARRO MAIS VENDIDO

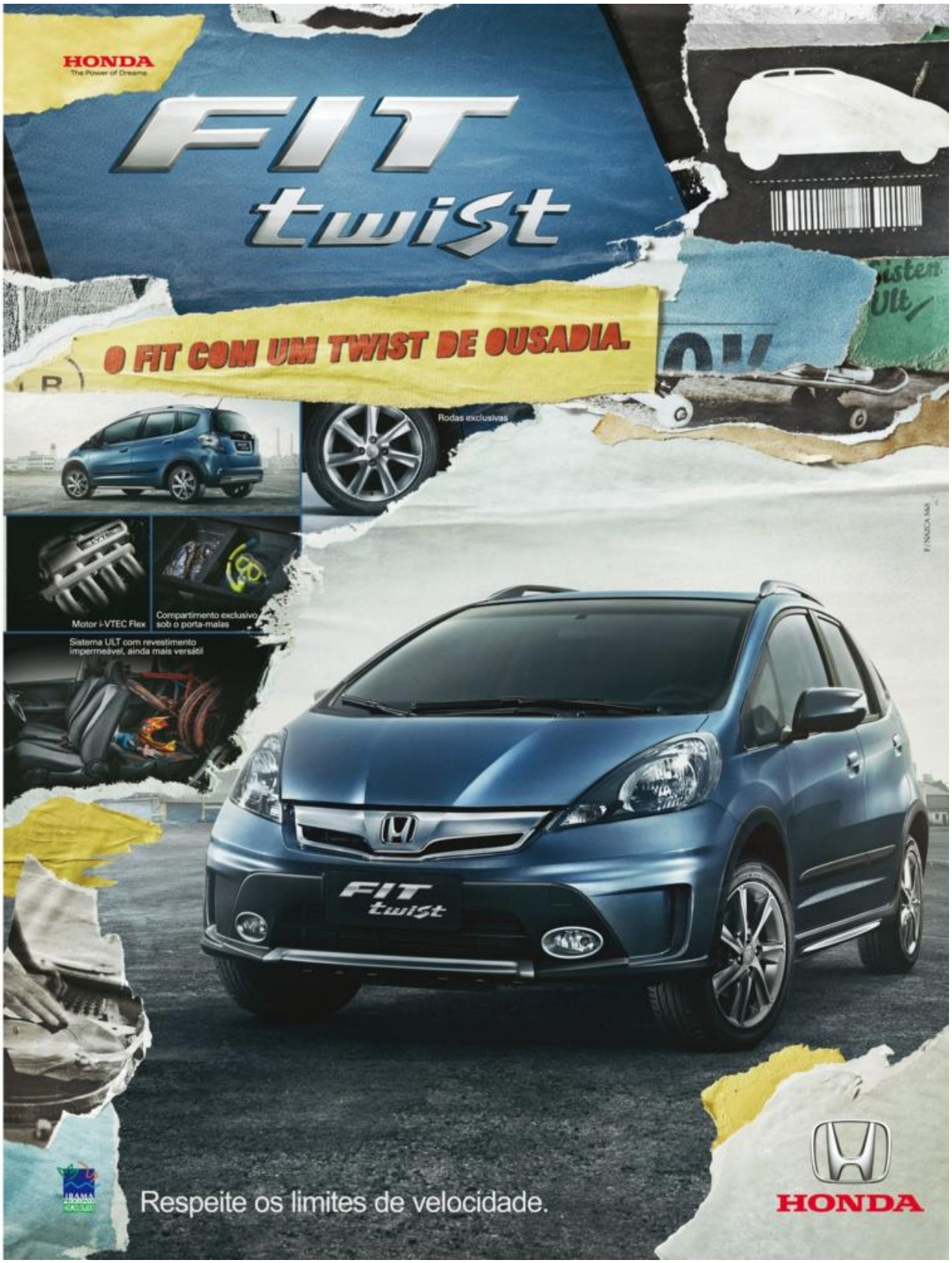
EVOLUÇÃO DE MERCADO

Exatamente por ser um dos poucos mercados do mundo com fôlego de crescimento, várias marcas estrangeiras passaram a flertar com o consumidor brasileiro. A maioria delas, em segmentos mais luxuosos, em que impostos e custos de importação pudessem ser diluídos no preço. Mas a coisa mudou quando os importadores passaram a querer brigar em segmentos com maior volume de vendas. O caso emblemático é o da JAC Motors, que passou a atuar no país com o compacto J3. Ele chegou a preços inferiores aos praticados pelas marcas nacionais. Mas coisa parecida aconteceu em relação a modelos produzidos no México e exportados para o Brasil com alíquota de 0,1%, como o Ford New Fiesta e os Nissan March e Versa.

Essa participação de importados no ***"miolo"*** do mercado fez o Governo agir. Houve a adoção de uma pesada sobretaxa no IPI para os veículos produzidos fora do Mercosul. No caso do México, pelo acordo bilateral, foram estabelecidas cotas de isenção para cada importador. Foi criado também o programa Inovar-Auto, com vantagens às marcas que se comprometem a fabricar no Brasil, antes mesmo de iniciar a produção. O IPI, aliás, tem sido usado como grande instrumento para dosar o ritmo do setor. Dessa forma, apesar do aparente nervosismo do mercado, tem conseguido manter vendas e produção em níveis de crescimento razoavelmente estáveis ao longo do tempo.

Evolução de Vendas de veículos no Brasil ano a ano

ANO:	VENDAS:
1993	1.131.165
1994	1.395.403
1995	1.728.380
1996	1.730.788
1997	1.943.458
1998	1.534.952
1999	1.256.953
2000	1.489.481
2001	1.601.282
2002	1.478.621
2003	1.428.610
2004	1.578.775
2005	1.714.644
2006	1.927.738
2007	2.462.728
2008	2.820.350
2009	3.141.240
2010	3.515.064
2011	3.633.248
2012	3.801.859


HONDA
The Power of Dreams
FIT
twist
O FIT COM UM TWIST DE OUSADIA.
Rodas exclusivas
Motor i-VTEC Flex
Compartimento exclusivo sob o porta-malas
Sistema ULT com revestimento impermeável, ainda mais versátil
FIT
twist
Respeite os limites de velocidade.
HONDA

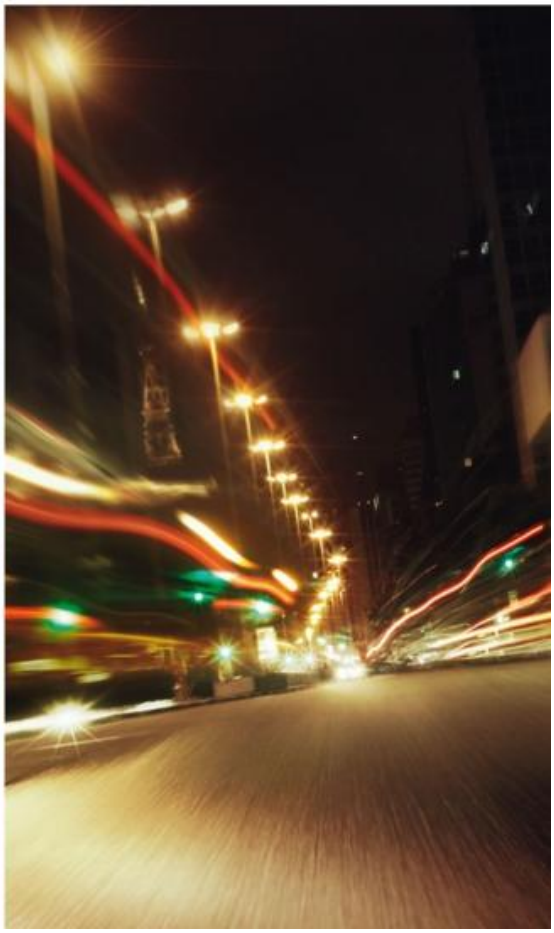
UNIVERSO PARALELO

Carros mais requintados ganham importância, mas grande parte do mercado nacional ainda é de produtos antigos

EVOLUÇÃO DE PRODUTO

A indústria automotiva brasileira vive uma realidade distinta em relação ao resto do mundo. Em uma época em que os mercados globais experimentam uma crescente sinergia, o Brasil segue uma espécie de caminho próprio. É emblemático o fato de que os principais produtos das três maiores fabricantes nacionais serem exclusivos para o mercado regional – Volkswagen Gol, Fiat Uno e Chevrolet Onix. É verdade que, conforme o preço vai subindo e o requinte aumentando, a quantidade de automóveis atualizados com os países centrais aumenta consideravelmente. Mas não elimina as singularidades que dominam a maior fatia das vendas nacionais. Para se ter noção de como a situação mudou na última década, em 2003, o carro mais vendido da Europa era comercializado por aqui – e com sucesso. Era o Peugeot 206, produzido em Porto Real/RJ, e que emplacou mais 34 mil unidades e foi o 11º carro mais vendido do ano. Em 2012, a história é bem diferente. No con-

O RENAULT DUSTER FOI UM DOS POUCOS MODELOS EUROPEUS ACEITOS DE IMEDIATO NO BRASIL



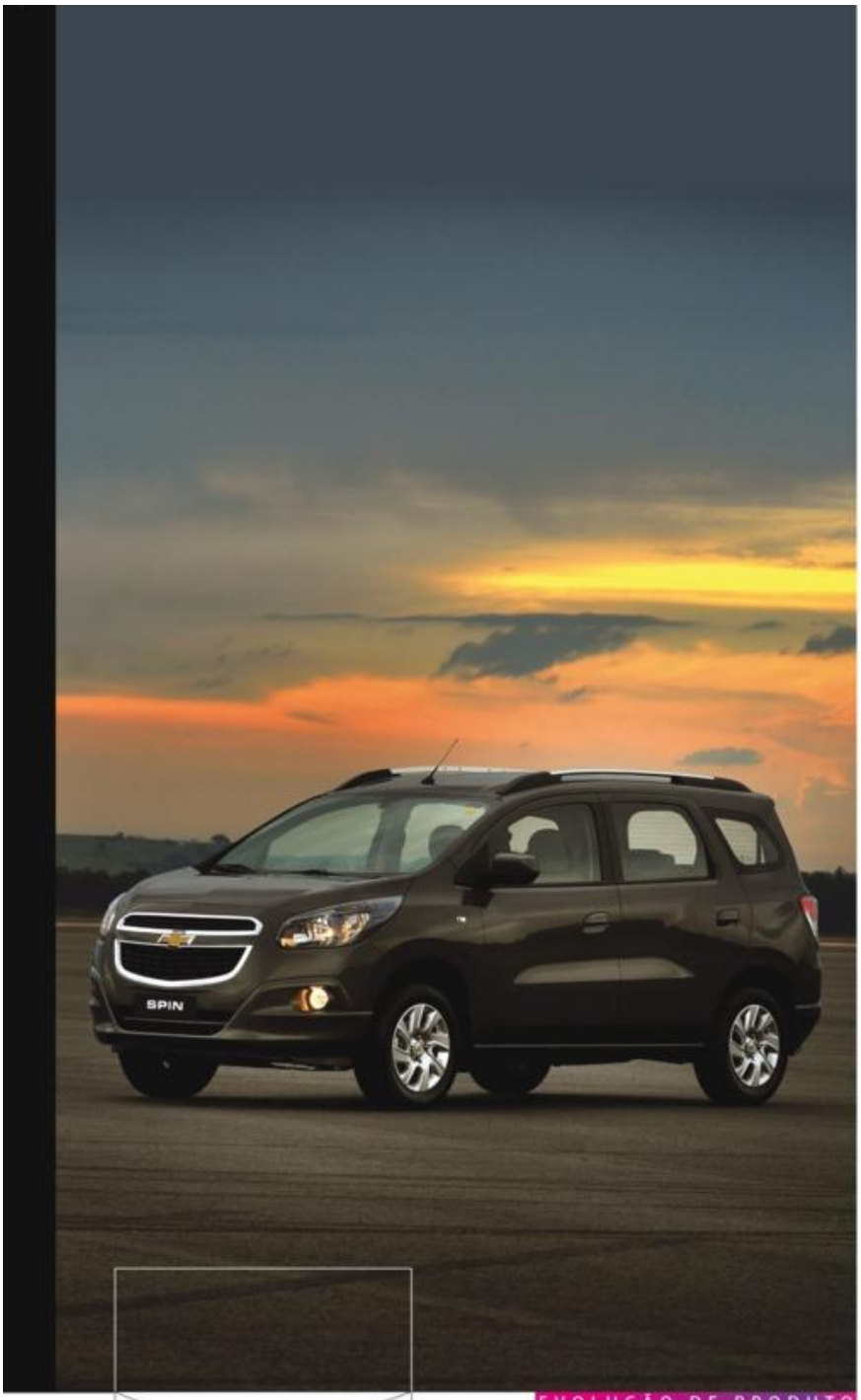
tinente europeu, o Volkswagen Golf da sexta geração vai fechar o ano como campeão de vendas e agora embarca na sétima. Aqui, o hatch ainda está na quarta geração, lançada em 1998. Em 2003, três dos 10 carros mais vendidos do Brasil estavam atualizados com a Europa – Ford Fiesta, Renault Clio e Chevrolet Astra. Hoje, apenas o Renault Sandero é vendido por lá – e mesmo assim já passou por uma recente renovação que pode não vir para cá.

A principal discrepância está nos segmentos inferiores, de modelos compactos. Neles, um eventual investimento elevado em tecnologia pode não ter um retorno tão interessante em um mercado ainda pouco maduro como o brasileiro. Na Europa, poluir menos ou ser mais seguro, por exemplo, são atributos valorizados pelo consumidor local na hora de escolher um carro, qualquer que seja o seu tamanho. Em termos construtivos, por exemplo, os europeus evoluíram para plataformas modulares, materiais mais leves na estrutura e soldas a laser que diminuem o peso total e aumentam a segurança. No Brasil, foram raros os avanços.

Mas também há o que se comemorar. Conforme a economia brasileira evoluiu, os segmentos superiores do mercado ganharam importância. Ao final de 2011, os números de vendas mostraram que a procura por carros 1.0, geralmente menos equipados e menos modernos, diminuiu 13%. Em compensação, os com motores entre 1.0 e 2.0 subiu 9%.

Segmentos como os de médios ganharam importância e mais opções. Há 10 anos, os dois principais sedãs médios do Brasil eram Toyota Corolla e Honda Civic. Os dois com projetos recentes para a época. Outros integrantes do segmento já estavam mais velhos, caso de Volkswagen Santana e Chevrolet Vectra. A oferta total era de oito sedãs médios. Hoje, a lista é muito maior e cheia de carros modernos. Até os coreanos Hyundai Elantra e Kia Cerato conseguem ter preço para disputar com os nacionais e latino-americanos. Dentre eles, os "globalizados" Chevrolet Cruze, Volkswagen Jetta, Renault Fluence e

A SUL-COREANA HYUNDAI CRIOU O COMPACTO HB20 ESPECIALMENTE PARA O BRASIL



EVOLUÇÃO DE PRODUTO

A MINIVAN CHEVROLET SPIN SUBSTITUIU DE UMA SÓ VEZ ZAFIRA E MERIVA NO PAÍS

Evolução de marcas e modelos no mercado brasileiro

1993
26 ..... Marcas
101 ..... Modelos

2003
31 ..... Marcas
172 ..... Modelos

2012
43 ..... Marcas
267 ..... Modelos

Honda Civic dão o tom. No total, são 15 sedãs médios à venda.

A popularização dos utilitários esportivos mostra bem a evolução do mercado nacional. De maneira geral, são carros maiores, mais caros e requintados. No início de 1993, havia pouco mais de uma dúzia de utilitários esportivos disponíveis no Brasil, sendo Chevrolet Veraneio e Bonanza os solitários destaques nacionais e Lada Niva, Nissan Pathfinder, Mitsubishi Pajero e Suzuki Vitara entre os mais cobiçados importados. Em 2003, já eram oferecidas 29 opções de SUVs e crossovers. Dentre os compactos, o Ford EcoSport reinava sozinho. Nas marcas de luxo, os grandes expoentes eram o Porsche Cayenne e Land Rover Range Rover Vogue. Hoje, a oferta é exatamente duas vezes maior do que há dez anos. São 58 opções entre importados e nacionais. O EcoSport manteve o interesse entre os compactos, mas hoje tem a companhia do Renault

www.renault.com.br/fluence

3 ANOS GARANTIA

Renault Fluence e Novo Renault Fluence GT.
Ter um faz toda a diferença.

MUDE A DIREÇÃO

Garantia de 3 anos ou 100 mil quilômetros, o que ocorrer primeiro, condicionada aos termos e condições estabelecidos no Manual de Garantia e Manutenção.

O FIAT UNO FOI PENSADO PARA GANHAR A SIMPATIA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Duster na disputa pela liderança. O Duster já é vendido na Europa, com a marca Dacia, e o EcoSport já tem desembarque programado no continente europeu, o que avaliza a modernidade dos projetos.

O mercado brasileiro ficou mais maduro e começou a absorver modelos ainda mais exclusivos. Não é à toa que hoje marcas como Aston Martin e Bentley fazem questão de vender seus milionários esportivos por aqui. As marcas mais tradicionais de luxo passaram a trazer toda a sua gama. Além disso, o intervalo entre um lançamento no exterior e a chegada dele no Brasil diminui cada vez mais. Em 2012, a tendência foi que esse "gap" ficasse em apenas quatro meses para os carros importados.

DM9
Só quem tem estrela consegue passar tanto tempo brilhando.
Parabéns pelos 20 anos do noticiário Auto Press.
Mercedes-Benz, marca do Grupo Daimler.
Respeite os limites de velocidade.
Mercedes-Benz
Mercedes-Benz
Mercedes-Benz
O noticiário Auto Press, assim como a Mercedes-Benz, está no mercado há muito tempo, sempre influenciando e servindo de referência para o setor automotivo, por isso merece nossa homenagem.
Mercedes-Benz

O transporte aéreo das carrocerias busca otimizar a produção

A funilaria é um setor cada vez mais especializado

A pintura tem cada vez mais equipamentos robotizados

FÁBRICAS DE AMBIÇÕES

Indústria automotiva nacional fica maior e mais moderna e projeta futuro animador

O negócios dos fabricantes de automóveis é vender carros, mas antes é preciso produzi-los. E não há como negar que o mapa industrial do setor automotivo brasileiro mudou drasticamente nos últimos 20 anos. O país saiu de um panorama de produção de veículos muito incipiente e pouco evoluído para um cenário onde indústrias de última geração são erguidas e as grandes empresas globais do setor se movimentam para fabricar aqui. A história começou a mudar pouco depois da abertura das importações, nos primórdios dos anos 90. Até lá, o Brasil tinha basicamente as fábricas das chamadas "quatro grandes" – GM, Ford, Fiat e Volkswagen. E como o mercado não era dos mais aquecidos, a produção anual nunca chegou a embalar – beirava um milhão de veículos/ano.

Com o tempo, mais marcas tiveram interesse de produzir no Brasil. Mais até do que o mercado demandava. Em 1993 eram sete fábricas de seis marcas – as "quatro grandes" e mais a Toyota, com sua pequena unidade de montagem do utilitário Bandeirantes em São Bernardo do Campo, e a agonizante Gurgel, que construía seus derradeiros modelos de fibra de vidro em Rio Claro –, para uma produção total de 1,39 milhão de veículos. Nove anos depois, em 2002, já eram 18 unidades de produção de 15 fabricantes diferentes. E o total produzido naquele ano foi de 1,7 milhão de automóveis e comerciais leves. Ou seja, enquanto o número de fábricas de automóveis quase triplicou, a produção cresceu menos de 23%.

Foi só a partir de 2004 que o setor decolou no país. O mercado ficou aquecido e as importações minguaram. Dessa forma, naquele ano, 96,1% dos carros vendidos no Brasil eram de fato nacionais. A evolução continuou na segunda metade da década de 2000, inspirada pelo mercado local. Em 2008, a produção superou as 3 milhões de unidades, sendo que 2,82 milhões foram consumidas pelo próprio mercado brasileiro. Atualmente, o Brasil passa por uma fase promissora na produção de veículos. Em 2011 o país atingiu seu recorde de fabricação de automóveis, com 3,15 milhões de automóveis

A fábrica da Mercedes em Minas é das mais modernas do mundo

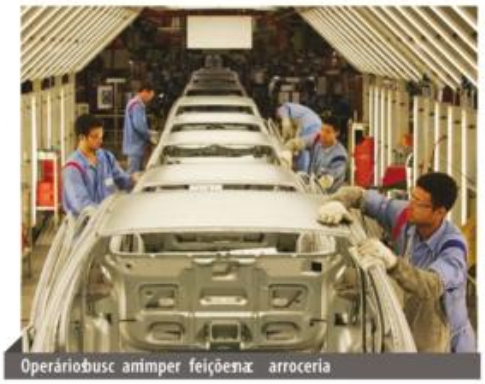
de passeio montados. Em 2012, as 20 unidades industriais das 16 fabricantes de automóveis instaladas no Brasil fizeram cerca de 3 milhões de unidades. A queda aconteceu principalmente por causa da falta de demanda internacional. A análise dos dados mostra que, na última década, as empresas preferiram aumentar a capacidade de suas fábricas do que construir novas unidades. Afinal, o processo de erguer uma nova planta industrial é muito mais caro e demorado. Hoje, a eficiência de cada fábrica é muito maior do que era há 10 anos.

A GM cresce rumo ao Sul com Gravataí

Fiat em Betim: 800 mil carros anuais

A expansão do mapa industrial brasileiro veio acompanhada também de uma forte modernização das linhas de montagem. O trabalho humano não foi deixado de lado, mas as máquinas ganharam progressivo espaço nas fábricas. Principalmente nos processos onde há necessidade de grande precisão, como pintura e funilaria.

CitroënAirCr ossnafábric adaPSAe xclusivqpar aBr asil



Operáriobusc amimper feiçõesna arroceria

A construção dos carros também evoluiu do ponto de vista do desenvolvimento. As plataformas ganharam elementos mais modernos, com novos tipos de soldas e materiais empregados, por exemplo. Além disso, quase todos os carros projetados hoje em dia compartilham arquiteturas com outros modelos, o que otimiza e barateia a produção.

As linhas de montagem também entraram no Século XXI. A Mercedes-Benz tem um bom exemplo de versatilidade e capacidade de adaptação em sua unidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais. Lá, onde já foram produzidos o monovolume compacto Classe A e o cupê CLC, hoje são montados caminhões das linhas Accelo e Actros. A fabricante alemã dispensou as tradicionais esteiras de produção e as substituiu por "carrinhos" que levam cada unidade que está sendo fabricada. Assim, se houver algum problema ou for necessário retirar algo da linha, não é preciso parar o processo completo. Basta manobrar e retirar a peça do caminho.

E as previsões para o futuro são das melhores. A Anfavea estima que, se todas as atuais fábricas brasileiras funcionarem ao máximo de sua capacidade, o Brasil tem potencial para fazer 4,3 milhões de automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus por ano. As regras do novo regime automotivo Inovar-Auto incentivam a produção local, tanto que empresas como a Renault trataram de ampliar a capacidade de suas fábricas no país. E marcas que só atuavam como importadoras, como BMW e JAC Motors, já confirmaram suas unidades industriais no Brasil. Outras, como Audi e Land Rover, já manifestaram interesse. Além disso, marcas instaladas no Brasil há tempos estão com novas fábricas em construção, caso de Fiat e Nissan. Quando todos os projetos planejados estiverem operacionais, a Anfavea estima que a capacidade produtiva do Brasil pule para 6,3 milhões anuais. Em termos comparativos, o crescimento de 2 milhões de veículos por ano, que deve acontecer até 2015, é equivalente à capacidade produtiva atual do Canadá.

Ainda de acordo com a entidade, só as marcas associadas à Anfavea pretendem investir US$ 21 bilhões nos próximos cinco anos, uma média de US$ 4,2 bilhões anuais. Número bem superior ao dos US$ 2,9 bilhões/ano investidos entre 2007 e 2010 e aos US$ 1,2 bilhões/ano injetados entre 2004 e 2006.

PRODUÇÃO

INDÚSTRIA AUTOMOTIVA NACIONAL

Fábricas de veículos de passeio (operando em dez/2012)

NORDESTE:
Ford (Camaçari/BA)
Troller (Horizonte/CE)

NORTE:
Mahindra Bramont (Manaus/AM)

CENTRO-OESTE:
CAOA (Anápolis/GO)
Mitsubishi (Catalão/GO)

SUDESTE:
Fiat (Betim/MG)
Ford (São Bernardo do Campo/SP)
General Motors (São Caetano do Sul/SP e São José dos Campos/SP)
Honda (Sumaré/SP)
Hyundai (Piracicaba/SP)
Toyota (Indaiatuba/SP e Sorocaba/SP)
Volkswagen (São Bernardo do Campo/SP e Taubaté/SP)
Peugeot Citroën (Porto Real/RJ)

SUL:
Renault Nissan (São José dos Pinhais/PR)
Volkswagen (São José dos Pinhais/PR)
Agrale (Caxias do Sul/RS)
General Motors (Gravataí/RS)

A MELHOR OPORTUNIDADE PARA VIVER SUA AVENTURA.

PROMOÇÃO POR TEMPO LIMITADO

IPI REDUZIDO

Jeep Cherokee
DE R$ 129.900
POR R$ **119.900** + FRETE*

- Motor 3.7L V6 205 cv
- Tração Select-Trac II 4x4 Full-time
- Controle eletrônico de estabilidade e anticapotamento
- Tela LCD touch screen de 6,5", porta USB 2.0 e Bluetooth® Handsfree

Jeep Grand Cherokee
DE R$ 179.900
POR R$ **159.900** + FRETE*

- Motor Pentastar® 3.6L V6 286 cv
- Tração Quadra-Trac II 4x4 "on demand"
- Controle de estabilidade ESC e anticapotamento
- Tela LCD touch screen de 6,5", porta USB 2.0 e Bluetooth® Handsfree

Jeep Compass
DE R$ 97.900
POR R$ **89.900** + FRETE*

- Motor 2.0L 16V 156 cv
- Teto solar elétrico
- Câmbio automático CVT com 6 velocidades
- 6 air bags com 8 pontos de proteção
- Controle de estabilidade ESC e anticapotamento
- Bluetooth® Uconnect Handsfree e porta USB 2.0

facebook.com/jeepdobrasil | twitter.com/jeepdobrasil
youtube.com/jeepdobrasil | Instagram: @jeepdobrasil

FAÇA UM TEST-DRIVE

Respeite os limites de velocidade.

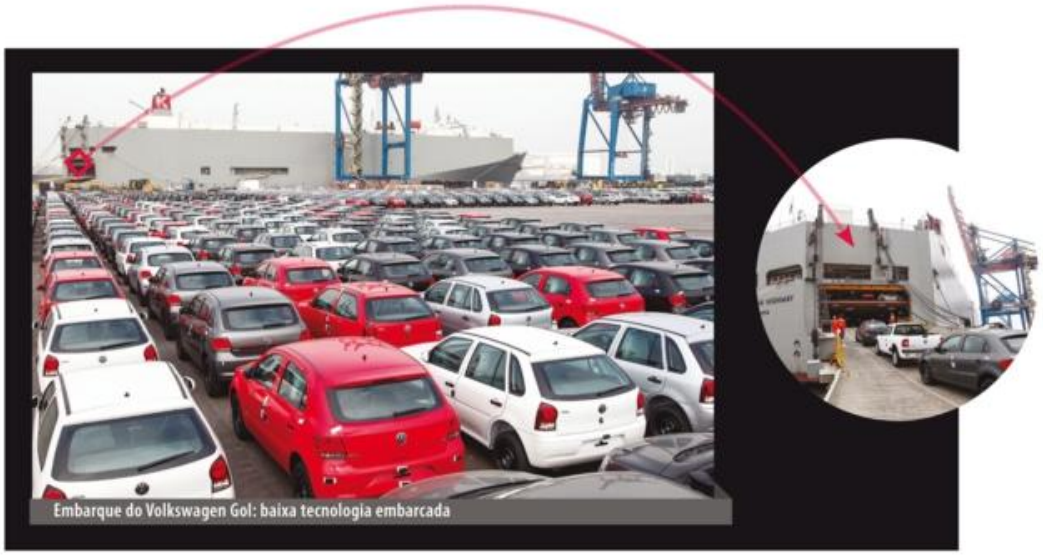
www.jeep.com.br
CAC 0800 7037 150

GARANTIA 3 ANOS

Jeep®

Jeep Grand Cherokee Laredo ano/modelo 2012/2012 à vista R$ 159.900,00; estoque de 10 unidades. Jeep Compass ano/modelo 2012/2012 à vista R$ 89.900,00; estoque de 20 unidades. Jeep Cherokee Sport ano/modelo 2012/2012 à vista R$ 119.900,00; estoque de 10 unidades. *Frete, no valor de R$ 800,00 a R$ 3.800,00, não incluso. Os preços estão sujeitos à variação do ICMS de cada Estado. Preços válidos até 25/12/2012 ou enquanto durar o estoque. Garantia de 3 anos, conforme o manual de garantia e manutenção do veículo. Jeep é marca registrada da Chrysler Group LLC. CAC 0800 7037-150. www.jeep.com.br

Leo Burnett Tailor Made



Embarque do Volkswagen Gol: baixa tecnologia embarcada

IMPORTAÇÃO EXPORTAÇÃO

CHEGADAS E PARTIDAS

EcoSport: criado no Brasil e vendido mundo afora

Rolls-Royce Ghost já tem consumidores brasileiros

Comércio internacional sofreu fortes oscilações nos últimos 20 anos

Se existe um setor automotivo que sofreu altos e baixos nas duas últimas décadas foi o de importações e exportações. Reféns das diferentes tributações impostas por quatro governos diferentes neste período, encararam amplas variações de câmbio, além das mudanças do poder aquisitivo e das exigências do consumidor brasileiro. Pouco antes, em 1991, Collor abriu o mercado para os veículos importados. Marcas como BMW, Lada, Hyundai, Kia, Honda, Citroën e Peugeot logo começaram suas ações no Brasil. Após o Impeachment de Collor, o período entre 1994 e 1998, embalado pelo Plano Real, também foi próspero para os modelos estrangeiros. O dólar barato – variou de R$ 0,84 a R$ 1,20 naqueles quatro anos – ajudou a participação dos importados a atingir 22,6% em 1998. Um recorde só superado 13 anos depois, em 2011.

Neste período, carros como Fiat Tipo – nacionalizado no fim de 1995 –, Renault R19 e a van Towner, da sul-coreana Asia Motors, chegaram ao topo dos mais vendidos de seus segmentos. A BMW também conseguiu êxito com o Série 3, assim como a Citroën com o Xsara.

O sucesso do modelo da marca francesa expressa uma estratégia importante no setor de importações. Montado em CKD no Uruguai, o hatch da Citroën era vendido no Brasil sem pagar o imposto de importação. Um privilégio dos veículos produzidos no Mercosul – e que, a partir de 2003, passou a beneficiar também os fabricados no México. E foi a partir dos acordos comerciais com Mercosul e México que o mercado automotivo brasileiro passou a funcionar de maneira coordenada com os demais da região.

Em termos de exportação, o mercado atingiu seu ápice em 2005, com 897.144 unidades exportadas.

OKI-6372
X
Exportação
M
Importação

Em 2012, não se chegou à metade desse total. Uma das razões da retração é que, por estar numa região de mercados em desenvolvimento, o Brasil priorizou a produção de modelos de entrada – o que vem limitando seu potencial exportador. A Volkswagen, marca que mais exporta veículos do Brasil, chegou a atender Europa, China e Rússia. Mas a reduzida tecnologia embarcada dos modelos atualmente produzidos no país restringe as vendas à América Latina. O grande produto é o Gol, que já superou a marca de 1 milhão de unidades exportadas e tem boas vendas em países como México e Argentina. O segundo da lista é o Fox, hatch que foi comercializado na Europa entre 2005 e 2009 como carro de entrada da Volks. Em 2009, o setor sofreu uma forte queda, no vácuo da crise mundial que estagnou a maioria dos mercados. E, em 2010, a exportação voltou ao patamar de 500 mil unidades anuais, meta não alcançada em 2012.

A tendência para os próximos anos é de melhora nas exportações, porque alguns dos veículos hoje fabricados no Brasil são produtos globais e têm parte de sua produção voltada para mercados externos. É o caso de Chevrolet Cruze e do Ford EcoSport. O utilitário da Ford, por sinal, é um exemplo da mudança de "status" dos carros brasileiros. A primeira geração foi destinada apenas à América Latina. A segunda, apresentada em 2012, apareceu até no Salão de Paris e vai ser vendida nos principais mercados do mundo.

Os carros importados e o mercado de automóveis no Brasil:

ANO	PARTICIPAÇÃO (%)
1993	6,2
1994	13,5
1995	21,3
1996	12,9
1997	15,6
1998	22,6
1999	14,2
2000	11,7
2001	11,1
2002	7,8
2003	5,2
2004	3,9
2005	5,1
2006	7,4
2007	11,2
2008	13,5
2009	15,5
2010	18,8
2011	23,6
2012	20,9%

Mercedes Classe C: luxo líder de vendas

IMPORTAÇÃO EXPORTAÇÃO

De lá para cá

Volumes:

ANO	IMPORTADOS	EXPORTADOS
1993	69.698	331.522
1994	188.580	377.627
1995	369.048	263.044
1996	224.005	296.273
1997	303.215	416.872
1998	347.215	400.244
1999	178.738	274.799
2000	174.178	371.299
2001	178.316	390.854
2002	115.244	424.415
2003	73.803	535.980
2004	61.722	758.787
2005	87.961	897.144
2006	142.366	841.816
2007	277.083	789.371
2008	375.150	734.583
2009	488.874	475.325
2010	660.256	502.754
2011	857.901	553.334
2012	795.065	442.075

O miolo da década de 2000 foi complicado para quem tentou importar automóveis para o Brasil. A instabilidade cambial e os incentivos fiscais para carros com motores menores fizeram a participação dos estrangeiros despencar. Entre 2002 e 2006 a participação dos importados – incluindo os modelos produzidos no Mercosul – ficou abaixo dos 10%. O menor valor foi em 2004, com 3,9%. Foram importados naquele ano apenas 61.722 carros, sendo 56.451 de marcas associadas à Anfavea e 5.271 de outras empesas.

Foi a partir de 2007, quando o mercado brasileiro passou a ter um crescimento forte, que os importados voltaram a ganhar força. A crescente ascensão econômica de parte da população também impulsionou o setor. E a oferta de importados cresceu bastante. E nos dois extremos do mercado. Do chinês Chery QQ, que chegou a ser o carro mais barato do Brasil – em 2011, partia de R$ 23 mil – ao britânico Rolls-Royce Ghost, de R$ 2,3 milhões. No meio do caminho, modelos como o Land Rover Range Rover Evoque e Mercedes-Benz Classe C também conseguiram alavancar as vendas das respectivas marcas.

A constante ascensão dos importados – chegaram ao recorde de 23,6% de participação em 2011 – foi tanta que o Governo Federal precisou impor limites. Em 2011, aumentou o IPI para carros vindos de fora do Mercosul e México em 30 pontos percentuais. Em setembro de 2012, foi sancionado o Inovar-Auto, que concede benefícios no IPI para as empresas que investirem em pesquisa e desenvolvimento dentro do Brasil. O que já gerou a confirmação de fábricas nacionais de marcas como JAC Motors e BMW. Os importados fecharam 2012 com 20,9% do mercado.

Baixe um leitor de QR code em seu celular, fotografe este código e conheça mais detalhes do lançamento do novo Chevrolet Spin. O veículo utilizado no anúncio é um modelo Chevrolet Spin versão LTZ 1.8 Flex com transmissão automática, ano/modelo 2012/2013 (SC7520 com pacote R9Q). Uso particular: garantia de 3 anos, sem limite de quilometragem. Uso comercial: garantia de 3 anos ou 100.000 km, o que ocorrer primeiro. Consulte as condições da garantia no site www.chevrolet.com.br ou em uma concessionária Chevrolet. Consulte sua concessionária participante para saber sobre as versões e configurações disponíveis, preços, taxas de juros e condições de financiamento. Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores - PROCONVE. Preserve a vida. Use o cinto de segurança. As imagens dos veículos são ilustrativas. www.chevrolet.com.br - SAC: 0800 702 4200.

Chevrolet. Conte comigo.

O JOGO DOS CONCEITOS

Fabricantes de automóveis agregam funções, criam novos segmentos e apostam na ousadia do design para manter aceso o interesse do consumidor

A polivalência dos carros é uma característica cada vez mais valorizada pela indústria automobilística. A brutal competitividade entre as marcas obriga a ampliação da oferta de modelos. Melhor ainda se cada um deles atrair um espectro de público bastante amplo. Há muito tempo existem automóveis que tentam fugir das configurações óbvias hatchs, sedãs e stations, em busca de responder a mais de uma necessidade ao mesmo tempo. Caso das minivans, que misturam características de station e furgão de passageiros. Mas, oficialmente, os primeiros modelos a serem designados como crossovers foram os utilitários esportivos que ofereciam conforto e dirigibilidade de automóvel.

Não demorou para outras combinações entrassem no cardápio das montadoras. Algumas dessas composições já tinham até sido tentadas no passado, como balão de ensaio para o mercado. Hoje as empresas não estão mais dispostas a investir em projetos com baixo potencial mercadológico. Por isso, os novos conceitos só surgem após extensas pesquisas e, em geral, têm público-alvo bem definido. Como fizerem marcas de luxo como Mercedes-Benz, Porsche ou BMW, que criaram modelos originais, versáteis e instigantes. Diante de tanta experimentação, surgiu espaço para os chamados "funcars", modelos que também têm design ousado, às vezes retrô, mas com a função de ser "fofinho" e não ter preço proibitivo.

SEGMENTAÇÃO

A SEGUIR, ALGUMAS DAS PRINCIPAIS MISTURAS QUE A INDÚSTRIA VEM ADOTANDO NOS ÚLTIMOS ANOS

STATION+CUPÊ

O termo ***"shooting brake"*** foi criado na Inglaterra no fim do Século XIX para designar os veículos que levavam caçadores e armas. Na traseira alongada cabiam espingardas, armadilhas e até cachorros. O conceito foi posteriormente usado na década de 1960 para definir peruas mais esportivas. Foi este conceito que a Mercedes-Benz ressuscitou com a CLS Shooting Brake, baseada no cupê de quatro portas CLS. Ela traz linha de cintura alta e curvatura acentuada do teto, que lhe dão um aspecto bastante esportivo.

FUNCAR

Funcars não são exatamente novidade na indústria. Há décadas existem modelos focados em serem divertidos e simpáticos, antes de mais nada – até o Brasil teve um exemplar, o Mini-Dacon 828, dos anos 80. Só que, desde o final da década de 1990, as marcas passaram a querer que estes modelos rendessem volumes industriais para que a brincadeira dê lucro. O Ford Ka foi um dos pioneiros nessa fase. Depois vieram os de inspiração retrô, como Mini Cooper, Volkswagen New Beetle e Chrysler PT Cruiser. Atualmente, o grande sucesso nesse segmento é o Fiat 500, de 2007, inspirado no 500 de 1957. Apenas nos Estados Unidos, ele teve 80 mil unidades vendidas em 2012.

SUV+CUPÊ

O sucesso dos utilitários esportivos, principalmente nos Estados Unidos, inspirou variações sobre o tema. Uma das mais inusitadas foi a da BMW, que usou a base do utilitário esportivo X5 para criar, em 2008, o X6, misto de cupê e SUV de luxo. Para marcar a diferença, a BMW criou até a designação SAV, sigla de veículo para atividades esportivas em inglês. O resultado foi um carro pouco racional – grande por fora e apertado por dentro. Ainda assim, vende bem e mantém uma produção em torno de 50 mil unidades anuais. O coreano SsangYong Actyon, de 2005, também mistura dos conceitos de SUV e cupê. E até poderia ser apontado como precursor do X6. A diferença é que o design desarmônico o deixa mais parecido com uma adaptação da picape Actyon do que a criação de um novo conceito.

SEDÃ+SUPERESPORTIVO

A ideia de dar superpotência a sedãs é muito explorada por marcas como Mercedes-Benz, Audi e BMW, com as linhas AMG, S e M. Mas salvo pelo clássico Maserati Quattroporte – inventado em 1963, quando a marca italiana não era dedicada apenas a esportivos –, poucos modelos trazem desde o primeiro rascunho a pretensão de unir comportamento de superesportivo e conforto de sedã. Esta mistura de passa a ser uma alternativa para marcas genuinamente esportivas. Como ocorreu com a Porsche, com o Panamera, que oferece o melhor do luxo, um design elegante e a potência brutal dos motores que empurram os cupês da marca.

HATCH+STATION

A ideia original da Audi foi separar bem a função mais "esportiva" do A3 de duas portas e a vocação de uso geral da versão de quatro portas do seu modelo médio. Daí a mistura entre perua e hatch de quatro portas que fez com o A3 Sportback. Com este modelo, a marca conseguiu oferecer um hatch médio que pode funcionar como carro da família, por ter um porta-malas de razoáveis dimensões e ainda assim manter um visual com características esportivas. Funcionou tanto que o conceito já tem até seguidores, como o novo Volvo V40.

HATCH+CROSSOVER

O crossover nasceu da mistura de SUV com carro de passeio. E esta versão mais civilizada e luxuosa de utilitário acabou se tornando em si mesmo um novo gênero de automóvel. A ponto do conceito de crossover servir de base para a criação de novos segmentos. Um dos mais supreendentes foi o proposto pela Citroën, no modelo DS5. Ele parte das linhas dos grandes hatches que a marca sempre alinhou em sua gama, como o próprio DS19 ou mais recentemente o C6, e enxertou características de crossover. O resultado é um carro imponente, instigante, luxuoso e elegante.

SEDÃ+CUPÊ

Unir a beleza de um cupê com a praticidade de um quatro portas fez surgir um novo segmento. E o primeiro modelo bem-sucedido nesse novo conceito foi o estiloso Mercedes-Benz CLS, de 2004. O carro, de proporções generosas, impressionou pelas linhas rápidas, quase rabiscadas. As outras marcas alemãs não deixaram barato. A BMW criou a Série 6 e a Audi lançou o A7. Até a generalista Volkswagen resolveu se apresentar com o comportado Passat CC – que após um face-lift passou a se chamar apenas CC

Seu caminhão continua o mesmo.
Mas agora, com os 250 anos de experiência da MAN.

Os Caminhões e Ônibus Volkswagen, que conquistaram o Brasil, continuam líderes no mercado brasileiro de caminhões, contando com uma das maiores e mais bem avaliadas Rede de Concessionárias do país. E nas exportações, o resultado não podia ser melhor: rodam hoje por mais de 50 países. Desde 2009, os Caminhões e Ônibus Volkswagen contam também com a força, tecnologia e experiência de mais de 250 anos do Grupo MAN, um dos líderes mundiais do setor de veículos comerciais, além de atuar em outros segmentos, como produção de turbinas e geração de energia. Com esta união, nasceu a MAN Latin America e, já que em time que está ganhando não se mexe, o leque de produtos atual continua e, a partir deste ano, os Caminhões MAN TGX chegam para completar a gama de produtos e atender o segmento dos extrapesados. MAN Latin America. Soluções de transporte para três tipos de empresa: as pequenas, as médias e as grandes.

Man Latin America, fabricante dos Caminhões e Ônibus Volkswagen e Caminhões MAN.
www.man-la.com

MAN

SUV+STATION

A concepção clássica do termo "crossover" vem da mistura de características de um SUV e uma station-wagon. Na união, as qualidades off-road de jipe são amenizadas enquanto a oferta de conforto e praticidade passam a ser valorizadas. Curioso, porém, é perceber a elasticidade do conceito, de acordo com a necessidade de cada marca. Para a Chrysler, o Dodge Journey é um crossover típico, já que a empresa tem vários jipões na linha. Já a Fiat, fabricante de modelos urbanos, preferiu destacar a robustez do modelo. Quando leva sua insígnia, passa a se chamar Freemont e é apresentado como utilitário esportivo.

SUV+MINIVAN

Os utilitários esportivos montados sobre estrutura de picape vêm buscando na versatilidade uma forma de melhorar seu poder de atração. No caso, eles aproveitam as enormes dimensões para tentar suprir a demanda por mais lugares – função que era cumprida até pouco tempo apenas por vans. Além de lugares extras, ganharam também mais equipamentos de luxo e um melhor aproveitando do espaço farto no interior. A nova Chevrolet Trailblazer, que é a nova geração da Blazer, aderiu ao conceito – como, aliás, a Toyota já havia feito com a SW4.

HATCH+SUPERESPORTIVO

Tanto superesportivos de dois lugares quanto esportivos 2+2 em geral são cupês. Mas, por questões práticas, a Ferrari deu à substituta da 612 Scaglietti o perfil de hatch. A FF, nova "luxury coupé" da marca, é um superesportivo com carroceria hatchback. Dessa forma, o modelo pôde ser encurtado e, ao mesmo tempo, ter maior altura interna para os dois passageiros da fileira traseira. Em um cupê, o caimento do teto impediria o transporte de adultos ali. Outras características reforçam este lado social da FF. Além de motor dianteiro, ela tem tração 4X4 que se desengata em altos giros – as rodas dianteiras só são acionadas em pisos de pouca aderência.

HATCH+MINIVAN+SUV

A moda de modelos de passeio em trajes para a aventura já é uma tradição no Brasil. Começou com a station Palio Weekend, atingiu picapes de todos os tamanhos, hatches como Volkswagen CrossFox e até monolumes, como o Citroën Air-Cross, baseado na minivan C3 Picasso. A Honda demorou, mas finalmente decidiu explorar este filão com o Fit Twist. O compacto da Honda já misturava características de hatch e de minivan. Agora, além de ter ampliado seu espectro de atuação, o Fit ganha com a versão Twist uma característica mais masculina.

NOVO BMW Z4 sDRIVE20i.
LIBERDADE.

O conceito de Roadster que combina beleza, esportividade e total versatilidade ao contemplar em um só BMW dois estilos: o coupé e o conversível. Visite um concessionário autorizado BMW. Saiba mais: www.bmw.com.br

• Câmbio automático de 8 marchas • Volante M com borboletas • Acabamento interno em alumínio escovado • Controle de cruzeiro • Driving Experience Control • Faróis duplos de xenon adaptativos com assistente de farol alto • Sistema de som Hi-Fi com amplificador, equalizador e 11 alto-falantes.

BMW EfficientDynamics
Menos emissões. Maior prazer de dirigir.

No trânsito, somos todos pedestres.

A Volvo costuma inovar em sistemas de segurança automotiva. Caso do airbag para pedestres, já incorporado no modelo V40

As marcas estão instalando até 10 airbags para proteger os passageiros, como na Mercedes-Benz Classe M

O sistema City Safety, adotado pela Lincoln, é capaz de parar automaticamente o automóvel e evitar uma colisão

SEGURANÇA

QUESTÃO VITAL

Automóveis vendidos no Brasil evoluem, mas país segue defasado em relação à segurança automotiva

Sistemas de segurança, tidos como elitizados há poucos anos, atualmente estão disponíveis até em modelos básicos. Os freios ABS, por exemplo, eram oferecidos somente em 10% dos automóveis comercializados em 2002 no Brasil. Atualmente, segundo dados do Cesvi, cerca de 67% dos automóveis vendidos no país já trazem ABS. A partir de 2014, airbags frontais e ABS serão obrigatórios em todos os veículos novos comercializados no Brasil. Mas, para que o país se aproxime da vanguarda global da segurança automotiva, o caminho ainda é longo. O Nissan Versa, carro mais barato vendido nos Estados Unidos – onde custa cerca de US$ 12 mil, o equivalente a R$ 25 mil –, lá já vem de série com seis airbags, ABS, EBD, controle de tração e de estabilidade. No Brasil, onde o Versa chega importado da mesma fábrica mexicana que abastece o mercado norte-americano, a versão básica do sedã custa R$ 35.890. Dos itens de segurança de série do modelo que vai para os Estados Unidos, incorpora apenas airbags frontais.

Em todo o mundo, fabricantes de automóveis investem em novas tecnologias de segurança para obedecer às leis que regem o setor, que ficam cada vez mais rígidas. Além disso, os departamentos de marketing perceberam o valor que a segurança agrega aos veículos – não apenas para proteger a vida de quem compra, como também para conquistar novos consumidores. Para aprimorar a segurança a bordo, os materiais usados na construção foram se sofisticando e se tornaram mais leves, podendo ser mais resistentes ou maleáveis, de acordo com a finalidade. São constantes as inovações no corte das chapas de aço, nas soldas e principalmente na própria arquitetura das novas plataformas, que incorporam recentes tecnologias de absorção de impactos.

A bordo, os sistemas informatizados também não param de evoluir. Uma tendência em alta são as tecnologias de segurança ativa, que assumem o controle do automóvel em situações consideradas críticas. É o caso de sistemas como ESP, controle de tração e o menos difundido controle de cruzeiro adaptativo. Esse sistema diminui automaticamente a velocidade do carro, retomando a velocidade anterior quando o obstáculo for embora. Se os sensores detectarem uma eventual colisão, um aviso é dado ao motorista e o sistema age sozinho, freando o carro, tensionando os cintos de segurança e ajustando o encosto de cabeça para tentar amenizar o impacto da batida. Em modelos como o Lincoln MKS e o Volvo XC60, o sistema ***"City Safety"*** detecta objetos e pedestres através de sensores. Em caso de iminência de acidente, os freios são acionados. Até 35 km/h, o carro chega a parar completamente. Uma das últimas novidades é a comunicação entre os veículos. Volvo, Mercedes e Ford já estabeleceram parcerias para criar um sistema em que os veículos "interagem" entre si, trocam informações sobre o trânsito e evitam colisões.

Mas nem sempre é possível evitar um acidente. Em 2012, a Volvo inovou ao incorporar ao hatch V40 um airbag para pedestre. A bolsa fica alojada na base do para-brisa e serve para amortecer o choque do atropelado contra o capô. Os airbags internos também ganharam novas versões. Além dos frontais, laterais e de cortina, agora existem bolsas de ar que protegem os joelhos do condutor da coluna de direção. Em

Modernos sistemas de segurança, como da Volvo, podem monitorar e alertar o motorista para presença de placas e de outros veículos

2008, a Toyota lançou o subcompacto iQ com o primeiro airbag de janela traseira. Inflado ao redor dos encostos, as bolsas protegem a cabeça de quem está na parte do trás do veículo.

Dentre as mais recentes tecnologias de segurança automotiva, talvez uma das mais criativas seja o ***"Adaptative High Beam"***, usado em modelos Lexus e Mercedes. O sistema "recorta" a luz dos faróis em torno de cada carro que venha em sentido contrário. Isso evita o ofuscamento dos motoristas dos outros veículos, ao mesmo tempo em que mantêm bem iluminada toda a área restante da estrada. Assim, de novidade em novidade, a cada lançamento, as marcas de luxo disputam o pioneirismo das novas tecnologias de segurança.

IMPACTO NEGATIVO

Em 2010, países da América Latina e o Caribe ganharam uma versão do programa independente de testes de segurança em veículos já existentes em outros mercados produtivos. O Latin NCAP, sediado no Uruguai, é o primeiro órgão que classifica o nível de segurança dos carros vendidos na região através de testes de colisão.

Porém cada um adota seus parâmetros. O programa latino-americano aplica apenas o teste de batida frontal com velocidade de 64 km/h para elaborar a classificação – em estrelas – de cada veículo. O que mais chama atenção dos testes feitos pelo Latin NCAP desde 2010 com diversos automóveis produzidos na América Latina e Caribe é que nenhum deles conseguiu a pontuação máxima – cinco estrelas. A entidade chegou à conclusão que os veículos mais populares da região ainda ficam abaixo dos padrões globais. Esse "abismo tecnológico" em termos de segurança automotiva fica mais evidente quando se sabe que na versão europeia do programa – o Euro NCAP – , 14 dos 15 modelos recentemente testados tiraram a nota máxima.

Os carros nacionais foram mal nos testes do Latin NCap, mesmo modelos que têm similiares europeus, como o VW Polo

PODER DA IMAGEM

Sempre importante na indústria automotiva, design evolui e vira parte essencial no sucesso de um carro

Em todo o mundo se observa uma tendência de maior integração entre setores distintos da indústria automotiva, como engenharia, marketing e design. Cada vez mais, o visual de um carro mistura elementos exatos, como os tecnológicos, com aspectos humanos. Talvez por isso o design automotivo acompanhe a dinâmica da sociedade global, mudando de padrões constantemente.

Em 1992, logo após a abertura do mercado automotivo nacional aos importados, as linhas retas eram a tendência. O Volkswagen Gol da época e o "finado" Chevrolet Chevette pareciam ter sido feitos apenas com réguas. Dois anos depois, na geração seguinte do hatch da marca alemã, os designers lembraram do compasso e arredondaram o carro, tanto que ganhou até o apelido de ***"Gol Bolinha"***. Antes disso, o mesmo padrão orgânico foi usado pela Chevrolet com o Corsa, também de 1994, e a Fiat, em 1996, ao lançar o Palio. Já no fim da década passada as fabricantes começaram a adotar um estilo mais geométrico, mesclando curvas e retas. Atualmente, a tendência predominante busca valorizar os volumes através dos frisos, luzes e sombras, que dão um aspecto mais "esculpido" aos modelos.

A força do design acaba também estimulando a criação de novos segmentos. O conceito ***"funcar"***, por exemplo, surgiu em 1996, como o estilo inusitado do subcompacto Ford Ka. Em 1998, o Volkswagen New Beetle – que atualmente reassumiu a identidade Fusca no Brasil – deu origem a um movimento de resgate de antigas referências estéticas. Seu apelo ***"retrô"*** logo inspirou modelos como Chrysler PT Cruiser, Fiat 500 e Mini Cooper.

É inegável o papel estratégico que as formas dos carros assumiram, muito além do estético. Por mais que os motores sejam poderosos e o marketing faça barulho, é o design que dita as regras do jogo. E, a cada ano, novos modelos buscam vaga na galeria de ícones do design automotivo mundial.

FORDFUSION

A Ford não economizou na dose de sofisticação com o novo Fusion, lançado em 2012. O cuidado da marca com o design é ratificado pelo fato de suas linhas serem comparadas aos luxuosos Aston Martin. A traseira curta, o perfil dinâmico e os vincos do capô engrandecem o valor dado pelo desenho do sedã.

KIASPORTAGE

Se o primeiro Sportage, de 1993, com visual tímido e pouco inspirado, e sua atual geração parassem lado a lado o choque estético seria bastante impactante. Em duas décadas, o SUV cresceu e o design agora mistura ousadia, robustez e esportividade. Evidencia a intenção de seu designer, o alemão Peter Schreyer, de conquistar pelos olhos. Não é a toa que, no final de 2012, Schreyer acabou se tornando presidente da Kia.

ALFAROMEO 8CCOMPETIZIONE

Frequentemente apontado como um dos mais belos carros já produzidos, surgiu como conceito em 2003 e arrebatou rapidamente os fãs da marca italiana. Em 2007 viu a luz do dia e após 500 unidades, dois anos depois, saiu da linha de produção para entrar na galeria de automóveis com desenhos mais marcantes de todos os tempos.

RANGEROVEREVOQUE

O menor e mais leve modelo da linha topo Range Rover foi o responsável por mudar o padrão **"reto"** e conservador da marca britânica. Tendo o design como principal argumento de vendas, surpreendeu ao apresentar um utilitário com aparência de cupê, perfil esguio e teto descendente rumo à traseira. Tornou-se um sucesso de vendas instantâneo em todo o mundo – inclusive no Brasil.

TRAÇOS DE BRASILIDADE

A segunda geração do **FIAT UNO** pode ser considerada um marco no design automotivo brasileiro. O modelo foi desenvolvido em conjunto entre europeus e brasileiros. Depois de pronta a base, Itália e Brasil criaram suas próprias linhas. Por lá, o resultado foi o Panda. Já o mercado nacional ganhou o renovado Uno. Para preservar a identidade antiga e agregar modernidade, a Fiat usou o conceito do "quadrado arredondado". As formas retas deram certa robustez enquanto as extremidades suavizadas entregam um ar jovial ao modelo.

Já a Chevrolet projetou no Brasil o **ÔNIX**, feito especificamente para o mercado brasileiro. O novo compacto também figura entre as mais importantes criações dos desigers automotivos locais. Apesar de seguir a identidade visual global da Chevrolet, com o grande conjunto frontal de grade e faróis proeminentes, o perfil arrojado destaca o modelo dentro da própria família e o ajuda a estar bem posicionado na batalha dos compactos locais.

FIAT UNO

CHEVROLET ÔNIX

HYUNDAI ELANTRA

O desenho "reto" do primeiro Hyundai Elantra, de 1990, foi ganhando curvas a cada nova geração, até que em 2010, 20 anos depois, em sua quinta era, alcançou destaque pela estética. As linhas leves seguem a mais recente filosofia de design da Hyundai, chamada de "escultura fluida" e, além de posicionar a indústria coreana entre as de melhor estética da atualidade, imprimem no modelo toda a sofisticação que a marca quer vender através do design.

BMW i8

Maior destaque da linha futurista "i", o i8 é um cupê híbrido que mistura um motor turbo 1.5 e um propulsor elétrico, resultando numa potência combinada acima dos 350 cv. De um tradicional BMW, apenas a grade frontal se mantém. O design do carro impressiona tanto pelos detalhes quanto pelo conjunto, com ampla área envidraçada e portas translúcidas com abertura para cima. Deverá chegar a partir de 2014, já com status de um dos mais atraentes da história da marca.

ASSINALE QUAL DAS ALTERNATIVAS ABAIXO DEIXA VOCÊ COM UMA CARA MAIS RESPEITÁVEL:

HSD (High Safety Drive)
Air bag duplo + ABS

Roda de liga leve 17"

Volante de couro
com Blue&Me™
com comando de voz

Câmbio Dualogic®
Automático Plus

LINEA

Um sedan de respeito.

fiat.vc/linea
SAC 0800 707 1000

Imagens meramente ilustrativas, com alguns itens opcionais.

Respeite os limites de velocidade.

MOVIDOS PELA PAIXÃO.

MARKETING

ALÉM DA IMAGINAÇÃO

Marketing transforma disputa de mercado na indústria automobilística em uma grande batalha pelo imaginário do consumidor

No início dos anos 1990, o Brasil enfrentava um período de transformações sociais, culturais e econômicas. A indústria automotiva pegou carona nas mudanças e o crescimento do mercado se traduziu em uma maior oferta de marcas e produtos. Com tantas opções, os fabricantes precisam valorizar não só seu automóvel, mas encontrar algo que efetivamente o diferencie dos rivais – mesmo porque, boas parte das tecnologias automotivas se tornaram acessíveis a qualquer marca. Assim, nos últimos anos, o marketing se transformou em um dos protagonistas do setor. E o mercado automotivo tornou-se um grande jogo de estratégia, com o objetivo de conquistar quem for comprar um carro.

Até o final dos anos de 1990 o marketing tentava mostrar o máximo do carro nas campanhas. Hoje a mensagem muitas vezes busca vender um automóvel mais pelo estilo de vida que ele inspira do que pelos próprios atributos. O comprador escolhe o modelo que pode transmitir a imagem que ele deseja ter. É o que os profissionais de marketing chamam de aspecto aspiracional, que é intensamente explorado na publicidade. O carro torna-se um meio de expressar o jeito de ser de cada consumidor.

Com a valorização dos aspectos aspiracionais, até mesmo alguns segmentos acabam ganhando força. Os SUVs são um bom exemplo. O ponto comum em campanhas é a mensagem que mostra a vida além da metrópole e atinge o consumidor que quer compensar o excesso de trânsito e caos dos grandes centros. Mesmo que os recursos "off-road" tenham um papel alegórico, de fetiche.

Nos últimos anos, uma das vias mais rápidas adotadas pelo marketing automotivo para alcançar o consumidor é a internet, uma mídia incipiente 20 anos atrás e que hoje já atinge quase a metade da população brasileira. Se na década de 1990, televisão e mídias impressas eram fundamentais, hoje ninguém mais abre mão o marketing digital. Enquanto a presença na internet tornou-se obrigatória, participar de mídias sociais virou questão estratégica. O ambiente pode ser difícil de administrar, já que

qualquer usuário fala o que quer, mas pode também gerar um retorno espantoso. A campanha publicitária "Pôneis malditos", da picape Nissan Frontier, foi uma das que teve maior repercussão nos últimos anos, alavancada por ações criativas no Twitter, no YouTube e no Facebook..

O uso da internet e a consequente conexão com todo o mundo, aliada ao desejo de vender sofisticação, fez com que algumas marcas adotassem slogans globais. A atual posição econômica do Brasil dá liberdade às montadoras para usar conceitos já explorados em outras partes do mundo. A francesa Citroën usa a língua pátria na assinatura das campanhas, o que 20 anos atrás provavelmente não teria aceitação. É claro que seu "Créative tecnologie" não é nada difícil de ser associado com "tecnologia criativa", mas a Audi tenta seguir o mesmo caminho com o impronunciável "Vorsprung durch Technik" – algo como "vanguarda através da tecnologia". Já a norte-americana Ford aproveita a força do inglês com o "Go Further" – ir mais longe – para aumentar o status e levar ao consumidor a ideia de atuação global.

Também é comum a indústria atuar onde os carros não são o foco, mas sempre se associando a nichos que permitam o estabelecimento de uma relação com seu público-alvo. Como a regata de volta ao mundo Volvo Ocean Race, que recebeu o nome da marca sueca em 2001. Apesar de ter uma divisão de motores marítimos, a fabricante usou a experiência na competição para promover os itens tecnológicos e de segurança do utilitário esportivo XC60, que recebeu até uma versão especial chamada XC60 Ocean Race Edition. O caminhão FH também teve uma série limitada em homenagem ao evento náutico.

ASSOCIAR A MARCA A UM ESPORTE DE VELOCIDADE TEM SEMPRE BONS RESULTADOS, COMO A VOLVO NO OCEAN RACE E A CITROËN NO MUNDIAL DE RALI

As marcas ainda usam o automobilismo para ganhar força. A Citroën é a principal equipe do Mundial de Rali com o hatch DS3. A Renault escolheu o Duster para entrar nesse universo em 2013 no Rali Dakar, o de maior impacto na mídia. Na Fórmula 1, a ideia de Mercedes-Benz e Ferrari é se associar ao alto desempenho. Em menor escala, é o que a Fiat faz com o sedã Linea, na competição batizada de Trofeo Linea. A Fórmula Truck também recebe investimentos pesados de marcas como MAN e Iveco.

O marketing também é usado para reverter situações desfavoráveis. Enquanto ONGs e pesquisadores defendem a mobilidade com menos carros, os fabricantes procuram mostrar que o setor pode compensar a presença negativa com ações a favor das comunidades. As marcas já não usam imagens dos poderosos motores e, na onda do "marketing verde", prometem menor consumo e a conseqüente preservação de fontes de energia. O uso comum do prefixo "eco", de economia, não ocorre por acaso, já que remete também a ecologia. Dois conceitos em alta no aspiracional de muitos consumidores contemporâneos.

OFENSIVA FASHION

O marketing tem a missão de fortalecer as marcas e, nos últimos tempos, elas transcendem o universo automotivo e entram até na moda. Não é raro ver vestuário e outras peças com as logos de Harley-Davidson, Ferrari ou Porsche, por exemplo. E os itens geralmente refletem o estilo de vida do público-alvo de cada marca.

A Harley-Davidson costuma vender uma personalidade livre e despojada. A fabricante criou a grife "Motorclothes" e investe em produtos não tão caros, que atraem proprietários de motos menos sofisticadas, e até mesmo os que não são motociclistas, mas se identificam com o estilo propagado pela marca. Algo parecido com o que a Ferrari faz. A força do nome da empresa de Maranello vende perfumes – nem tão exclusivos quanto seus carros –, roupas e até computadores.

Já a marca Porsche Design, da fabricante alemã, mira os consumidores de maior poder aquisitivo, com calçados, vestuário e acessórios que incluem carteiras, canetas e isqueiros. Logicamente, os produtos não se posicionam muito acima dos concorrentes específicos de cada segmento, pois através do fenômeno aspiracional, buscam conquistar também os simples entusiastas. Mas o que vale, para a massa e para a marca, é a identidade com a imagem.

Óculos Ferrari

BlackBerry Porsche

SINAL VERDE

Apontada como vilã nas questões ambientais, indústria automotiva investe para mudar imagem

SUSTENTABILIDADE

O automóvel foi criado para dar mais mobilidade ao ser humano, mas logo passou de luxo de alguns à necessidade de muita gente. Nas últimas décadas, o moderno conceito de sustentabilidade transformou o que era solução em problema. Tudo porque os veículos automotores estão entre os principais emissores de substâncias nocivas ao ambiente.

Hoje a indústria automotiva busca soluções para melhorar a imagem dos seus produtos e tem apresentado algumas medidas para a mobilidade ecologicamente amigável. O Brasil até se encontra em uma posição privilegiada, pois o uso do etanol ajuda a atenuar o problema das emissões nos motores a combustão – o processo completo de produção da cana e de queima do etanol nos motores resulta em emissões de carbono próximas a zero. Mas, em todo o mundo, os motores modernos estão se tornando menores, mais leves e mais potentes – é o chamado "downsizing". Tudo para reduzir emissões e consumo.

Entre as opções atualmente existentes, os veículos elétricos são os que oferecem redução nas emissões mais efetiva. No Brasil, esbarram na falta de legislação e de incentivos governamentais para viabilizar os investimentos no setor. Por enquanto, a lei brasileira não posiciona os elétricos junto aos modelos a gasolina, etanol, flex, GNV ou diesel. São classificados como "outros". Pagam 55% de IPI mais os 35% de imposto de importação, além de taxas – não há qualquer incentivo. Apesar disso, dez unidades do Nissan Leaf trazidas do Japão já rodam em São Paulo, numa frota de taxis incentivada pelo governo municipal. No mercado de motocicletas, o Brasil pelo menos já deixou a fase de mero importador. Desde janeiro de 2012, a Kasinski produz a scooter elétrica Prima Electra em sua fábrica na cidade de Sapucaia, no Rio de Janeiro.

Enquanto os veículos elétricos, como o BMW i3, aguardam legislações de incentivo, os híbridos – que utilizam de forma conjunta ou alternada motores a combustão e propulsores elétricos – aos poucos começam a aparecer no Brasil. Desde 2010 o Ford Fusion Hybrid mexicano é vendido no mercado nacional – e a versão híbrida da nova geração está agendada para abril de 2013. Em dezembro de 2012, uma cooperativa de taxis paulistana começou a operar com uma frota de 20 Toyota Prius, importados do Japão. A venda do modelo a particulares deve começar no princípio de 2013. E a Volvo já produz em Curitiba desde o início de 2012 o ônibus Hibribus, o primeiro veículo híbrido "made in Brazil".

Para os veículos a diesel, as regras brasileiras evoluíram brutalmente nas últimas duas décadas. Do Proconve P1 que vigorava em janeiro de 1993, as normas sobre emissões dos veículos diesel foram gradativamente aprimoradas. E, desde janeiro de 2012, são estabelecidas pelo Proconve P7, com limites equiparados ao Euro 5. Para implementar os atuais padrões, que exigem inclusive diesel com baixos teores de enxofre, os fabricantes se dividiram entre duas opções de sistemas redutores de emissões: o SCR – que usa um catalisador de redução seletiva e adiciona Arla 32 para redução de resíduos – e o EGR – sistema de recirculação de gases do escapamento.

Além dos esforços para reduzir as emissões de todos os tipos de veículos, o setor automotivo também intensificou nos últimos anos as políticas para deixar mais limpas cada uma das etapas produtivas. A preocupação com o aumento dos índices de reciclabilidade fazem com que hoje a grande maioria das

peças usadas nos veículos possa ser reaproveitada de alguma maneira. E a utilização de materiais ecologicamente corretos, com as fibras vegetais, também ganhou espaço em muitas linhas de montagem.

Dentro das evoluções no processo industrial, a fábrica da General Motors em Gravataí, no Rio Grande do Sul, é um caso emblemático. A unidade gaúcha é a primeira no país onde 100% dos resíduos produzidos são reaproveitados em reciclagem. Graças ao rigoroso controle de efluentes e das emissões de gases, o índice de agressão ao meio ambiente é próximo a zero. A marca norte-americana ainda está contruindo uma fábrica de motores de Joinville, em Santa Catarina, que deverá ser a mais sustentável do grupo no mundo.

1 BMW I3
O Brasil não tem lei que facilite sua chegada
2 GM EM GRAVATAÍ
Primeira fábrica com 100% de reciclagem
3 FUSION HYBRID
O painel informa de onde vem a energia
4 NISSAN LEAF
Primeiro elétrico com produção em escala
5 CHEVROLET VOLT
O motor a combustão é apenas um gerador

DIFERENTES TONS ELÉTRICOS

A necessidade de dar respostas com relação ao posicionamento dos automóveis como um dos maiores inimigos do ambiente fez a indústria automotiva chegar a uma profusão de novas tecnologias. Com o intuito de melhorar a imagem do setor, diversos sistemas foram sugeridos e testados. Porém, nos últimos anos, soluções mais "extremas" apareceram com força. É o caso de carros híbridos, elétricos e suas variantes. O primeiro tipo usa um propulsor elétrico para dar uma força adicional ao tradicional a gasolina ou diesel. O segundo é movido apenas por energia elétrica e não consome nenhuma gota de combustível – resultando em nível zero de emissão de poluentes.

Hoje existem basicamente três tipos de veículos híbridos. O mais comum é o híbrido paralelo, configuração usada pelo Toyota Prius, por exemplo. Ele alia um motor elétrico a um a combustão que funcionam de maneira independente. Dependendo da situação, eles podem atuar sozinhos ou associados para dar mais força ao conjunto. Ainda há um estilo mais "leve" de híbrido onde o motor elétrico é usado só em situações de necessidade extrema – como no caso de uma ultrapassagem. O Mercedes-Benz S400 Hybrid é um exemplo de veículo equipado com o sistema. O último tipo é o chamado elétrico de autonomia estendida. Apenas o motor elétrico produz força para movimentar as rodas, mas é assessorado por um outro propulsor, a combustão, instalado só para recarregar as baterias e aumentar a autonomia do carro. Este sistema é utilizado pelo Chevrolet Volt.

Os veículos totalmente elétricos têm sido apresentados como conceito nos últimos anos, mas o primeiro a ganhar escala comercial foi Nissan Leaf, lançado em 2010. O elétrico japonês é equipado com um sistema composto por 48 módulos de baterias, que ficam abaixo dos bancos traseiros. O propulsor garante 110 cv de potência com torque de 28,5 kgfm. A autonomia declarada pela fabricante japonesa é de 117 km com uma única carga. Hoje o Leaf é produzido no Japão, na Inglaterra e nos Estados Unidos.

EVOLUÇÕES POR MINUTO

Motores menores e mais potentes se aliam aos câmbios inteligentes para tornar os automóveis mais eficientes e econômicos

MOTOR & CÂMBIO

O desenvolvimento de uma tecnologia normalmente acontece por uma questão de necessidade. Nos últimos 20 anos, a evolução das legislações antipoluição gerou na indústria automotiva uma demanda por veículos mais "amigos" do meio ambiente. O que criou uma obsessão pelo chamado downsizing – motores menores, mais leves, mais potentes e mais eficientes.

Um dos elementos dos propulsores que mais ganharam importância nas últimas décadas foram os turbocompressores. Sua invenção aconteceu em 1905, mas só na década de 1970 o equipamento passou a ser usado mais amplamente nos automóveis, como o grande aliado do desempenho esportivo. E só a partir dos anos 2000 o turbo passou a ser usado para melhorar a eficiência energética dos propulsores. A evolução da tecnologia permitiu deixar o comportamento dos motores turbinados mais suave, com torque já em rotações baixas. Algo incomum nos turbos da década de 1990, um tanto brutos no funcionamento.

Hoje, quase todo projeto de carro novo na Europa tem opções de motores turbinados com cilindradas pequenas. Além de eficientes, estes motores são versáteis. Caso do Prince, desenvolvido através de uma parceria de PSA Peugeot Citroën e BMW. Esse propulsor já equipou 15 veículos diferentes e teve potências que variaram dos 120 cv até 211 cv. Desde o crossover Peugeot 3008 até os esportivos da Mini.

No Brasil, os turbinados compactos ainda são mais comuns em modelos maiores, longe do alcance econômico do grande público. Conforme a etiqueta de preços sobe, a oferta de modelos com turbocompressor aumenta. Caso de Peugeot 408 e 308 THP, BMW 118i, Citroën DS3 e Renault Fluence GT, entre outros.

Frequentemente o turbocompressor vem associado a outras inovações que permitem aumentar ainda mais o rendimento. Uma das mais comuns é a injeção direta de combustível. Essa tecnologia permite que o combustível vá diretamente à câmara de combustão, sem passar pelo coletor de admissão. Modernos sistemas de gestão de motores fazem com que ele seja queimado de maneira mais regular e completa, o que se traduz em menor consumo e maior potência. Foi a solução utilizada pela Chevrolet na linha 2011 da Captiva. Na versão de entrada, o motor 2.4 ganhou injeção direta e, com ela, 15 cv. Na "top", o utilitário trocou um V6 3.6 por um 3.0, ainda com seis cilindros, com injeção direta. Mesmo com a redução de tamanho, a potência subiu 7 cv.

Também para conter o consumo, modelos como o BMW 335i adotaram a tecnologia Start-Stop, que desliga o motor quando o carro está

Câmbio do Porsche 911

7 marchas e dupla embreagem para melhorar a economia e a performance

SLS AMG

Como numa obra-prima, o cabeçote do motor 6.2 da Mercedes, de 622 cv, ganha placa com a assinatura do engenheiro que acompanhou todo o processo de montagem

Range Rover
O luxuoso utilitário esportivo inglês tem câmbio de 8 marchas, tração 4X4 autoajustável, seletor giratório e retrátil no charmoso console central

parado. Com o mesmo objetivo, automóveis como o Mercedes-Benz S600 desligam alguns cilindros em regimes de baixa rotação. Já em modelos como o Mercedes S400 BlueHybrid, o uso de motores híbridos – que combinam propulsores a gasolina e elétricos – visa não somente diminuir o gasto de combustível, mas também melhorar a performance, principalmente nas arrancadas.

Se o uso de soluções tão sofisticadas ainda não é altamente difundido no Brasil, ao menos algumas inovações mais simples se tornaram comuns. As tecnologias de controle de válvulas foram as que mais se popularizaram. Hoje, compactos como Hyundai HB20 e Honda Fit já dispõem de controle variável de válvulas na admissão como forma de melhorar a eficiência energética e aumentar a força do conjunto. Propulsores multiválvulas, novidade há duas décadas, também se tornaram usuais nos modelos "made in Brazil". Outra evolução notável ocorreu nos materiais usados na construção dos motores. Um bom exemplo é o 1.6 Sigma, feito com bloco e cabeçote de alumínio, que a Ford aplica em modelos como Focus, New Fiesta e no novo EcoSport.

O foco principal no desenvolvimento de motores nos últimos anos foi em criar propulsores menores e eficientes. Mas, no caso de superesportivos, tamanho ainda é documento. Em 2005 a Bugatti lançou um dos carros mais

POR UNS CILINDROS A MENOS

A prática de diminuir a capacidade cúbica dos motores se tornou algo comum no mundo automotivo. Mas alguns fabricantes conseguiram ver espaço até para propulsores com menor número do que os tradicionais quatro cilindros. Nesse cenário, Ford e Fiat apareceram com as soluções mais interessantes.

A marca norte-americana criou a família EcoBoost. E, na base dela, fez um motor com três cilindros. E a sua eficiência impressiona. Desde que foi lançado, no começo de 2012, ele já recebeu quatro calibrações diferentes – todas com injeção direta de combustível e comandos variáveis nas válvulas. Nos aspirados, as potências ficam em 65 e 80 cv. Quando equipado com um turbocompressor, o pequeno motor pode ter 101 ou 125 cv. E as aplicações são diversas. Saem do compacto Fiesta e atingem até o sedã médio-grande Fusion/Mondeo. A confiança da Ford no motor é tão grande que a marca prometeu que ele irá equipar carros nos Estados Unidos, mercado tradicionalmente avesso a propulsores de baixa cilindrada.

A Fiat foi ainda mais longe. Em 2011, lançou o TwinAir, motor com apenas dois cilindros e 875 cilindradas para equipar o 500. Sempre aliado a um turbo de baixa inércia, ele gera 85 cv de potência e 15,8 kgfm de torque a baixos 2 mil giros. A injeção é uma tradicional multiponto sequencial e há controle simples no cabeçote e um moderno modulador de abertura das válvulas. Com tudo isso, a Fiat garante um consumo de 24,4 km/l. Mas o TwinAir também é versátil e oferece ainda outras possibilidades de calibrações, que vão do 65 cv aos 115 cv. E já está em desenvolvimento uma utilização híbrida, com o motorzinho italiano aliado a um propulsor elétrico. Tantos atributos garantiram inclusive o título de motor do ano de 2011 para o pequeno e inteligente TwinAir.

TwinAir
O bicilíndrico da Fiat foi o motor do ano em 2011

cultuados da história, o Veyron. O motor era um W16 com 8.0 litros, quatro turbos e 64 válvulas. O resultado de tudo isso é impressionante: 1.001 cv de potência e 127,4 kgfm de torque. Sem qualquer preocupação com economia de combustível, o carro chegava a 407 km/h e acelerava de zero a 100 km/h em incríveis 2,5 segundos. Em 2010 surgiu uma nova versão com 1.200 cv que atingiu 431 km/h, até hoje o recorde de velocidade em um carro de produção.

Lamborghini Gallardo 2003

Apesar de ser o modelo de entrada da marca, o superesportivo italiano trazia um V10 de 570 cv de potência máxima sobre o eixo traseiro

As tradicionais Lamborghini e Ferrari também criaram novas gerações de seus modelos com motores igualmente impressionantes. A "Lambo" criou em 2003 o Gallardo, seu modelo de entrada, com um V10 que chegou a gerar 570 cv. Já casa de Maranello foi mais longe. Lançou em 2012 a F12 Berlinetta com um V12 de 740 cv. Nos dois casos, não foram utilizados turbos para melhorar o desempenho. A Mercedes-Benz também seguiu o mesmo caminho. Apesar de usar turbo em muitos dos seus esportivos, no SLS AMG, o esportivo mais "puro" da empresa, a escolha foi por um 6.2 litros aspirado de 622 cv. A fabricante se orgulha tanto do trabalho que aplica uma pequena placa no motor com a assinatura do engenheiro que supervisionou a montagem.

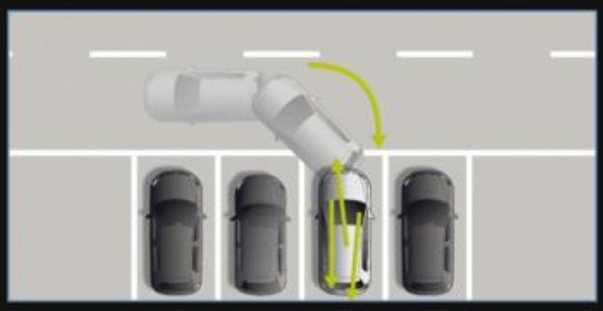
Entre as transmissões, as mudanças também foram no sentido de melhorar a eficiência dos propulsores. Muitos carros da BMW, como o Série 7 Active Hybrid, usam o câmbio automático ZF de oito velocidades. Considerada uma das mais modernas do mundo, a transmissão alemã tem as duas últimas marcha bem longas para melhorar o consumo. Os ingleses da Land Rover também usam a mesma transmissão e ainda aplicam uma dose extra de charme através do seletor giratório no console. Até os esportivos entraram na onda. A nova geração do Porsche 911 ganhou um inédito câmbio manual de sete marchas, com a última destinada exatamente a diminuir o consumo.

As marcas de luxo focaram no desenvolvimento de transmissões automatizadas de dupla embreagem, tipo de câmbio que permite trocas extremamente rápidas e suaves. Nos últimos anos, a tecnologia se popularizou a tal ponto que hoje já está até no Ford EcoSport PowerShift produzido na Bahia.

Respeite os limites de velocidade. Alguns itens apresentados podem estar disponíveis como acessórios ou em outras versões.

VIDA FÁCIL

Automóveis ganham equipamentos com funções impensáveis há poucos anos



À ESQUERDA
Alguns modelos têm sistema capaz de medir a vaga e até esterçar as rodas sem ajuda do motorista

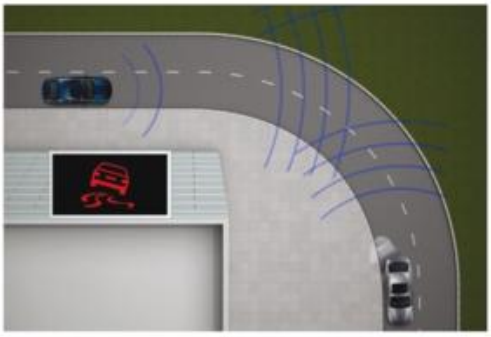
À DIREITA
A conectividade com o celular está cada vez mais presente, mesmo em modelos populares como o Chevrolet Onix

Há 20 anos, tecnologias automotivas como a injeção eletrônica e os aceleradores drive-by-wire eram a novidade. Pouco a pouco, equipamentos como ABS, controle de estabilidade e airbags começaram a equipar os carros. Nos painéis, os velhos rádio/tocafitas dos anos 90 deram lugar aos CD players, que com o tempo incorporaram DVDs, MP3 players e também os sistemas de navegação GPS. Depois que as centrais eletrônicas informatizadas foram desenvolvidas e aplicadas aos automóveis, o foco passou a ser criar novas utilizações.

Nos últimos anos, a tecnologia gera possibilidades surpreendentes. Como as câmaras de visão noturna, que reproduzem no interior imagens para ajudar o motorista a detectar futuros obstáculos e "enxergar" melhor à noite. Outro equipamento que também ajuda na visibilidade noturna – este já presente em carros da Lexus e da Mercedes vendidos no Brasil – é o farol alto automático. Um radar monitora a movimentação dos carros à frente e, a partir daí, um conjunto de palhetas de plástico dentro do canhão do farol criam uma área de sombra no feixe de luz emitido – o que evita o ofuscamento do motorista que trafega em sentido contrário.

Sistemas para obter uma redução dos níveis de estresse do motorista tornaram-se quase uma obsessão na indústria. Em alguns modelos, sensores ajudam a achar uma vaga do tamanho certo para estacionar. Localizada a vaga, é só apertar um botão. O sistema vira o volante sozinho para entrar no espaço – o motorista só precisa acionar os pedais de acelerador e freio. No caso da BMW X3, em vez de manobrar o carro, o sistema auxilia a manobra por meio de câmaras que cobrem os 360 graus em torno do veículo. Há a opção de visualizar a imagem de cada uma delas individualmente ou até simular uma visão aérea do carro.

Outro aspecto cada vez mais essencial é a conectividade. Com o trânsito caótico das grandes cidades, torna-se tedioso ficar isolado durante os longos engarrafamentos. Virou rotineiro que os sistemas de som automotivos incluam função Bluetooth para se conectar com celulares. No Brasil,



ACIMA
O BMW projeta as principais informações no para-brisas para o motorista não tirar os olhos da estrada

AO LADO
Ao se cruzarem, os carros mais moderno podem trocar várias tipos de informação, como as condições da auto-estrada

À ESQUERDA
Com o sistema de visão noturna, o carro detecta a presença de um obstáculo antes mesmo do condutor poder enxergá-lo

o pioneiro dessa tecnologia foi o Fiat Stilo, em 2004. Hoje, até mesmo alguns dos compactos nacionais já se destacam neste quesito. Como o Chevrolet Onix com seu sistema My Link, que inclui tela sensível ao toque de sete polegadas e diversas opções de personalização. Entradas auxiliares para smartphones, tablets e computadores também se popularizaram. Alguns automóveis oferecem até conexão à internet. Além de funções básicas como acesso a sites de busca e redes sociais, possibilita também monitorar o trânsito e avisar ao condutor sobre o melhor caminho. E alguns sistemas de entretenimento e navegação já atendem aos comandos de voz do motorista – como no Sync, da Ford.

Mesmo sem tanto apelo de marketing quanto a conectividade, a segurança também se beneficiou muito com o desenvolvimento de novas tecnologias. Itens como ABS, airbags – já há modelos com até 10 bolsas infláveis – e controle de estabilidade viraram obrigatórios nos principais mercados do mundo. No Brasil, airbag duplo e freios com ABS passam a ser exigidos por lei em 2014, mas outros recursos mais refinados ainda estão longe da maioria dos carros vendidos. Muitas das modernas tecnologias de segurança automotiva ainda são encaradas no Brasil como "luxos".

1

2

O mercado nacional de motocicletas cresceu e apareceu. De 1993 para cá, o volume de vendas aumentou de maneira vertiginosa e a oferta de produtos acompanhou o crescimento na mesma medida. É natural que todas as grandes marcas do planeta queiram estar presentes no maior mercado de duas rodas do Ocidente. Claro que, em boa parte, tal volume de vendas tem a ver com os modelos de baixa cilindrada. Mas, mesmo entre motos maiores, houve um amadurecimento do consumo. E o que há de melhor no mundo das duas rodas circula pelas ruas brasileiras.

Para esta performance, o forte auxílio tributário fornecido pela Zona Franca de Manaus foi fundamental. No pólo estão concentradas todas as fabricantes de moto do Brasil, simplesmente as principais do mundo. Em Manaus são montados modelos da Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, BMW, Harley-Davidson, MV Agusta e Triumph, entre outras.

Só para se ter uma pequena noção da evolução desse mercado, em 1993 foram vendidas 67.997 unidades no Brasil. Dez anos depois, o número já havia mais que decuplicado, com os 792.429 exemplares de 2002. E os dados mostram que a evolução continua forte. Mesmo que 2012 tenha sido difícil pela falta de crédito para motos pequenas – a queda de vendas foi de quase 20% em relação a 2011 –, o volume mais que dobrou em relação a 2002 e chegou a 1.637.481 unidades. O recorde de 2011 foi de 2.044.532 de motocicletas, 30 vezes o total de 1993.

Estes números contam uma parte importante da história, já que as motos de entrada, até 150 cc, são a imensa maioria do mercado. Tanto que a Dafra, marca genuinamente brasileira, viu nesse crescimento uma oportunidade de negócio interessante.

1

A **BMW** entrou na briga das superesportivas apostando na alta tecnologia da S1000RR e conseguiu encarar de igual para igual as japonesas, que dominam o segmento. O motor de quatro cilindros gera 193 cv de potência a 13 mil rpm

2

Como a **Kawasaki** no Brasil só oferece com motos grandes e caras, a marca japonesa aposta na pequena Ninja 300 para aumentar seu volume de vendas no mercado para ser o maior Citroën

MOTOS

EQUILÍBRIO DINÂMICO

Mercado de motos se multiplica no Brasil, amadurece e passa a demandar modelos mais sofisticados

3 **A Yamaha** resgatou o nome da maxitrail pioneira, a SuperTénéré, para crescer no mercado de luxo, onde os modelos são mais caras e dão maiores lucros

Ela basicamente compra projetos de fabricantes asiáticas e monta em Manaus, com as devidas adaptações. Ao ver a rentabilidade do processo, a empresa brasileira ainda enxergou espaço para ampliação. Caso da scooter Citycom 300i, projeto da SYM, empresa de Taiwan. Além disso, fez parcerias com BMW Motorrad, Harley-Davidson, Ducati e MV Agusta que aproveitaram as linhas da Dafra em Manaus para montar suas motos de alta cilindrada.

E foi exatamente o ganho de importância dos segmentos superiores a maior novidade do mercado. Atrás da boa lucratividade dos modelos mais sofisticados, a Honda produz seis modelos de médias e altas cilindradas no Brasil e ainda importa outros cinco. Uma das mais interessantes é a sport tourer VFR 1200F. Com visual inspirado e câmbio de dupla embreagem, se tornou uma das motos mais modernas à venda no mundo – e a Honda do Brasil passou a contar com a VFR no line-up antes até que os Estados Unidos.

A ascensão das classes médias e altas praticamente criou segmentos no Brasil. Eram nichos de mercado que antes não tinham vez por aqui por falta de demanda. Conforme o poder aquisitivo aumentou, a oferta apareceu. Foi o que aconteceu entre as maxitrails, por exemplo. A BMW continuou com a tradicional R1200 GS e viu a chegada de concorrentes como a Yamaha Super Ténéré.

4 A italiana **Ducati** aproveitou o bom momento das motos de alta cilindrada do mercado brasileiro e começou em Manaus a produção da Diavel, umanaked de 162 cv e design ousado

4

Com dupla embreagem, câmbio automatizado com trocas no guidão e motor V4 de 172 cv, a moderna VFR 1200F, da **Honda**, é uma referência mundial em tecnologia sobre duas rodas

As superesportivas também ganharam espaço nos últimos anos. Hoje, o segmento não é mais exclusivo das japonesas. Alemãs e italianas invadiram esta seara. A BMW apareceu com a tecnológica S1000RR e garantiu um bom pedaço do segmento. Outra que vem para brigar é a italiana Ducati, que agora pertence ao Grupo Volkswagen e é controlada pela Audi. Com esse respaldo, a marca entrou no Brasil com a interessante Diavel. O modelo, empurrado por um propulsor de 1.200 cm³ de 162 cv, passou a ser montado em Manaus.

O sucesso das superesportivas, porém esbarra no alto preço e a falta de possibilidade de explorar todos os recursos dos modelos – não há muitos lugares para levar uma moto a 300 km/h. A solução foi criar um nicho de motos superesportivas de menor porte. Elas mantêm o visual agressivo das maiores, mas com propulsores menos potentes – e com uma escala de desempenho mais humana. No Brasil, dois bons exemplos desse subsegmento são a Kawasaki Ninja 300, a Ninjinha, e a Honda CBR250R.

Mas os caminhos para as importadas de baixa cilindrada foram dificultado por várias medidas tomadas pelo governo. Uma política fiscal diferenciada praticamente impossibilita que modelos pequenos feitos fora do país tenham preço para serem competitivos. Por outro lado, as boas condições para montagem na Zona Franca de Manaus prometem continuar favorecendo a chegada de novas motocicletas. Tanto as pequenas quanto as maiores e mais sofisticadas do planeta.

Mercado de motocicletas no Brasil

ANO	VENDAS
1993	67.997
1994	127.395
1995	200.592
1996	275.668
1997	407.430
1998	460.122
1999	441.536
2000	574.149
2001	692.096
2002	792.429
2003	848.377
2004	911.717
2005	1.024.203
2006	1.268.041
2007	1.600.157
2008	1.879.695
2009	1.579.197
2010	1.818.181
2011	2.044.532
2012*	1.637.481

CAMINHO TORTUOSO

Os últimos 20 anos foram marcados por recordes sucessivos no mercado de motos no Brasil. O volume de vendas, a produção e as exportações se multiplicaram seguidas vezes. Em 1993 eram 67.997 unidades vendidas e 1.805 exportadas. O ano seguinte já registrou um crescimento importante e alcançou as 127.395 unidades vendidas. A expansão das vendas sofreu uma pequena interrupção em 1999, quando crea enfrentou uma maxidesvalorização. Ainda assim, o mercado manteve-se em contínuo crescimento nos anos seguintes. Em 2005, o país absorveu mais de 1 milhão de unidades e ainda exportou outras 180 mil unidades. A partir daí aconteceu um descolamento entre mercado interno e externo. O número de unidades comercializadas no país continuou subindo, mas as exportações nunca mais se recuperaram. Em 2007, as vendas internas atingiram 1.600.157 unidades, contra 139.880 exportadas. Já em 2009 foi o mercado doméstico que entrou em crise. Com créditos restritos pela crise financeira internacional, o recuo foi de 16% para 1.579.197 unidades. As exportações voltaram ao patamar de ano 2000 60.516 veículos. Nos dois anos seguintes as vendas voltaram a crescer e em 2011 chegaram a 2.044.532 unidades no país. Em 2012, os desdobramentos da crise internacional novamente empanaram o crédito para consumidores de baixa renda e o resultado foi outra queda – desta vez de gordos 19,9%.

SEGUIR A TRILHA DA PROSPERIDADE

É por isso que o Brasil vai com a Volvo

O Brasil produz cada vez mais. E a Volvo transporta as riquezas do país pelos caminhos do desenvolvimento.

www.volvo.com.br

VOLVO

FORA DO CAIXOTE

Setor de furgões se diversifica estimulado pelos serviços e crescimento urbano desordenado

O mercado de vans e furgões no Brasil viveu períodos distintos nos últimos 20 anos. Até o início da década de 90, a já veteraníssima Volkswagen Kombi e o Fiat Fiorino furgão eram as opções do nicho. Mas o segmento acompanhou o crescimento das grandes e pequenas cidades. O caótico trânsito, o deficiente sistema de transportes coletivos e a exigência cada vez mais de rapidez e redução dos custos contribuíram para os furgões e vans de carga e de passageiros "tomarem" o espaço dos veículos maiores. Por serem mais versáteis, mais ágeis, terem menor custo de manutenção e menos restrições nos centros urbanos, os comerciais leves contam hoje com uma grande diversificação de modelos e marcas.

Essa ampliação na oferta surgiu a partir da vinda de modelos importados para o mercado brasileiro. Em julho de 1993, a extinta fabricante sul-coreana Asia Motors começou a importar para o Brasil a compacta van/furgão Towner e a grande Topic. Os dois veículos fizeram grande sucesso no país, com quase 80 mil unidades vendidas. Ainda em 93, mas no mês de novembro, a sul-coreana Kia começou a importar a van Besta. O modelo vinha apenas na configuração para 12 passageiros. Quase sete anos depois, em maio de 2000, a montadora passou a oferecer a Besta GS Grand, com capacidade para 16 pessoas.

O sistema de transportes coletivos urbanos passou a ter vans como veículos "alternativos" na época. Atualmente estão totalmente integradas ao cotidiano das cidades e usados como válvula de escape para quem quiser fugir das superlotações e demora no trajeto. No final dos anos 90, esse crescimento de vans e furgões ganhou um novo apoio. A indústria automobilística resolveu pegar carona na expansão do comércio eletrônico para impulsionar a venda de veículos comerciais leves, utilizados no transporte de produtos encomendados na Internet. As fabricantes instaladas no país começaram a procurar soluções para substituir o grande número de veículos importados de países distantes, que vendiam bem apesar de enfrentar taxas de importação e variação cambial. A saída encontrada foi investir em linhas de veículos de carga e passageiros no Mercosul. A partir de 1997, passaram a vir da Argentina o Mercedes Sprinter e o Renault Trafic – que, antes da implantação da Renault para o país, chegou a ser importado como Chevrolet Trafic. A Volkswagen não quis ficar muito para trás e equipou a defasada Kombi com porta lateral corrediça e teto elevado, para tentar fazer frente aos veículos mais novos.

Três anos depois, em 2000, o panorama mudou novamente. O Brasil ganhou sua primeira fábrica de comerciais leves, uma ação conjunta da Fiat e da Iveco em Sete Lagoas, Minas Gerais. A instalação começou a produzir o Iveco Daily e o segundo furgão mais vendido atualmente no Brasil, o Fiat Ducato. Esse veículos eram, até então, importados da Itália. Nos anos seguintes foram surgindo novos modelos. Em 2002, a Renault substituiu o Trafic pelo Master, que atualmente conta com 11 variantes. Outros modelos foram o Peugeot Boxer e Citroen Jumper – produzidas na fábrica da Iveco/Fiat em Sete Lagoas – e Agrale Furgovan, que estão até hoje no mercado com suas versões atualizadas. Em 2008, a Ford entrou no segmento com o

Transit, importado da Turquia. Essa expansão da oferta de van e furgões também se reflete nos números. Em 1993, foram comercializados 34.400 unidades de comerciais leves no país. Em 20 anos, o setor agora beira os 83 mil emplacamentos.

Os veículos comerciais evoluíram não só na variedade, mas também nas tecnologias embarcadas. Ganharam equipamentos que só equipavam carros de passeio. A maioria dos veículos vem com trio elétrico de série, ar-condicionado e direção hidráulica, garantindo conforto ao condutor. Algumas marcas oferecem airbags e freios ABS como opcionais, mas a partir de 2014 todos os veículos vendidos no Brasil terão de ter esses itens como obrigatórios. As fabricantes também tiveram um grande desafio: redução no consumo de combustível e no índice de emissões. Em 2013, todos os comerciais leves vendidos no Brasil se enquadrarão nas normas do Proconve L6.

Se há duas décadas as vans e furgões estrangeiros de preço baixo vinham da Coreia do Sul, hoje empresas como CN Auto, Effa Motors e Changham importam comerciais leves com preços competitivos direto da China. O que não mudou foi o modelo mais vendido do segmento nessas duas décadas. Apesar de novos concorrentes entrarem com muita tecnologia, itens de segurança e bastante comodidade, a veterana Kombi, criada em 1957, continua líder. Mas sua soberania vem decaindo ao longo do tempo. Em 1992, as vendas da Kombi respondiam por 95% da vans e furgões comercializados no Brasil – 32.860. Em 2002, essa parcela caiu para 35% e em 2012 se mantém em 33% – com média de 2 mil carros por mês. Muito à frente do segundo colocado, o Fiat Ducato, que registra média de 850 vendas mensais. Porém, o obsoleto modelo da Volkswagen está com seus dias contados. No final de 2013, a Kombi será tirada de produção por causa das novas legislações que entrarão em vigor no ano de 2014. Para receber bolsas de ar infláveis, o furgão feito há 55 anos no país teria de passar por reformas estruturais tão profundas que não valeriam o custo. A marca alemã vai substituir o modelo em 2013, mas atualmente nenhum furgão que a fabricante dispõe teria um preço tão competitivo como o da Kombi.

O utilitário **FIAT DUCATO** é produzido em Sete Lagoas, Minas Gerais, na mesma linha onde são montados os furgões da Iveco e da PSA Peugeot Citroën

O **RENAULT MASTER** é feito no Paraná na fábrica conjunta com a Nissan. A produção começou em 2002 e atualmente o modelo tem mais de 11 variações.

Fabricada desde 1957, a **VOLKSWAGEM KOMBI** não resistirá à nova legislação de segurança, que entra em vigor em 2014, e está marcada para morrer

O **MERCEDES-BENZ SPRINTER**, feito na Argentina, está alinhado com a versão feita na Europa e traz recursos como controle de estabilidade

CAMINHÕES

A IVECO tem fábrica em Sete Lagoas, Minas Gerais, com capacidade para produzir 70 milcaminhões por ano

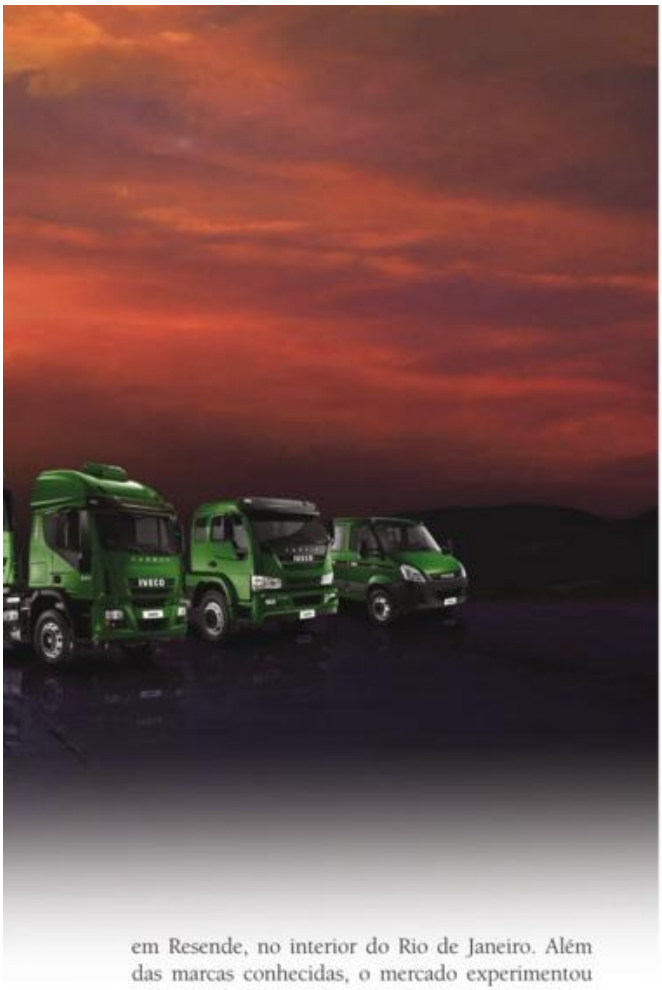
O TERRA EM TRANSE

Preocupações com o meio ambiente agitam o setor de caminhões e vida do caminhoneiro se torna cada vez mais fácil

O mercado de caminhões no Brasil teve um "boom" nos duas últimas décadas. As vendas, que já haviam crescido 70% de 1993 a 2002, tiveram uma aceleração ainda mais significativa de dez anos para cá. Em 2003, foram comercializadas 62.301 unidades, número que saltou para 172.661 em 2011, ano recorde para o setor. Estima-se que rodem atualmente no Brasil cerca de 2 milhões de caminhões.

Enquanto as vendas se multiplicavam, o segmento conheceu um novo líder. A Mercedes-Benz, que detinha o posto de maior fabricante de caminhões acima de cinco toneladas do país, deu lugar à MAN Latin America, quebrando uma hegemonia de mais de 50 anos. A Volkswagen Caminhões e Ônibus, atual MAN Latin America, ocupa o primeiro lugar desde 2009 – com quase 29% das vendas –, e a Mercedes segue em segundo, com 25,3%. Um dos fatores que contribuíram para a Volkswagen alcançar essa fatia foi o Constellation 24.250, que lidera o ranking de caminhões mais vendidos do Brasil desde 2007 com média de 10 mil unidades anuais. Em 2012, deu lugar ao novo Constellation 24.280 Advantech.

A participação da Ford e da Volvo também cresceu nos últimos anos. A Ford se consolidou como terceira colocada e pulou de 15,8% para 20,3% de fatia de mercado. A Volvo quase dobrou seu "share" em relação a 2003 e ocupa a quarta posição, com 11%. A marca sueca é que mais vendeu caminhões extrapesados em território nacional, com o FH440 e seu sucessor o FH460. Posto que a MAN planeja disputar em 2013 com o TGX produzido



em Resende, no interior do Rio de Janeiro. Além das marcas conhecidas, o mercado experimentou nos últimos anos a chegada de novas fabricantes, algumas com planos de abrir fábricas no Brasil. A Sinotruk, que começou suas operações em 2010, já está em fase de construção de sua fábrica no estado de Santa Catarina. A International voltou a operar por meio de uma joint-venture com a Caterpillar que deu origem à NC². O grupo norte-americano promete uma unidade produção até 2015. Já a holandesa Daf chegou em 2011 junto com a Shacman e a Foton. Completam a lista das "newcomers" a russa Kamaz e as chinesas FAW e a JMC.

Se em termos de mercado a evolução do segmento de caminhões impressiona, em termos tecnológicos as últimas duas décadas foram notáveis. O câmbio automatizado foi introduzido em 1997, como opcional, pela GMC no médio 15.190. Em 2002, a Volvo desenvolveu uma caixa de câmbio automatizada específica para sua linha "top" de caminhões F, a "I-Shift", e oferece a opção desde 2003. A MAN equipou o modelo Volkswagen 17.250, em 2007. Três anos depois, a Mercedes-Benz lançou o Actros com o câmbio que foi batizado de "PowerShift", que também equipa caminhões menores da marca alemã. E a Iveco lançou, em 2011, o Stralis Euro-

NO ALTO
Em 2012, a **MAN** começou a vender modelos com sua marca no Brasil, como o extra-pesado **TGX**, feito em Resende, no Sul Fluminense

NO MEIO
O **VOLVO FH** lidera o segmento de extra-pesados e traz um propulsor de 13 litros com potências entre 420 e 540 cv

ACIMA
O conforto na boleia aumentou muito. Modelos topo de linha vêm equipados com ar-condicionado que funciona por até 8 horas com o motor desligado, assento do motorista com suspensão a ar independente, geladeira e som de última geração

tronic automatizado. Já a Scania apresentou em 2012 a versão totalmente automatizada do câmbio "Opticruise".

Os velhos freios mecânicos deram lugar aos hidráulicos. Depois vieram os freios a vácuo e, em seguida, os pneumáticos, utilizados nos caminhões atualmente. Em 1998, a Mercedes trouxe como opcional os freios ABS para os extrapesados 1632, 1938 e 2638. Hoje em dia, além do ABS, os caminhões contam com sistema EBS, onde diversos sensores de velocidade das rodas e desgaste da lona de freio enviam informações e a unidade de controle determina a pressão de frenagem de cada eixo e roda.

Mas foi em 2012 que o setor sofreu as mais expressivas mudanças. Desde 1º de janeiro, entrou em ação o Proconve 7. Agora, os caminhões novos comercializados no Brasil recebem a motorização Euro 5 e passam a estar em sintonia com a Europa, que adotou a tecnologia em 2008. Os sistemas adotados no tratamento da emissão de poluentes para reduzir o impacto da poluição são o EGR – com recirculação de gases do escapamento – e o SCR – com catalisador de redução seletiva. O sistema EGR, que faz a recirculação de gases do escapamento até soltá-los mais limpos na atmosfera, dispensa a utilização de reagentes no processo. Já o SCR, que faz uso de um catalisador, precisa do reagente Arla 32 – uma solução de água e ureia. A MAN/Volkswagen foi a única a adotar o sistema EGR em seu caminhão mais vendido, o Volkswagen Constellation 24.280 – que deu lugar ao 24.280 Advantech já com a tecnologia Euro 5. Já para o TGX, a MAN escolheu a tecnologia SCR, a mesma opção adotada por Volvo, Mercedes-Benz, Iveco, Ford, Scania, International e Sinotruk.

A mudança gerada pelo Proconve 7 acabou se refletindo no mercado. As vendas de caminhões em 2012 caíram para 137.722 unidades – uma queda de 20,2% frente a 2011. Isso porque os cavalos mecânicos com o novo motor ficaram mais caros em relação aos anteriores. O resultado é que muitos clientes decidiram antecipar para o fim de 2011 as compras de caminhões para pagar mais barato, criando um "vácuo" em 2012. Além disso, todas as marcas aproveitaram a troca dos motores para oferecer linhas renovadas com retoques no design e melhorando o conforto, o que também colaborou para a elevação dos custos. Para 2013, a expectativa é de uma boa retomada.

A **MERCEDES-BENZ** produz sua linha de modelos em duas fábricas em São Bernardo do Campo, São Paulo, e em Juiz de Fora, Minas Gerais

CARGA DE SOFISTICAÇÃO

Os caminhões estão cada vez mais tecnológicos, seguros, confortáveis e econômicos. Essa transformação traz veículos de transporte de cargas com muita tecnologia embarcada, que demandam condutores com noções sobre computadores. Atualmente, os "brutos" podem transportar volumes maiores de carga, em um menor intervalo de tempo, consumindo menos combustível e consequentemente poluindo menos o meio ambiente. Os caminhões pesados e semipesados são os que recebem a maior injeção de tecnologia e equipamentos. E os itens vão muito além de trio elétrico, ar-condicionado e direção hidráulica, que podem ser encontrados nos caminhões desde a metade da década de 90. Com a evolução dos equipamentos, até rádio/CD com tecnologia Bluetooth equipa o Mercedes-Benz Actros, ainda com comandos no volante multifuncional. A linha FH da Volvo conta, de série, com volante ajustável, banco do motorista com suspensão pneumática e indicador de temperatura ambiente. São opcionais itens como banco de couro, geladeira, preparação para instalação de TV, farol de xenon e iluminação noturna interna com luz vermelha. Já o MAN TGX, que estreou no mercado brasileiro em 2012, também conta com comandos multifuncionais no volante, que permitem o condutor mexer no computador de bordo facilmente. E o Iveco Stralis é equipado com o sistema Frota Fácil da marca italiana, que inclui o rastreamento do caminhão, telemetria e bloqueio em caso de roubo. A vida do motorista também melhorou em relação à cabine. Até ar-condicionado que funciona por 8 horas com o motor desligado – para que o motorista possa dormir a bordo sem sofrer com o calor – já é oferecido em alguns modelos "top" mais recentes.

Se por um lado os caminhões ficaram mais potentes, por outro estão mais seguros. Os cavalos mecânicos também podem ser equipados com uma série de avançados dispositivos como airbags, bafômetro, controle eletrônico de estabilidade, piloto automático inteligente, monitoramento da faixa de rodagem e sensor de ponto cego. Tudo para dar ao motorista melhores condições de trabalho e, assim, aumentar a produtividade das frotas.

PSA PEUGEOT CITROËN

TÃO IMPORTANTE QUANTO TER UMA GRANDE HISTÓRIA É TER ALGUÉM PARA CONTAR.

HOMENAGEM DA PSA PEUGEOT CITROËN AOS 20 ANOS DO AUTO PRESS.

A PSA PEUGEOT CITROËN ESTÁ NO BRASIL HÁ 11 ANOS. NESSE TEMPO, JÁ CHEGOU À MARCA DE 1 MILHÃO DE CARROS PRODUZIDOS EM SUA FÁBRICA DO RIO DE JANEIRO. MAS TODO ESSE SUCESSO NÃO SERIA COMPLETO SEM A PARTICIPAÇÃO DO AUTO PRESS. POR ISSO, A PSA PEUGEOT CITROËN NÃO SÓ PARABENIZA COMO TEM ORGULHO DE FAZER PARTE DA HISTÓRIA DOS 20 ANOS DO NOTICIÁRIO AUTOMOTIVO MAIS LIDO DO PAÍS.

11AVAS WORLDWIDE

PSA Peugeot Citroën chega ao milionésimo veículo produzido no Brasil

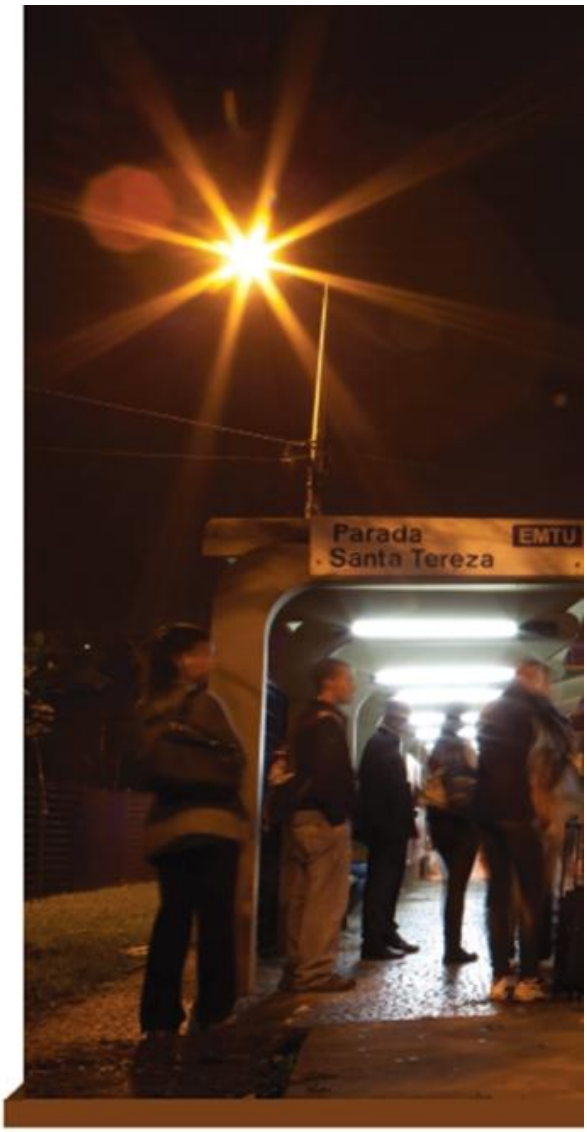
Onze anos após inauguração, grupo francês chega à histórica marca em sua fábrica em Porto Real, no Rio de Janeiro.

O dia 9 de outubro vai ficar marcado para a PSA Peugeot Citroën. O grupo atingiu a marca de 1 milhão de veículos produzidos no Brasil, na fábrica de Porto Real, no Estado do Rio de Janeiro. O milionésimo automóvel brasileiro é um novo Citroën C3 1.6 Exclusive, que sai da linha de produção 11 anos depois de o Grupo PSA ter inaugurado a sua unidade industrial brasileira e no momento em que a capacidade instalada da unidade está sendo ampliada.

"O Centro de Produção de Porto Real tem sido estratégico para a consolidação da PSA Peugeot Citroën no mercado brasileiro e latino-americano nos últimos anos e é peça fundamental para os nossos planos de crescimento para o futuro. Por isso, estamos aumentando nossa capacidade de modernos automóveis, como o próprio novo C3",

DIRETO AO PONTO

Fabricantes de chassis de ônibus e encarroçadoras se tornam protagonistas das novas soluções de transporte



O segmento de ônibus brasileiro deu nos últimos 20 anos um enorme salto qualitativo. Embaladas por futuros eventos como a Copa do Mundo da FIFA de 2014 e as Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, as maiores cidades brasileiras passaram a pensar na criação de alternativas mais inteligentes de transporte urbano. E essa elevação da demanda e dos investimentos no setor de transporte coletivo incrementou bastante o desenvolvimento nacional de chassis de ônibus e carrocerias.

Dos sistemas de transporte adotados recentemente nas grandes cidades brasileiras, um dos que tem maior demanda são os chamados BRTs – sigla para Bus Rapid Transit. São corredores específicos para ônibus espalhados pela cidade, onde veículos maiores, com uma ou duas articulações, levam centenas de passageiros por vias exclusivas, sem a interferência de engarrafamentos. O modelo é inspirado no sistema integrado de transporte implantado nos anos 70 em Curitiba e já funciona em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Goiânia, Uberlândia, Belém e Belo Horizonte.

Para isso, as grandes fabricantes correram atrás e desenvolveram chassis específicos para essa aplicação. Com motor traseiro e piso baixo, Mercedes-Benz, Volvo, Scania e MAN têm representantes fortes no segmento. As encarroçadoras também exercem um papel fundamental nesse modo de transporte. Fabricantes como a Marcopolo, Neobus e Caio desenvolveram carrocerias especiais, adaptadas a cada chassi específico. O interior é pensado para acomodar os passageiros com o máximo de conforto e espaço. Ar-condicionado, som ambiente e até televisão passaram a fazer parte da rotina do transporte coletivo. E a elevação do padrão de transporte proporcionada pelos BRTs influencia também os níveis de qualidade dos ônibus comuns, tanto os urbanos quanto os rodoviários.

Além dos padrões "herdados" dos BRTs, os últimos 20 anos foram de uma enorme evolução no campo dos motores. Do mesmo modo que ocorreu com os caminhões, os propulsores usados no transporte coletivo vêm se tornando mais potentes e limpos do que nunca. A partir de

A recém-chegada MAN viu no disputado segmento de ônibus articulados uma oportunidade de se consolidar no mercado brasileiro

BRT da Volvo em dois momentos: em exibição na cidade de Belém e em operação em Curitiba. A Copa do Mundo promete expandir os negócios

Ônibus híbrido: tecnologia de altíssimo custo mas com futuro promissor no Brasil

janeiro de 2012, as exigências antipoluição mais rígidas tornaram necessárias a adoção de sistemas para forçar a redução das emissões, como os SCR e EGR. No entanto, a necessidade de reduzir ainda mais as emissões nas grandes cidades levou à implementação de tecnologias mais avançadas nos ônibus urbanos. Algumas fabricantes desenvolveram nos últimos anos sistemas de propulsão híbrida para os modelos, que já estão em uso na Europa e passam por experimentos no Brasil. O sistema é composto de um motor elétrico alimentado por baterias, capazes de manter o ônibus operacional quando parado ou empurrá-lo a velocidades baixas sem o uso do motor diesel. Isso faz com que durante a maior parte da utilização do coletivo, o propulsor a óleo esteja desligado, sem emitir nenhum poluente. Essa tecnologia ainda é cara para a aplicação em massa, mas a Volvo já produz em Curitiba o Hibribus, enquanto a MAN testa no país o Lion's City Hybrid.

O moderno BRT da Neobus aposta no design ousado para se diferenciar em um mercado em franca expansão

Em 2012, o setor se manteve aquecido, com constantes lançamentos de novidades. No final do ano, a Iveco anunciou que irá atuar na produção de chassis para veículos de transportes coletivos. A concorrência por licitações e pela escolha das empresas de transporte público nunca esteve tão acirrada, com produtos de alta qualidade e atualizados com os países centrais. Tanto que algumas empresas brasileiras do setor, como a encarroçadora gaúcha Marcopolo, se internacionalizaram e hoje produzem e vendem seus modelos tanto no Brasil quanto no exterior.

PANORAMA AUTOMOTIVO

DE 1993 A 2013

NA SEQUÊNCIA, OS PRINCIPAIS AUTOMÓVEIS LANÇADOS NO BRASIL NO PERÍODO DE JANEIRO DE 1993 A DEZEMBRO DE 2012

1993

OS DESTAQUES DE 1993 FORAM A VOLTA DO VOLKSWAGEN FUSCA À LINHA DE MONTAGEM DE SÃO BERNARDO DO CAMPO E A CHEGADA DO FIAT TIPO, DA ITÁLIA

Fiat Tipo

FEVEREIRO

A Volkswagen abre o ano com o lançamento do Logus, o sedã de duas portas feito sobre a plataforma do Ford Escort e motores AP 1.600 e AP 1.800.

JUNHO

A Nissan inaugura suas atividades no país com a comercialização do utilitário esportivo Pathfinder.

AGOSTO

A Volkswagen retoma a produção nacional do Fusca, por sugestão do então Presidente da República Itamar Franco.

AGOSTO

A Fiat passa a importar o hatch médio Tipo da Itália, com motor 1.6 8V de 82 cv. O carro vinha com trio elétrico, direção hidráulica e ar-condicionado e custava o mesmo que um modelo menor igualmente equipado. Isso fez dele um sucesso imediato.

Volkswagen Fusca

SETEMBRO

A Chevrolet passa a montar em regime de CKD o sedã médio-grande Vectra. Ele trazia motores 2.0 8V de 116 cv e 2.0 16V de 150 cv na versão esportiva GSi.

OUTUBRO

A Volkswagen apresenta o hatch médio Pointer, de quatro portas, também feito sobre a plataforma do Ford Escort. Mas a chegada do modelo ao mercado atrasou porque a montadora resolveu substituir o exótico carburador eletrônico que inventou por uma injeção eletrônica de verdade.

1994

Audi 100

O ANO DE 1994 FICOU MARCADO PELAS FILAS ATRÁS DE UM EXEMPLAR DO CORSA. DURANTE SEIS MESES, O ASSUNTO DOMINOU O MERCADO. ATÉ A CHEGADA DO NOVO GOL, QUE VEIO COM LINHAS REDONDINHAS COMO AS DO CORSA E MOTORES COM INJEÇÃO ELETRÔNICA.

FEVEREIRO

A Chevrolet lança o compacto Corsa no Brasil, com motor 1.0 injetado. O carro fez tanto sucesso que as filas de espera eram de seis meses. O ágio praticado para a entrega imediata chegava a 50% do valor de tabela.

FEVEREIRO

O Volkswagen Golf chega ao país, vindo do México, na versão GTI, com motor 2.0 de 116 cv. Na época, o carro encalhou nas revendas porque a Volkswagen trouxe os exemplares sem ar-condicionado.

MARÇO

A Audi começa a ter seus modelos comercializados no país pela Senna Imports, do piloto Ayrton Senna

MARÇO

A Mercedes-Benz lança no Brasil a nova geração do sedã médio-grande Classe E, marcada pela frente com quatro faróis redondos.

JUNHO

A XM, importadora da Citroën, passa a trazer o sedã médio-grande Xantia, dotado de suspensão hidro-pneumática de segunda geração.

SETEMBRO

A Volkswagen lança a segunda geração do Gol, com um desenho alinhado com o do Golf. O modelo ficou conhecido como Gol Bolinha.

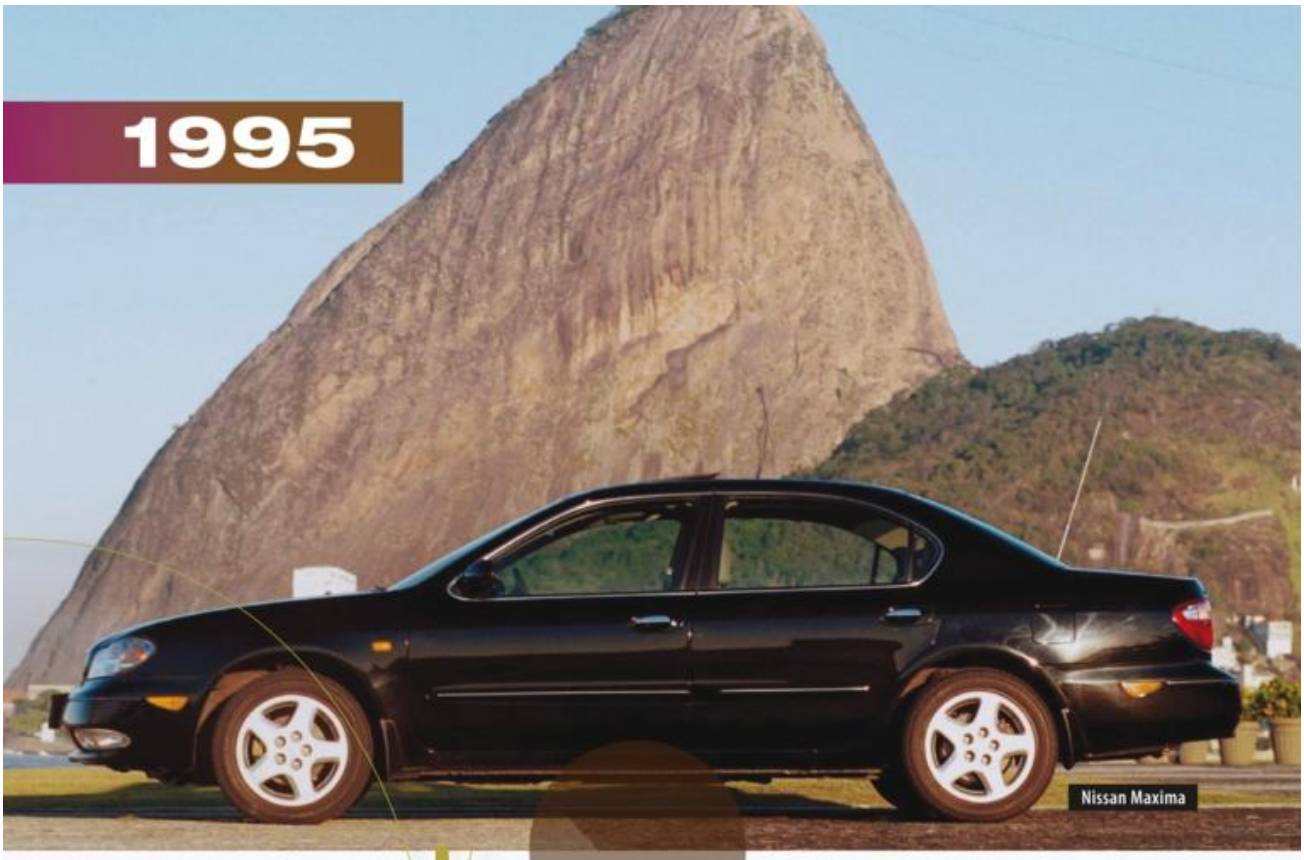
DEZEMBRO

A Chevrolet inicia a importação do hatch médio Astra, produzido na Bélgica.

Volkswagen Gol

Chevrolet Corsa

1995


Nissan Maxima

JANEIRO
A Volkswagen importa da Alemanha a terceira geração do médio-grande Passat. Ele convive com o Passat de segunda geração feito no Brasil, rebatizado de Santana.

FEVEREIRO
A Ford importa da Espanha o compacto Fiesta de terceira geração, preparando terreno para a produção do Fiesta IV em São Paulo.

MARÇO
A Chevrolet lança a primeira picape média do Brasil, a S10.

MARÇO
Nissan traz o novo sedã Maxima. Seu maior trunfo é o motor V6 3.0 de 192 cv.

CHEVROLET S10 E BLAZER FIZERAM A DIFERENÇA EM 1995. O SEGMENTO DE UTILITÁRIOS MÉDIOS SÓ ERA EXPLORADO POR IMPORTADOS E OS DOIS MODELOS TIVERAM ENORME ACEITAÇÃO. A S10, ALIÁS, SE MANTEVE NA LIDERANÇA ATÉ O FECHAMENTO DESTA EDIÇÃO.

JUNHO
A Chevrolet apresenta a picape compacta Corsa, derivada do hatch e desenhada exclusivamente para o Brasil.

OUTUBRO
A Chevrolet lança a Blazer, versão utilitário esportivo da S 10.

OUTUBRO
Um ano após a chegada do Gol de segunda geração, a Volkswagen renova a station compacta Parati. Como no hatch, o modelo só existia com duas portas.

NOVEMBRO
A Chevrolet lança o compacto Corsa sedã, modelo desenvolvido no Brasil. O modelo continua em produção até o fechamento dessa edição, rebatizado de Classic.

DEZEMBRO
Com o fim da produção na fábrica de Casino, na Itália, a Fiat importa o ferramental e passa a produzir no Brasil o hatch médio Tipo.

1996

Fiat Palio

MARÇO

Apenas 30 meses após lançar o médio-grande Vectra, a Chevrolet lança a segunda geração do sedã, dessa vez produzido em São Caetano do Sul, São Paulo.

ABRIL

A Fiat lança o hatch compacto Palio, desenvolvido no Brasil. O modelo dá origem a uma grande família de modelos.

MAIO

A Ford lança o Fiesta produzido no Brasil. O destaque era o motor Zetec 1.4 16V de 88 cv todo em alumínio.

OUTUBRO

A matriz nega o pedido da Volkswagen do Brasil de produzir uma nova geração do Voyage. Em vez disso, impõe a comercialização do malsucedido Polo Classic, trazido da Argentina.

O NOVO CHEVROLET VECTRA E O FIAT PALIO SACUDIRAM O MERCADO EM SEUS RESPECTIVOS SEGMENTOS. O VECTRA MANTEVE A LIDERANÇA ISOLADA ENTRE OS SEDÃS "DE LUXO" POR ANOS A FIO E O PALIO FOI FUNDAMENTAL PARA O CRESCIMENTO DA MARCA ITALIANA NO MERCADO.

Chevrolet Vectra

Volkswagen Polo Classic

1997

Ford Ka

Fiat Palio Weekend

A FIAT COMEÇOU BEM O ANO COM O LANÇAMENTO DA PALIO WEEKEND. ESTE TAMBÉM FOI O ANO EM QUE A FORD ARRISCOU, MAS NÃO PETISCOU. O KA TINHA DEMANDA PARA VENDER O DOBRO DO PLANEJADO PELA FORD.

FEVEREIRO

A Fiat lança a station compacta Weekend, derivada do Palio de quatro portas.

MARÇO

A família Palio cresce mais um pouco com a chegada do sedã compacto Siena, produzido na Argentina.

ABRIL

A Ford lança o ***"funcar"*** Ka. O subcompacto gerou o dobro da demanda que a Ford estava preparada para atender

JULHO

A Ford lança a picape compacta Courier, baseada no Fiesta. Apesar de nunca ter sido campeã de vendas, é a picape compacta mais longeva do país. E continua em linha de produção até o fechamento desta edição.

OUTUBRO

A Volkswagen consegue, finalmente, lançar a Parati quatro portas. A montadora teve uma série de problemas de engenharia, o que atrasou a chegada do carro.

NOVEMBRO

A Volvo lança no Brasil o crossover XC70, baseado na station médio-grande V70.

1998

Honda Civic

OS JAPONESES FORAM AS PRINCIPAIS NOVIDADES DE 1998. A HONDA COM O CIVIC E A TOYOTA COM O COROLLA TIVERAM RESULTADOS BEM DIVERSOS. ENQUANTO O MODERNO CIVIC VENDEU BEM, O ANTIQUADO COROLLA RATEOU. ALÉM DELES, A CHEVROLET MANTEVE SUA POSTURA AGRESSIVA E LANÇOU O MÉDIO ASTRA QUASE SIMULTANEAMENTE À OPEL NA EUROPA.

JANEIRO

A Honda inicia a produção do sedã médio Civic em Sumaré, no interior paulista. O modelo usava um motor 1.6 16V de 109 cv.

MARÇO

A Renault começa a importar da Argentina a primeira geração do Mégane sedã e hatch, em substituição ao bem-sucedido Renault 19.

MARÇO

A Ford apresenta a nova geração da picape média Ranger, feita na Argentina.

MAIO

A Citroën passa a trazer o médio Xsara. O carro ficou conhecido pela criativa propaganda com a modelo Cláudia Schiffer.

MAIO

A Fiat mostra o sedã médio Marea. No lançamento, ele contava com um moderno motor 2.0 litros de cinco cilindros e 142 cv.

MAIO

A Mercedes-Benz apresenta no Brasil o Classe M, primeiro utilitário esportivo de luxo entre as marcas alemãs.

JUNHO

Quase quatro anos depois do Gol, a Volkswagen mostra a nova geração da picape compacta Saveiro.

SETEMBRO

A Chevrolet mostra a nova geração do médio Astra, produzido no Brasil. Inicialmente, apenas na versão hatch de duas portas.

SETEMBRO

A Toyota começava a produzir o Corolla em Indaiatuba, com motor 1.8 16V de 116 cv. O modelo, de desenho conservador, não teve bom desempenho de vendas.

OUTUBRO

A Fiat completa a gama Palio com a picape Strada, em linha até hoje e campeã de vendas entre os comerciais leves.

1999

Renault Scenic

FEVEREIRO
Chevrolet passa a produzir a versão sedã do médio Astra.

MARÇO
A Renault começa a produzir em São José dos Pinhais, no Paraná, a Mégane Scénic, a primeira minivan nacional.

MARÇO
O pequeno Peugeot 206 chega ao Brasil importado da França, preparando terreno para a futura produção nacional do modelo

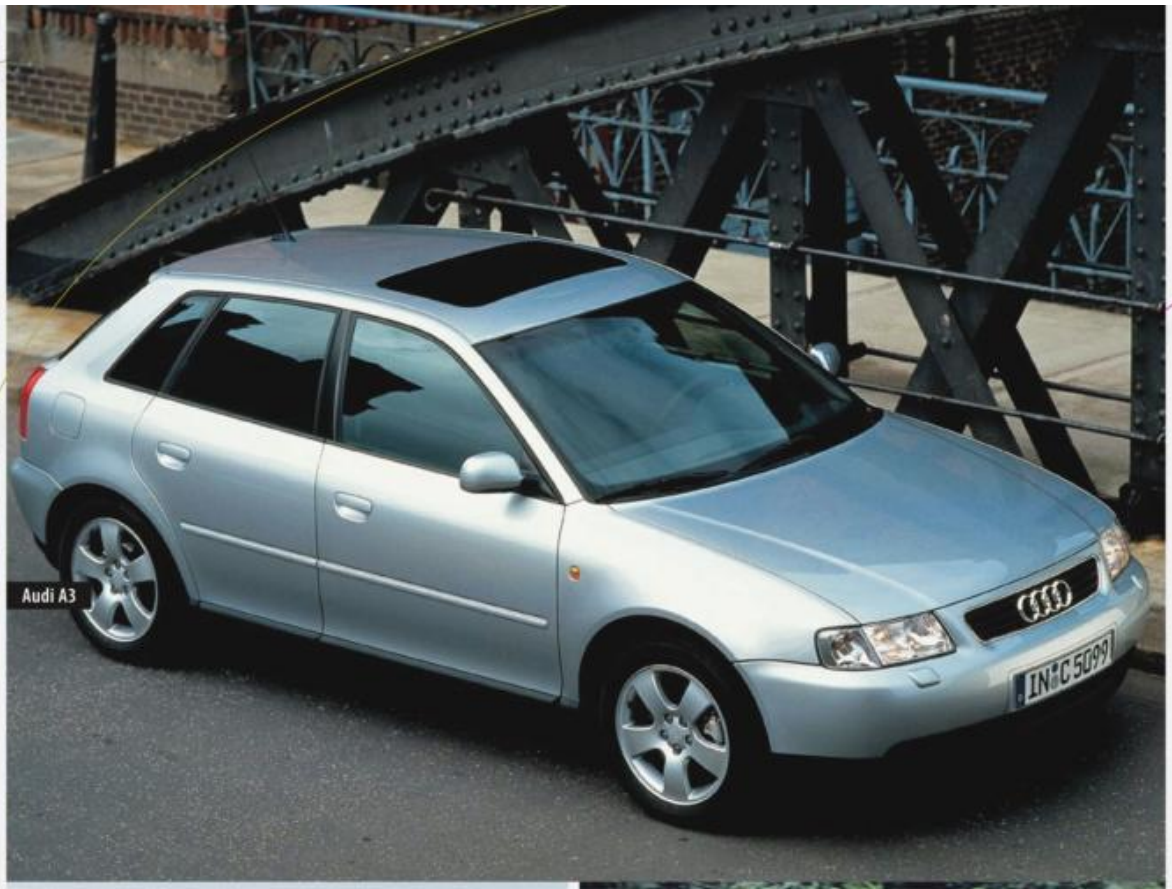
MAIO
A minivan compacta Mercedes--Benz Classe A160, produzida em Juiz de Fora, Minas Gerais, chega ao mercado.

EM 1999 FOI UM ANO AGITADO. AS ALEMÃS AUDI, MERCEDES-BENZ E VOLKSWAGEN INTRODUZIRAM NO MERCADO PRODUTOS MAIS SOFISTICADOS E FEITOS NO BRASIL. OUTRA PRESENÇA FORTE FOI DA RENAULT, QUE LANÇOU MÉGANE SCÉNIC E CLIO EM SEU PRIMEIRO ANO DE ATIVIDADE NO PAÍS.

MAIO
A Volkswagen faz um face-lift no Gol Bolinha. Embora mantenha a mesma estrutura, a montadora se refere ao carro como Geração 3.

JULHO
O Golf de quarta geração começa a ser produzido em São José dos Pinhais, no Paraná. O modelo resiste na linha de produção até o fechamento desta edição.

AGOSTO
A Fiat cria uma versão com visual off-road para a station Weekend, batizada de Palio Adventure, que faz enorme sucesso e cria uma tendência no mercado brasileiro.



Audi A3

Volkswagen Golf

Fiat Palio Adventure

SETEMBRO

A Audi começa a produzir o médio A3 na fábrica conjunta com a Volkswagen, em São José dos Pinhais, no Paraná.

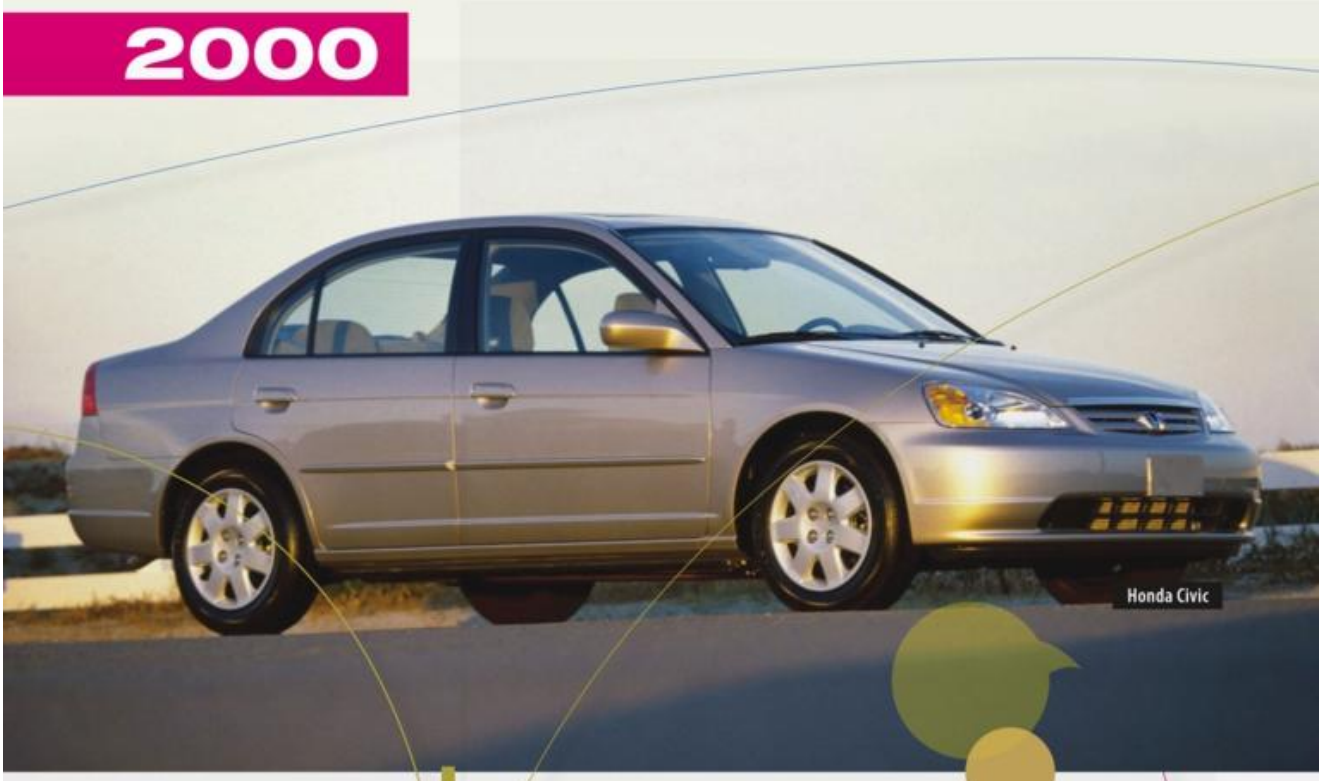
NOVEMBRO

A Renault lança seu segundo modelo brasileiro: o compacto Clio de segunda geração.

NOVEMBRO

A Fiat mostra o Brava, versão hatch quatro portas do Marea.

2000


Honda Civic

A VELOCIDADE DAS NOVIDADES NO MERCADO É CADA VEZ MAIOR. E O CONSUMIDOR BRASILEIRO PASSA A TER ACESSO A PRODUTOS MAIS SOFISTICADOS. EM 2000, AS MELHORES NOVIDADES DO MERCADO FORAM O FORD FOCUS E O HONDA CIVIC.

JANEIRO

O Brasil é apresentado ao New Beetle. Apontado pela Volkswagen como sucessor do Fusca, no preço o simpático carrinho não lembra nem um pouco seu remoto antepassado. A versão básica sai por US$ 30.390

MARÇO

O Honda CR-V passa a ser comercializado no país. Apesar do visual off-road e da tração 4X4, o modelo não tem reduzida, o que o torna um "jipe light"

MAIO

A Volkswagen lança Gol e Parati com motor 1.0 16V turbo de 112 cv. Mas a tentativa de ganhar potência e fugir dos impostos para motores maiores esbarrou em problemas de durabilidade.

JULHO

A Ford passa a importar o médio Focus da Argentina, nas versões hatch e sedã.

AGOSTO

A Chevrolet utiliza a plataforma já antiga do Corsa e passa a produzir o Celta, em sua nova fábrica de Gravataí, Rio Grande do Sul.

AGOSTO

A Renault projeta e lança no Brasil a versão sedã do compacto Clio.

SETEMBRO

A Fiat promove a primeira grande reestilização na família Palio, mostrada toda de uma vez.

OUTUBRO

O Brasil é o primeiro país do mundo a produzir a versão sedã do Honda Civic de sétima geração. Com o modelo, a Honda desfrutou da liderança no segmento de sedãs médios.

Ford Focus

Volkswagen New Beetle

Fiat Palio

2001

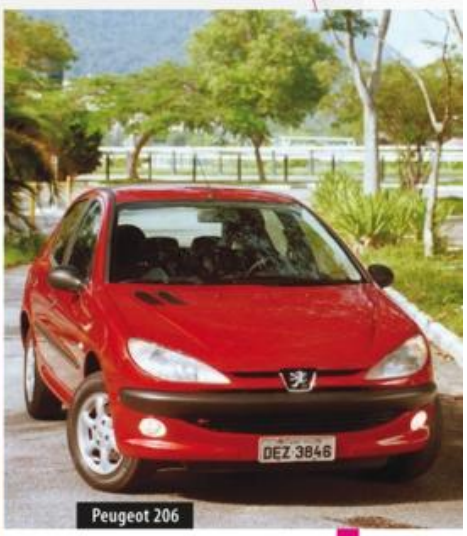
Citroën Xsara Picasso

ABRIL
A Chevrolet entra no segmento de minivans com a produção da Zafira no Brasil. O modelo compartilha a plataforma com o médio Astra e traz sete lugares.

ABRIL
A Citroën começa a produzir em Porto Real, no Sul Fluminense, a minivan média Xsara Picasso. Com seu design peculiar, o modelo teve boa repercussão no mercado e ficou em produção por 11 anos

JUNHO
A Peugeot começa a produzir o hatch compacto 206 em Porto Real.

O ANO DE 2001 FOI O DAS MINIVANS. CHEVROLET ZAFIRA E CITROËN XSARA PICASSO CHEGAM AO MERCADO E AS VENDAS DE MONOVOLUMES DISPARAM. MARCANTE TAMBÉM FOI O INÍCIO DE ATIVIDADES DA FÁBRICA DA PSA PEUGEOT CITROËN EM PORTO REAL, NO SUL FLUMINENSE. DE LÁ SAIU, ALÉM DA MINIVAN PICASSO, O HATCH PEUGEOT 206.



Peugeot 206

Chevrolet Zafira

Fiat Dobló

AGOSTO

A Toyota passa a produzir a nova geração da Hilux na Argentina e tem bons resultados de vendas.

NOVEMBRO

Depois de quatro décadas, a Toyota interrompe a produção do Jipe Bandeirante, versão nacional da primeira geração do Land Cruiser.

NOVEMBRO

A Fiat lança o Doblò, a primeira multivan nacional de passageiros.

2002

Chevrolet Meriva

A CHEVROLET MANTEVE UMA FORTE RENOVAÇÃO DA SUA LINHA COM OS NOVOS COMPACTOS CORSA E MERIVA. MAS 2002 FICOU MARCADO COMO O ANO DA VIRADA PARA A FORD E TOYOTA. A FORD POR TER VOLTADO A INVESTIR FORTE NO BRASIL, COM A FÁBRICA NA BAHIA, E A TOYOTA POR TER CONSEGUIDO FAZER DO COROLLA UM CAMPEÃO DE VENDAS.

MARÇO

A Chevrolet lança a nova geração do Corsa, nas versões hatch e sedã. O compacto ganhou visual e plataforma totalmente novos.

ABRIL

A Volkswagen começa a fazer em São Bernardo do Campo o moderno compacto Polo. Igual ao europeu, o modelo demandou um investimento alto, o que elevou o preço de mercado e provocou vendas fracas.

MAIO

A Ford inaugura sua nova fábrica em Camaçari, na Bahia, com a produção da quinta geração do compacto Fiesta.

Toyota Corolla

Ford Fiesta

JUNHO

A Nissan inaugura uma linha de produção no Brasil, no complexo industrial da Renault, com a picape média Frontier.

JUNHO

Depois de ser malsucedida o primeiro Corolla nacional, a Toyota resolveu lançar a versão do sedã médio vendida nos Estados Unidos, de nona geração. Desde então, se mantém na briga pela liderança do segmento.

Fiat Stilo

JULHO

A Mitsubishi Motors passa a produzir em Catalão, Goiás, o jipinho TR4.

AGOSTO

A Chevrolet aposta na minivan compacta Meriva, desenvolvida em conjunto por engenheiros da General Motors do Brasil e da Opel da Alemanha.

SETEMBRO

A Fiat volta investir no segmento de hatch médio com o Stilo, que tem sorte pouco melhor que a do antecessor Brava.

DEZEMBRO

A Volkswagen, ainda às voltas com a falta de rentabilidade da linha Polo, inventa uma versão sedã do modelo, exclusiva para o Brasil.

2003

Chevrolet Corsa

JANEIRO
A Ford lança o crossover com jeito aventureiro EcoSport, produzido em Camaçari, na Bahia. O pequeno utilitário, feito sobre a plataforma do compacto Fiesta, recebe os motores 1.6 RoCam e 1.0 Supercharger e tem apenas tração dianteira.

FEVEREIRO
A Porsche passa a importar o utilitário esportivo de luxo Cayenne, que alavanca as vendas da marca no país.

ABRIL
O Chevrolet Corsa FlexPower é o primeiro carro anunciado como capaz de consumir quaisquer proporções de etanol e gasolina. Na mesma semana, a Volkswagen apresenta o Gol TotalFlex.

O ANO DE 2003 FOI BASTANTE MOVIMENTADO. UM DOS PRINCIPAIS DESTAQUES FOI O LANÇAMENTO DO FORD ECOSPORT. A NOVIDADE FICOU POR CONTA DO INVESTIMENTO EM MODELOS PARA O SUBSEGMENTO DE COMPACTOS PREMIUM, COMO O HONDA FIT E O CITROËN C3. MAS FOI A CHEGADA DOS CARROS BICOMBUSTÍVEIS OU FLEX QUE MUDOU A CARA DA FROTA BRASILEIRA. FOI UM RECURSO PARA REDUZIR A DESCONFIANÇA DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO ETANOL, MAS TORNOU O MERCADO LOCAL AINDA MAIS IDIOSSINCRÁTICO.

MAIO
A Honda começa a produção de seu segundo modelo no Brasil, o hatch com jeito de monovolume compacto Fit.

MAIO
A Peugeot passa a importar da França a perua média 307SW, que tem como atrativo o teto panorâmico em vidro.

MAIO
A Toyota lança a station média Fielder, derivada do Corolla.

MAIO
O Chevrolet Omega no Brasil acompanha a mudança de geração do modelo de origem, o australiano Holden Commodore, e fica bem mais esportivo.

Citroën C3

Ford EcoSport

Honda Fit

JUNHO
O compacto C3, segundo modelo Citroën produzido na fábrica da PSA em Porto Real, Rio de Janeiro, é lançado no Brasil.

SETEMBRO
A Ford passa a vender no Brasil a versão cabine dupla da gigante F-250. O modelo já era fabricado em São Bernardo do Campo desde 1999, para ser exportado para a Austrália.

OUTUBRO
A Volkswagen cria o hatch compacto Fox, que utiliza uma versão empobrecida da plataforma do Polo, carro que não conseguiu rentabilizar seus altos custos de produção.

OUTUBRO
A BMW traz ao país uma nova geração do Série 5, o médio-grande alemão.

OUTUBRO
A Fiat lança a versão Adventure da multivan Doblò, o que faz crescer a vendas do modelo no mercado.

NOVEMBRO
A Fiat promove a segunda reestilização da família Palio, novamente com design de Giorgetto Giugiaro. Os modelos da marca também deixam de utilizar o motor 1.6 16V, produzido na Itália, e passam a ser equipados com um 1.8 8V, produzido pela General Motors do Brasil.

2004

BMW Série 1

MARÇO
A Ford apresenta a versão 4WD do EcoSport, equipado com o motor 2.0.

MARÇO
A Fiat promove a reestilização no Mille, dando um sinal claro de que o modelo tão cedo não se aposentaria – coisa, aliás, que não ocorreu até o fechamento desta edição.

ABRIL
A Fiat mostra a terceira fase da station Palio Adventure. A perua fica mais alta e robusta, com visual mais sintonizado com a proposta de utilitário esportivo leve.

EM 2004, O MERCADO SOFREU OS REFLEXOS DA ALTA DO DÓLAR NO ANO ANTERIOR E OS IMPORTADOS TIVERAM A MENOR PARTICIPAÇÃO DESDE 1993. A REAÇÃO COMEÇOU COM A VINDA DE MODELOS MAIS BARATOS, COMO O BMW SÉRIE 1. A FIAT CONSOLIDOU SUA LIDERANÇA COM O LANÇAMENTO DO IDEA E A RENOVAÇÃO DE MILLE E PALIO ADVENTURE.

ABRIL
Depois da boa resposta do mercado ao Fox duas portas, a Volkswagen decide apresentar a versão quatro portas.

MAIO
A Fiat lança a minivan compacta Idea, com visual semelhante ao do modelo europeu, mas com plataforma desenvolvida em Betim.

JUNHO
Logo depois de iniciar a produção em El Palomar, a Peugeot passa a importar o hatch médio 307 feito na Argentina.

Fiat Palio Adventure

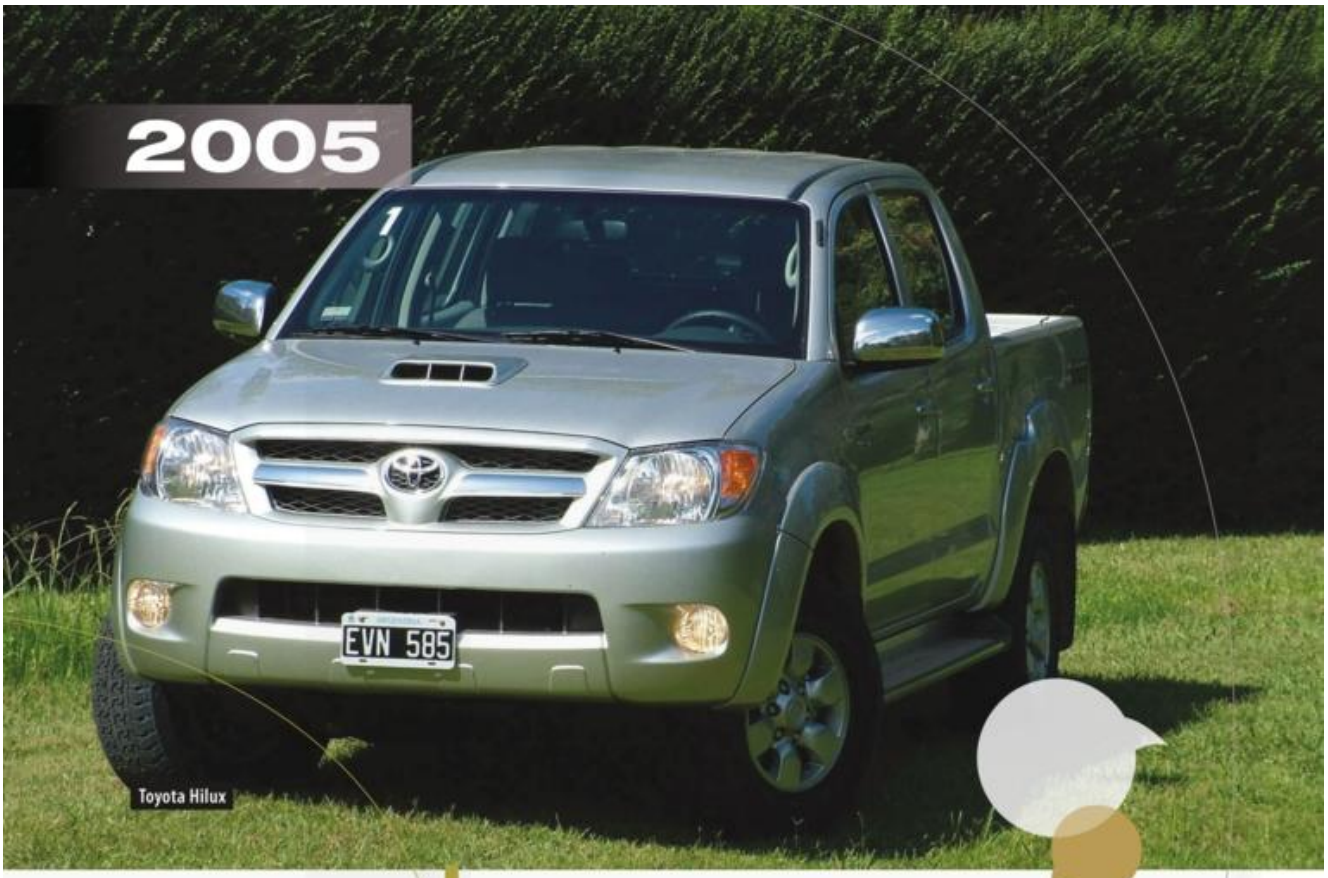
Ford EcoSport 4WD

Peugeot 307

SETEMBRO
A Ford lança a variante sedã do Fiesta. É o terceiro modelo da empresa produzido em Camaçari, na Bahia.

OUTUBRO
A BMW inicia a importação do hatch médio Série 1, em versões equipadas com motores de quatro e seis cilindros.

2005



Toyota Hilux

OS IMPORTADOS VOLTAM A CHAMAR ATENÇÃO EM 2005. CASOS DE TOYOTA HILUX, DO SEDÃ BMW SÉRIE 3, DO MERCEDES--BENZ CLS E DO HYUNDAI TUCSON. ALÉM DELES, O NOVO VECTRA E O NOVO GOL MOSTRAM A APOSTA DAS MARCAS NACIONAIS NO BARATEAMENTO NA PRODUÇÃO.

FEVEREIRO

A Mercedes-Benz inaugura no Brasil o segmento de cupês de quatro portas de luxo, ao importar a primeira geração do CLS.

MARÇO

A Peugeot lança primeira derivação de seu compacto no Brasil com a perua 206 SW, fabricada na unidade da PSA em Porto Real.

MARÇO

A Toyota apresenta a nova geração da picape média Hilux, produzida em Zárate, na Argentina.

ABRIL

A Volkswagen cria uma versão pseudo--lameira do hatch Fox, batizado de CrossFox, com pneu pendurado na traseira e um complicado sistema para abertura da tampa do porta-malas

MAIO

A BMW começa a trazer ao Brasil a quinta geração do Série 3.

MAIO

A Land Rover lança no país o novo Discovery 3. Além do design, a nova geração do utilitário traz vários sistemas de controle de tração inovadores.

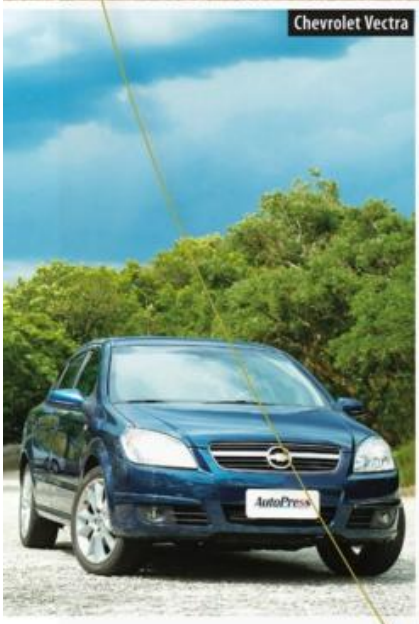
AGOSTO

A Volvo traz ao Brasil o utilitário XC90 com um motor V8 de 4.4 litros desenvolvido especialmente pela Yamaha para a marca sueca.

AGOSTO

A Chevrolet a terceira geração do Vectra no Brasil. O novo modelo herda o nome do antigo sedã médio-grande, mas não as características. Ele reduz de tamanho – passa a ser um médio – e tem o desenho derivado do médio Opel Astra vendido na Europa.

Hyundai Tucson


Chevrolet Vectra

BMW Série 3

Mercedes-Benz CLS

SETEMBRO
A Volkswagen promove o segundo face-lift no Gol de segunda geração e o batiza como G4. O modelo fica mais simples e perde equipamentos.

OUTUBRO
A Volkswagen passa a importar a quinta geração do Passat, nas versões sedã e Variant.

NOVEMBRO
A Toyota mostra a nova SW4, utilitário esportivo baseado na picape Hilux.

DEZEMBRO
A Hyundai traz os primeiros lotes do utilitário esportivo médio Tucson, baseado no hatch i30.

2006

EM 2006, AS MARCAS NACIONAIS PASSAM A INVESTIR UM POUCO MAIS NA SOFISTICAÇÃO. A RENAULT PRODUZ A LINHA MÉGANE, A HONDA FABRICA O MODERNO CIVIC E A FORD IMPORTA O FUSION. A CITROËN MANTÉM A FILOSOFIA DE SOFISTICAÇÃO COM A INTRODUÇÃO DA LINHA C4 NO PAÍS.

Ford Fusion

JANEIRO
A Renault inicia a produção de seu terceiro modelo nacional: o sedã Mégane II. O modelo ganha visual moderno e mais tecnologia.

JANEIRO
A Volkswagen é obrigada instalar um motor 1.4 flex na Kombi, em substituição ao velho motor 1.6 refrigerado a ar, que não atende mais à legislação ambiental.

ABRIL
A Volkswagen passa a importar da Argentina a derivação station do Fox, batizada de SpaceFox.

MAIO
A Honda lança a nova geração do Civic, totalmente renovada, apenas seis meses depois de ser lançada nos Estados Unidos.

MAIO
A Ford começa a importar o sedã médio-grande Fusion. Pelo acordo alfandegário entre México e Brasil, o modelo consegue chegar por preços semelhantes aos de médios nacionais de topo de linha, o que faz dele um sucesso imediato.

JULHO
A Renault mostra a variante station do Mégane, batizada de Grand Tour.

AGOSTO
A Volkswagen traz do México a quinta geração do Jetta, modelo que usa plataforma do Golf V e tem motor 2.5 litros.

SETEMBRO
A Fiat apresenta a versão Adventure da minivan Idea, com o estepe pendurado na traseira.

SETEMBRO
A Chevrolet inicia as vendas do Prisma, a variante sedã do Celta, produzido na unidade de Gravataí, no Rio Grande do Sul.

SETEMBRO
A Peugeot entra na moda de aventureiros e lança a versão Escapade para a 206 SW.

OUTUBRO
A Citroën começa a importar o "fastback" C6. O modelo tinha inspiração nos antigos carros de luxo da marca e trazia uma grande quantidade de eletrônica embarcada.

Citroën Grand C4 Picasso

Honda Civic

Renault Mégane

OUTUBRO

A Kia passa a importar o subcompacto Picanto, com motor 1.1 litro de 70 cv e muito bem equipado, para brigar com os modelos de topo entre os compactos.

NOVEMBRO

A Citroën importa da França o hatch de duas portas C4 VTR e a minivan de sete lugares Grand C4 Picasso.

NOVEMBRO

A General Motors volta a importar da Argentina o Tracker a gasolina, versão da Chevrolet para o SUV Suzuki Grand Vitara.

2007

Ford Ka

EM 2007, A RENAULT CONSOLIDA A IMAGEM DE MARCA NACIONAL COM OS MODELOS LOGAN E SANDERO. O FACE-LIFT DO TOYOTA COROLLA TAMBÉM DÁ BONS RESULTADOS E O SEDÃ MÉDIO RETOMA A LIDERANÇA NO SEGMENTO. O HATCH PUNTO MARCA A ENTRADA DA FIAT NO SEGMENTO DE COMPACTOS PREMIUM E A FORD CONSEGUE MUDAR O DESTINO DO PEQUENO KA COM O FACE-LIFT NO FINAL DO ANO.

FEVEREIRO
A Ford promove um face-lift no Fiesta brasileiro.

FEVEREIRO
A Mitsubishi começa a montar em Goiás a nova geração da picape L200.

FEVEREIRO
A Nissan começa a importar do México o hatch compacto Tiida.

ABRIL
A Nissan passa a importar do México a sexta geração do Sentra, como motor 2.0 e câmbio CVT.

ABRIL
A Volvo passa a importar o hatch C30, modelo que divide a plataforma com o Ford Focus de segunda geração.

ABRIL
A Land Rover lança a segunda geração de seu SUV médio, o Freelander 2.

JUNHO
A Renault passa produzir o sedã Logan no Brasil. Apesar de ser um modelo compacto, original da marca romena Dacia, ele tem grande espaço interno e impulsiona as vendas da marca.

JULHO
A Citroën começa a trazer da Argentina o médio C4 Pallas, uma variante sedã exclusiva para América Latina e China. O modelo tem boa repercussão de vendas.

JULHO
A Chevrolet lança o hatch médio Vectra GT, uma réplica do Opel Astra vendido na Europa na época.

AGOSTO
Chega ao Brasil o novo Omega, uma versão da Chevrolet para a quarta geração do Holden Commodore feito na Austrália.

SETEMBRO
A Fiat lança no Brasil o Punto, com plataforma baseada na da minivan Idea.

Toyota Corolla

Fiat Punto

Renault Sandero

NOVEMBRO

A Toyota promove uma profunda reestilização no Corolla, que ganha visual mais encorpado e novo interior, mas mantém a velha plataforma de 2002.

DEZEMBRO

A Renault apresenta o Sandero, novo modelo fabricado em São José dos Pinhais. O hatch foi desenvolvido em conjunto entre a engenharia do Brasil e da França e na Europa ostenta a marca Dacia, do Grupo Renault-Nissan.

DEZEMBRO

A Ford faz uma ampla reestilização no Ka, que é alongado e deixa de ser subcompacto para se tornar um compacto de duas portas. As vendas do carrinho triplicam com a mudança.

2008

Ford Focus

ALGUNS LANÇAMENTOS MARCARAM O ANO DE 2008. CASO DO GOL, QUE DEPOIS DE 14 ANOS, GANHOU UMA NOVA GERAÇÃO. O SEDÃ HYUNDAI AZERA TAMBÉM FOI IMPORTANTE PARA A AFIRMAÇÃO DA MARCA COREANA NO BRASIL. OUTROS MODELOS INTERESSANTES FORAM O NOVO FORD FOCUS E O KIA SOUL, QUE MOSTRARAM A DISPOSIÇÃO DESTAS MARCAS DE AMPLIAR A PARTICIPAÇÃO NO MERCADO.

FEVEREIRO

A Honda lança a segunda geração do Fit, maior e com visual mais moderno, mas ainda com a configuração trafegando entre um hatch e uma minivan compacta.

FEVEREIRO

A Renault ensaia um retorno ao segmento de minivans com a importação da Grand Scénic da Europa.

MARÇO

A Hyundai passa a importar o sedã médio-grande Azera, com motor 3.3 V6 e na mesma faixa de preço do Ford Fusion.

JULHO

A Peugeot resolve promover um face-lift na linha 206 e rebatizá-lo de 207. O modelo pré-remodelação se mantém no mercado como carro de entrada.

JULHO

A Volkswagen lança a terceira geração do Gol, chamada de G5, que usa uma plataforma baseada na do Fox, de 2003.

SETEMBRO

A Ford lança a segunda geração do Focus, construído na Argentina. Seu desenho fica atualizado com a Europa, onde o modelo está na segunda fase.

SETEMBRO

A Fiat lança o sedã Linea. O modelo, bastante luxuoso, é produzido sobre a plataforma do compacto Punto brasileiro e oferece GPS de painel com indicação por setas.

SETEMBRO

A Chevrolet importa do México o utilitário esportivo médio Captiva, inicialmente com motor 3.6 V6, igual ao do Omega.

SETEMBRO

A BMW lança o utilitário cupê X6.

SETEMBRO

A Volkswagen lança a versão sedã do Gol de terceira geração e volta a utilizar o nome Voyage depois de 12 anos. O modelo já estava pronto desde 2007, mas a montadora decidiu esperar o lançamento do hatch. Calcula-se que nesses 12 meses a marca poderia ter vendido 100 mil unidades.

Kia Soul

Hyundai Azera

OUTUBRO

A Renault mostra o Sandero Stepway, a variante aventureira do espaçoso hatch compacto.

OUTUBRO

A Peugeot apresenta no Salão do Automóvel de São Paulo a versão sedã do 207, batizada de Passion.

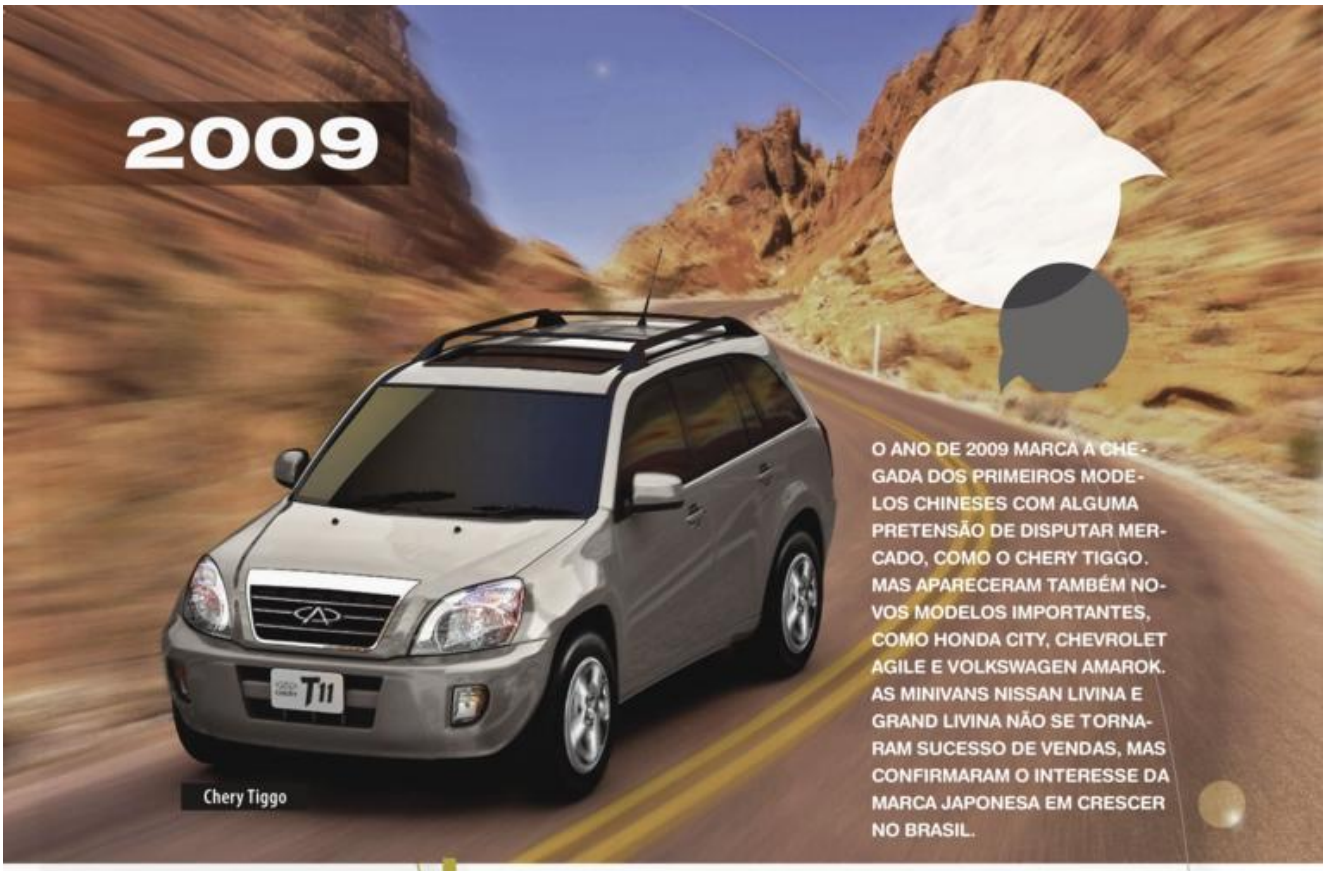
NOVEMBRO

A Ford traz o utilitário médio-grande Edge ao Brasil. O modelo, feito no Canadá sobre a plataforma do Fusion, chega recheado de tecnologia e vem para concorrer com Mitsubishi Pajero Full e Toyota SW4.

DEZEMBRO

A Kia lança no Brasil o crossover médio Soul, construído sobre a plataforma do Cerato e apresentado como "carro design". O modelo tem boa receptividade.

2009



Chery Tiggo

O ANO DE 2009 MARCA A CHEGADA DOS PRIMEIROS MODELOS CHINESES COM ALGUMA PRETENSÃO DE DISPUTAR MERCADO, COMO O CHERY TIGGO. MAS APARECERAM TAMBÉM NOVOS MODELOS IMPORTANTES, COMO HONDA CITY, CHEVROLET AGILE E VOLKSWAGEN AMAROK. AS MINIVANS NISSAN LIVINA E GRAND LIVINA NÃO SE TORNARAM SUCESSO DE VENDAS, MAS CONFIRMARAM O INTERESSE DA MARCA JAPONESA EM CRESCER NO BRASIL.

FEVEREIRO

A Renault lança o Symbol, sedã compacto feito na Argentina que utiliza a estrutura do Clio sedã com uma roupagem completamente nova.

FEVEREIRO

A Citroën inicia a produção da versão hatch do médio C4 em El Palomar, mesma unidade onde já constrói o sedã C4 Pallas.

FEVEREIRO

A Volvo lança o SUV médio XC60, baseado na plataforma da linha Focus.

MARÇO

A Fiat lança o Punto T-Jet. O motor é um 1.4 semelhante ao utilizado nos modelos da marca, acrescido de cabeçote multiválvulas e turbo para chegar a 152 cv.

ABRIL

A Nissan passa a produzir na fábrica da Renault, em São José dos Pinhais, as minivans Livina e Grand Livina, que compartilham a mesma plataforma de Logan e Sandero.

MAIO

A Ford passa a importar o Fusion pós-face-lift, que deixa mais elegantes as linhas do chamado estilo Bold Design, usado também no Edge.

JUNHO

A Volkswagen traz sua versão para o segmento de cupês de quatro portas com o Passat CC.

JUNHO

A BMW inicia a importação da segunda geração do roadster Z4, com capota rígida retrátil.

JULHO

A Fiat lança a Strada cabine dupla, primeira picape compacta com esta configuração de carroceria.

Nissan Livina

Volkswagen Amarok

Chevrolet Agile

AGOSTO
A chinesa Chery passa a comercializar o utilitário Tiggo. O modelo era completo, trazia desenho inspirado no Toyota RAV4, tinha motor 2.0 e custava 10% menos que o Ford EcoSport mais barato.

AGOSTO
A Honda passa a produzir o sedã City no Brasil. O modelo compacto, vendido em mercados emergentes da Ásia, é construído sobre a plataforma do Fit.

SETEMBRO
A Volkswagen lança a Saveiro da nova geração da família Gol, inclusive com uma versão de cabine estendida.

SETEMBRO
A Chevrolet lança o hatch alto Agile, produzido na Argentina, para combater Volkswagen Fox e Renault Sandero

OUTUBRO
A Fiat passa a importar o subcompacto Cinquecento, trazido da Polônia.

NOVEMBRO
A Volkswagen promove uma reestilização no Fox, que melhora o acabamento e introduz o câmbio mecânico automatizado.

DEZEMBRO
A Volkswagen apresenta a picape média Amarok, produzida na Argentina, com motor biturbodiesel 2.0 de 163 cv.

2010

EM 2010, A HONDA FEZ UM BOM MOVIMENTO, AO PASSAR A PRODUZIR E IMPORTAR O CR-V NO MÉXICO, QUE FEZ O MODELO BRIGAR PELA LIDERANÇA DO SEGMENTO. MAS O LANÇAMENTO MAIS INSPIRADO FOI O DO NOVO FIAT UNO, QUE IMEDIATAMENTE TRANSFORMOU O CARRINHO EM CAMPEÃO DE VENDAS DA MARCA E SE APROXIMOU EM VENDAS DO VOLKSWAGEN GOL. OUTROS MODELOS QUE CHAMARAM A ATENÇÃO FORAM O PEUGEOT 3008, IMPORTADO DA FRANÇA, E O CROSSOVER CITROËN AIRCROSS, INVENÇÃO BRASILEIRA SOBRE A BASE DO C3 PICASSO.

Citroën AirCross

JANEIRO
A Porsche desembarca no Brasil com a sua última e interessante invenção: o sedã superesportivo Panamera.

FEVEREIRO
A BMW lança no Brasil o crossover X1, baseado no BMW Série 1. O preço acessível provoca o sucesso imediato do modelo.

FEVEREIRO
A Honda promove um face-lift no CR-V de terceira geração e passa a importá-lo do México – antes o modelo vinha do Japão. Com a mudança, o preço no Brasil ficou mais acessível.

MARÇO
A pequena TAC começa a produzir o jipe Stark em Joinville, Santa Catarina.

MAIO
A Fiat lança o novo Uno, subcompacto desenvolvido em paralelo ao novo Panda europeu. O design simpático e o bom preço tornam o modelo um grande sucesso.

MAIO
A PSA começa a produzir a picape compacta Peugeot Hoggar em Porto Real. É o quarto modelo da linha 207 brasileira.

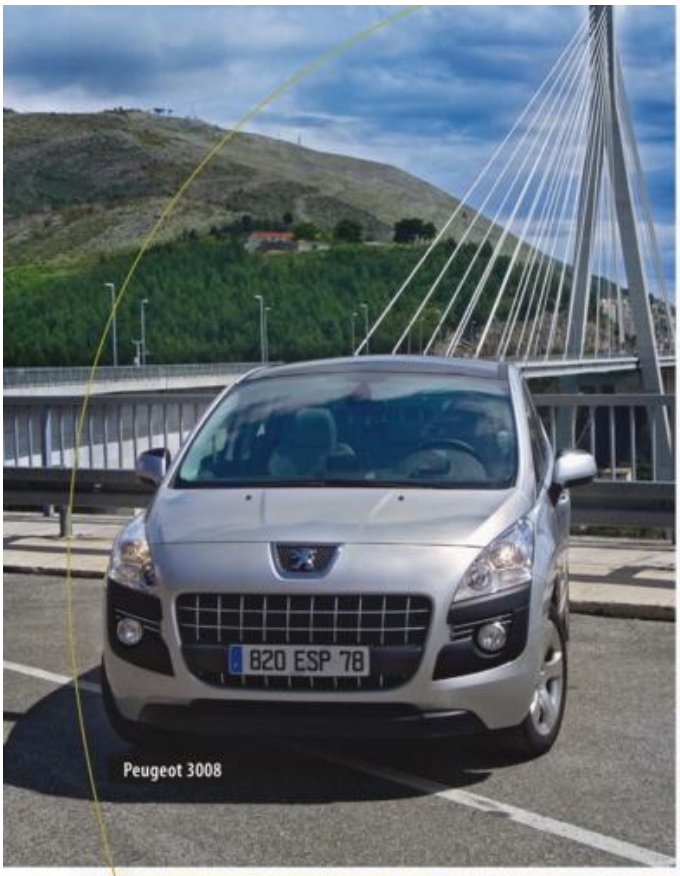
MAIO
A Chevrolet promove uma reestilização no sedã compacto Classic, que muda faróis e lanternas.

JUNHO
A Chevrolet passa a importar o sedã médio-grande Malibu para tentar fazer frente ao Ford Fusion.

AGOSTO
A Ford traz do México o New Fiesta, versão sedã, de sétima geração – quarta a chegar no Brasil. O modelo recebe o motor 1.6 Sigma de 115 cv, produzido em Taubaté, São Paulo.

AGOSTO
A Hyundai lança o SUV médio ix35, sucessor do Tucson. Com a mudança de geração, o ferramental do antigo modelo é trazido da Coreia do Sul pelo Grupo Caoa, que passa a montar o Tucson em Anápolis, Goiás.

AGOSTO
A Nissan lança o Tiida sedã, feito no México.



Peugeot 3008

Fiat Uno

Honda CR-V

SETEMBRO

A Citroën apresenta a minivan "aventureira" AirCross, produzida na fábrica da PSA, em Porto Real. O crossover foi uma criação brasileira baseada no monovolume C3 Picasso.

NOVEMBRO

A Mitsubishi lança o SUV médio ASX, montado sobre a plataforma do sedã médio Lancer.

NOVEMBRO

Peugeot começa a importar o crossover médio 3008, com motor THP 1.6 turbo, de 165 cv. A chegada do modelo provoca filas de espera de quatro meses nas concessionárias da marca.

DEZEMBRO

A Renault apresenta o sedã Fluence como substituto do Mégane no Brasil. O modelo chega equipado com motor Nissan 2.0 e tem a opção de câmbio automático CVT.

DEZEMBRO

A Peugeot lança o sedã médio 408, produzido na Argentina e baseado na plataforma alongada do hatch 308 – que ainda não estava em produção.

2011

O RENAULT DUSTER FOI UMA DAS MAIORES NOVIDADES DE 2011. MAS OUTROS SEGMENTOS RECEBERAM REFORÇOS BASTANTE INTERESSANTES. CASOS DO CHEVROLET CRUZE, DO JAC J3, DO NOVO FIAT PALIO E DO NOVO CIVIC.

MARÇO

A chinesa JAC define o dia para desembarcar no Brasil: 18 de março. A marca apresenta o compacto J3 hatch e sedã, que chega bem equipado e mais barato que os similares nacionais. A ação de marketing agressiva inclui até o apresentador Fausto Silva.

ABRIL

A Volkswagen passa a trazer do México a nova geração do Jetta, baseado no Golf VI. O modelo chega em duas versões. A mais simples tem motor 2.0 de 120 cv e suspensão traseira por eixo de torção. A mais cara tem motor turbo 2.0 de 200 cv e suspensão traseira multilink.

MAIO

A Hyundai lança o cupê de três portas Veloster.

MAIO

A Kia traz a segunda geração do subcompacto Picanto.

Renault Duster

2011

Fiat Palio

MAIO

A Kia traz a segunda geração do subcompacto Picanto.

MAIO

A Land Rover lança o SUV Range Rover Evoque. O modelo se tornou um sucesso imediato e ficou alguns meses como modelo de luxo mais vendido do país.

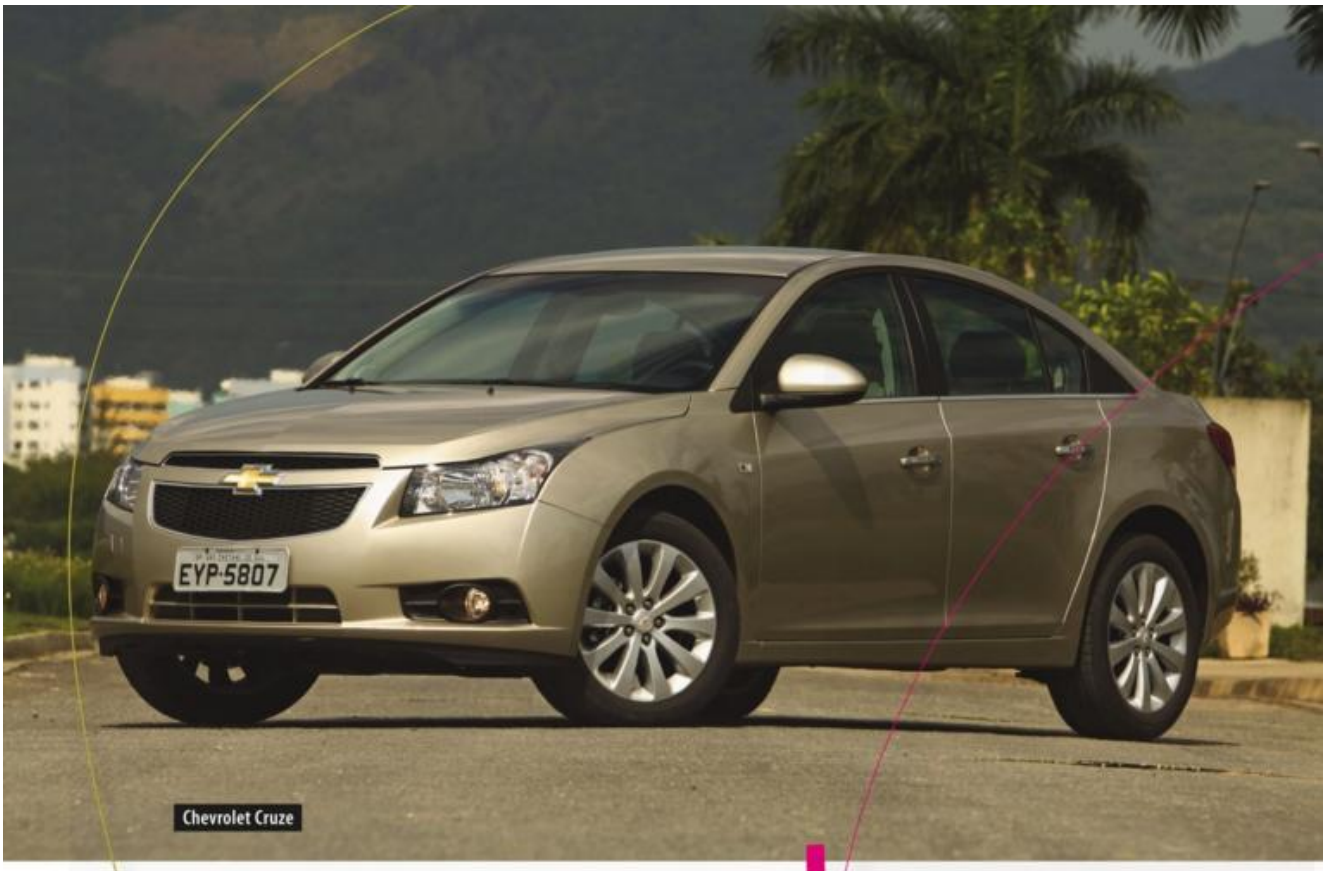
JUNHO

A Citroën lança a versão "civil" da minivan C3 Picasso. A demora se deveu ao ajuste da produção à grande demanda pelo modelo AirCross.

AGOSTO

Chega ao mercado o crossover Freemont, versão da Fiat para o Dodge Journey. O carro é o primeiro fruto visível no Brasil da aquisição da Chrysler pela marca italiana.

JAC J3



Chevrolet Cruze

AGOSTO
A chinesa JAC apresenta a minivan J6.

SETEMBRO
A Chevrolet lança o sedã Cruze, médio que substitui o Vectra no país. O modelo, produzido em São Caetano do Sul, tem ótima receptividade no mercado.

SETEMBRO
A Fiat apresenta o Cinquecento produzido no México, na fábrica da Chrysler de Toluca. O modelo ganha mais versões e preços menores.

OUTUBRO
A Renault lança seu utilitário compacto Duster. O modelo, baseado no Dacia Duster, tem ótima receptividade e toma a liderança do segmento do rival Ford EcoSport.

OUTUBRO
A Ford passa a importar a versão hatch do New Fiesta mais de um ano após a chegada da versão sedã, vindo também do México.

OUTUBRO
A Nissan lança o compacto March, produzido no México, com preços similares aos compactos produzidos no Brasil.

NOVEMBRO
A Fiat lança a segunda geração do Palio. O novo carro utiliza uma plataforma baseada na do novo Uno, ganha espaço interno, linhas modernas e consegue suceder a geração anterior sem traumas.

NOVEMBRO
A Nissan inicia a importação do sedã compacto Versa, que utiliza a mesma base do March.

NOVEMBRO
A Chevrolet inicia um grande processo de renovação de sua linha. O produto dessa nova fase é o sedã compacto Cobalt. O modelo é construído sobre uma nova plataforma global e tem ótimo espaço interno.

DEZEMBRO
A Peugeot passa a vender no Brasil o cupê esportivo RCZ, que traz um motor 1.6 litro turbo de 165 cv.

DEZEMBRO
A Honda lança no Brasil a oitava geração do Civic. O modelo ficou totalmente novo, mas manteve o estilo do antecessor.

2012

O ANO DE 2012 FICOU MARCADO POR UMA GRANDE RENOVAÇÃO ENTRE UTILITÁRIOS. CCOMO OS FORD ECOSPORT E RANGER E OS CHEVROLET S10 E TRAILBLAZER. NA RETA FINAL, PORÉM, DOIS HATCHES COMPACTOS ENTRARAM NO MERCADO COM MUITA FORÇA: HYUNDAI HB20 E CHEVROLET ONIX. A CHEVROLET AINDA TEVE MAIS UM GRANDE MOMENTO NO ANO, COM O LANÇAMENTO DA MINIVAN SPIN, QUE SUBSTITUIU COM SUCESSO ZAFIRA E MERIVA DE UMA SÓ VEZ.

JANEIRO

A Toyota faz uma leve reestilização na picape Hilux.

FEVEREIRO

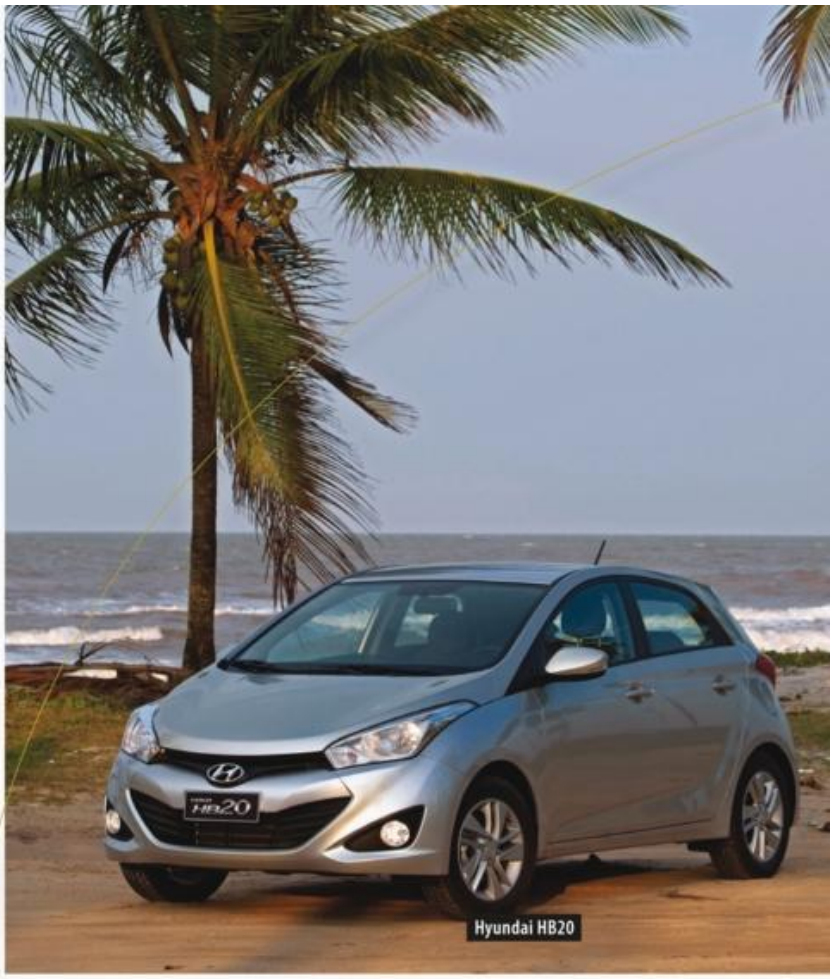
A Chevrolet aposenta de vez Astra e Vectra GT e apresenta o hatch médio Cruze Sport6.

FEVEREIRO

A Chevrolet apresenta a nova geração da picape S10. O antigo modelo é substituído após 17 anos de mercado.

Ford EcoSport

2012



Hyundai HB20

FEVEREIRO
A Peugeot passa a importar da Argentina o hatch 308, com motores 1.6 16V e 2.0 16V.

FEVEREIRO
A Jeep lança no Brasil seu utilitário mais barato, o Compass.

MARÇO
A quarta geração do Honda CR-V chega ao Brasil com linhas modernizadas, mais conforto e espaço interno.

MARÇO
A Fiat lança o Grand Siena, versão sedã do novo Palio com entre-eixos alongado, que convive no mercado com o Siena anterior. Com a chegada do modelo, as vendas da Fiat no segmento praticamente dobraram.

MAIO
A Ford apresenta a nova geração da picape média Ford Ranger, com visual totalmente renovado. Plataforma e motores também são novos.

MAIO
A Peugeot passa a importar o sedã médio-grande 508. O modelo também usa o badalado propulsor 1.6 turbo de 165 cv.

MAIO
A Chevrolet traz da Coreia do Sul o compacto Sonic, nas versões hatch e sedã.

MAIO
A Citroën importa o hatch DS3, primeiro modelo da linha mais luxuosa da marca francesa. O carrinho é equipado com o motor 1.6 THP, de 165 cv.

JUNHO
A Chevrolet aposenta de uma vez Meriva e Zafira e lança o monovolume Spin, que compartilha a plataforma com o sedã Cobalt. O modelo logo assume a liderança no segmento.

JULHO
A Fiat promove o primeiro face-lift do Punto.

Chevrolet Spin

JULHO

Volkswagen Gol e Voyage sofrem a primeira reestilização.

JULHO

A Ford apresenta segunda geração do Ford EcoSport. O modelo é produzido em Camaçari, em uma plataforma igual à do New Fiesta.

JULHO

A Mercedes-Benz traz para o Brasil a terceira geração do utilitário ML.

AGOSTO

A Audi mostra versão Sport do compacto A1 no Brasil, com motor 1.4 litro com turbo e compressor para produzir até 185 cv.

AGOSTO

A Citroën inicia as vendas do compacto C3 de segunda geração, produzido na unidade da PSA em Porto Real, no Rio de Janeiro. O modelo inova com um para-brisa panorâmico.

SETEMBRO

Toyota inicia as vendas de seu segundo carro de passeio produzido no Brasil, em uma nova fábrica, em Sorocaba. O compacto Etios, projetado para países emergentes, chega nas versões sedã e hatch e é recebido sem entusiasmo no mercado. As vendas ficam na metade das projetadas pela marca no lançamento.

2012

Chevrolet TrailBlazer

Chevrolet Onix

SETEMBRO

O hatch HB20 marca o início das atividades no país da Hyundai do Brasil. O compacto é produzido na fábrica da marca sul-coreana em Piracicaba e vendido em uma rede de concessionárias independente da Hyundai-Caoa.

OUTUBRO

A Ford apresenta a segunda geração do bem-sucedido médio-grande Fusion, produzido no México. Na Europa, este mesmo modelo receberá o nome de Mondeo.

OUTUBRO

A Mercedes-Benz apresenta a segunda geração da minivan Classe B.

NOVEMBRO

A Volkswagen passa a importar o novo Beetle, que no Brasil assume o apelido Fusca. O carro, feito no México, é montado sobre a plataforma do Golf VI e traz motor 2.0 turbo de 200 cv e câmbio automatizado de dupla embreagem.

NOVEMBRO

A Chevrolet lança o novo hatch compacto Onix, que utiliza a mesma plataforma do Spin e Cobalt. O modelo é produzido na fábrica de Gravataí, no Rio Grande do Sul.

NOVEMBRO

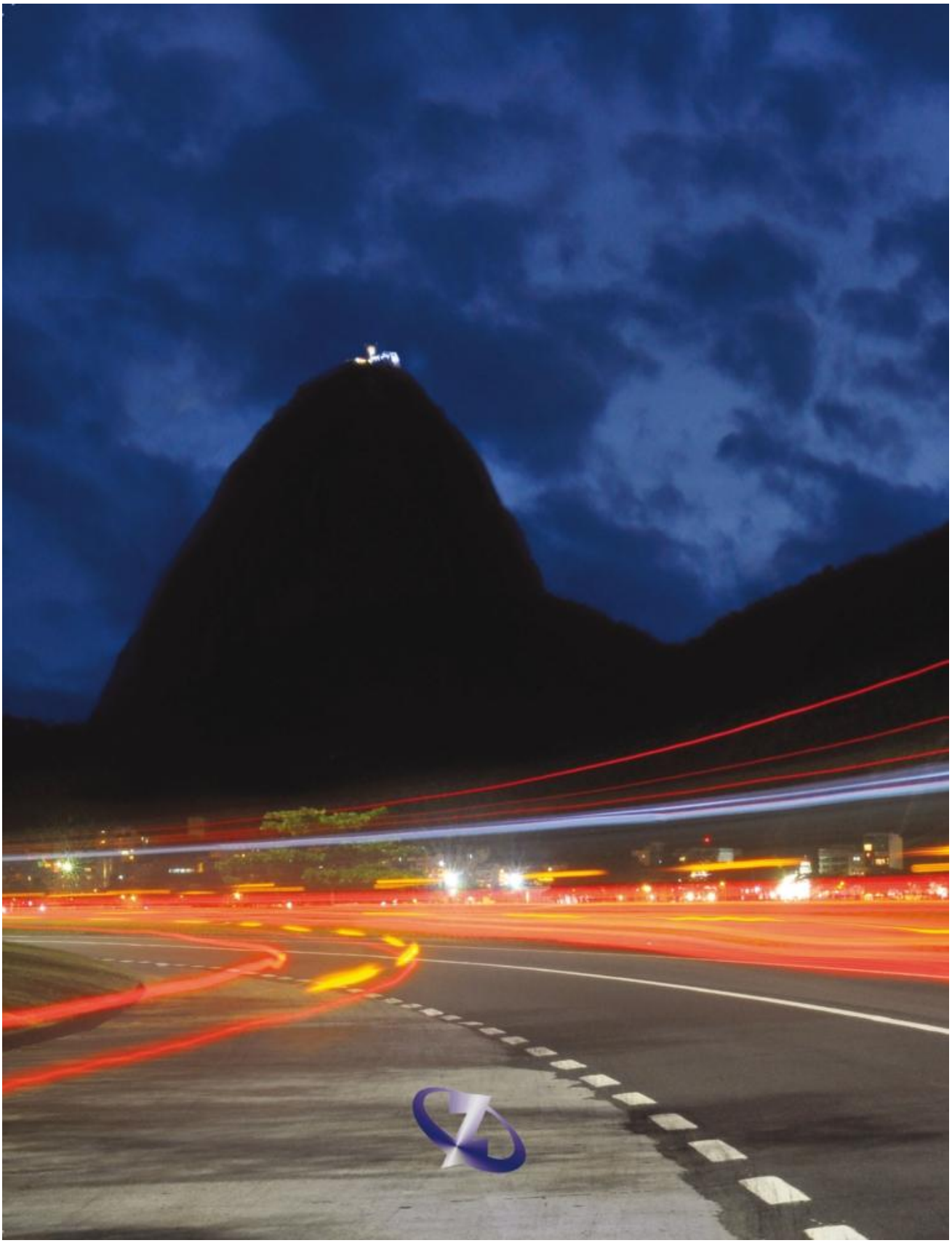
A Chevrolet apresenta o utilitário esportivo TrailBlazer, sucessor da Blazer. O modelo é baseado na nova picape S-10 e chega apenas em versões completas.

NOVEMBRO

A Renault apresenta a versão GT do sedã Fluence. O modelo recebeu nova calibragem de suspensão e um motor 2.0 turbo de 180 cv.

DEZEMBRO

A Citroën apresenta o fastback médio-grande DS5.

DEZEMBRO

A JAC apresenta o subcompacto J2. O modelo tem o mesmo motor 1.4 do J3.