



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**

**HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

# **O MERCADO AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO E SUAS DIFERENÇAS COMPARADAS AO MERCADO MUNDIAL**

Diego Torres Machado de Campos

RA 2051503/0

Prof. orientador: Mauro Castro M. Sc.

Brasília / DF, junho de 2009

Diego Torres Machado de Campos

## **O mercado automobilístico brasileiro e suas diferenças comparadas ao mercado mundial**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a aprovação na disciplina Monografia, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. MSc. Mauro Castro

Brasília, junho de 2009

Diego Torres Machado de Campos

## **O mercado automobilístico brasileiro e suas diferenças comparadas ao mercado mundial**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a aprovação na disciplina Monografia, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof.. Mauro Castro, M. Sc.

Banca Examinadora

---

Prof. Mauro Castro, M. Sc.  
Orientador

---

Prof. André Ramos  
Examinador(a)

---

Prof. Bruno Nalon  
Examinador(a)

## RESUMO

Este trabalho aborda o mercado automobilístico no Brasil e suas peculiaridades com relação ao mercado mundial. Primeiramente, são revistos conceitos de marketing, importantes para a compreensão da relação entre o consumidor e o mercado. Em seguida, é feita uma análise histórica da indústria automobilística no mundo, desde o advento do automóvel até os dias atuais. São focalizados os três principais cenários do desenvolvimento dessa indústria: os Estados Unidos, a Europa e o Japão. Por fim, é através de uma análise comparativa da história do automóvel no Brasil, que são observados os diversos fatores que moldaram o mercado atual e levaram à formação de certos padrões de compra no consumidor brasileiro, os quais não são observados em outras partes do mundo. Apesar de os modelos automotivos disponíveis no mercado nacional serem, na sua maioria, provenientes do exterior, o relacionamento do consumidor brasileiro com esta máquina diverge em vários pontos da tendência mundial. Mudanças neste comportamento já são visíveis atualmente, mas ainda há um longo caminho a ser percorrido. Um estudo de caso mostra as diferenças entre um modelo básico e um modelo mais adequado às condições do mercado brasileiro, e que a diferença de valor entre eles é pouca com o que cada um oferece.

**Palavras-chave:** carro, marketing, padrões de compra

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Tema.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Justificativa.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Objetivos.....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Objetivo geral.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
<b>1.4 Problema de pesquisa.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5 Hipóteses.....</b>	<b>6</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Marketing.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Conceito de produto.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Tipos de compra.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4 Padrões de compra.....</b>	<b>10</b>
<b>2.5 Tomada de decisão de compra.....</b>	<b>11</b>
<b>3 CARRO.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 História.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Nos diferentes mundos.....</b>	<b>15</b>
3.2.1 Nos E.U.A. ....	15
3.2.2 Na Europa.....	15
3.2.3 No Japão.....	16
<b>3.3 No Brasil.....</b>	<b>18</b>
<b>3.4 ANFAVEA.....</b>	<b>20</b>
<b>3.5 Um mercado ultrapassado.....</b>	<b>21</b>
<b>4 O MERCADO HOJE E O PADRÃO DE COMPRA BRASILEIRO – DISCUSSÃO DO TEMA.....</b>	<b>23</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>27</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>30</b>
<b>7 ANEXOS.....</b>	<b>31</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Os projetos de carros modernos estão cada vez mais preocupados com conforto, conveniência, segurança e não agressão ao meio ambiente. Muitos destes são comercializados no Brasil, porém com modificações que os deixa mais simples. Diversos fatores moldaram o mercado de uma maneira que temos também modelos ultrapassados, sendo vendidos como novidade, apenas por conta de uma pequena reestilização. Têm-se, também, modelos mundialmente reconhecidos, mas que são pouco aceitos em nosso país devido aos altos preços de aquisição e manutenção. Temos, ainda, modelos simplesmente estranhados pelo consumidor, que acostumado com o que o mercado ofereceu por décadas, acaba rejeitando novidades.

### **1.1 Tema**

O mercado automobilístico brasileiro e suas diferenças comparadas ao mercado mundial.

### **1.2 Justificativa**

Apesar de a maioria dos veículos vendidos no Brasil serem modelos mundialmente comercializados, temos diferenças bastante peculiares no mercado nacional. Questões econômicas e sócio-culturais fazem o consumidor escolher veículos com outras prioridades. Isso reflete numa maneira diferente de se escolher um carro para comprar no Brasil.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo Geral:**

Mostrar fatores que fazem com que o mercado automobilístico brasileiro seja diferente do mercado mundial, sendo que no mercado há diversos modelos que são vendidos ou conhecidos mundialmente.

#### 1.3.2 Objetivos específicos:

Analisar as diferenças entre o consumidor brasileiro e aquele de outros países mais desenvolvidos.

Citar os fatores históricos que moldaram o mercado automobilístico nacional.

Analisar a influência das quatro principais montadoras instaladas no país sobre o mercado.

Mostrar que uma mudança nos padrões de compra do consumidor brasileiro é um importante fator para a modernização da indústria automobilística no Brasil.

### **1.4 Problema de pesquisa**

O mercado faz com que os consumidores tenham idéias ultrapassadas sobre automóveis e mantém a frota com projetos ultrapassados?

### **1.5 Hipóteses**

O consumidor influencia o mercado a permanecer ultrapassado

O consumidor não influencia o mercado a permanecer ultrapassado

### **1.6 Metodologia**

A fonte de consulta foi bibliográfica, com consulta a livros e revistas que abordam o assunto. Também foi utilizado um estudo de caso, com uma comparação de dois produtos

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Marketing

Dentre as diversas definições que se pode encontrar, uma delas é que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros

Uma filosofia de marketing orienta-se para produto, valorizando-o por suas inovações, funções e acessórios. Ou seja, um produto é desenvolvido com o intuito de aumentar as funções que já possui, melhorando-as e acrescentando novas funcionalidades ainda não existentes, utilizando materiais de maior qualidade e mudando o próprio design do produto a ser comercializado. Técnicos especializados fazem uma análise de que funcionalidades poderão ser incluídas nos produtos, desenvolvem tecnologia nesse sentido e o produto é comercializado apresentando ao cliente esta nova funcionalidade, ou aspecto melhorado de algo que já se encontrava num produto anterior. Em um mercado saturado de opções e em constante desenvolvimento tecnológico, os produtos são selecionados pelas inovações que oferecem ao consumidor. Portanto, é necessário que as empresas prevejam as necessidades do público alvo e ofereçam produtos à frente de suas expectativas, sob a pena de lançar produtos desatualizados e já superados pela concorrência. No caso destes produtos, de avanço tecnológico rápido, é válido utilizar este tipo de abordagem, mas em determinados produtos existe o risco de estes não serem aceitos da forma esperada pelo público a que se dirigem. Por isso é uma abordagem que deve ser utilizada em produtos que se sabe terem aceitação pelo público, público este que procura sempre um produto melhorado. Isto não implica que não se faça estudos de mercado para saber qual é a tendência do público, que possam indicar em que direção seguir no desenvolvimento de determinadas soluções a integrar nos produtos existentes e na criação de novos produtos. (<http://www.slingshot.online.pt/orientacao-para-produto-slingshotonlinept> - acessado em 07/06/2009)

Gerentes japoneses classificaram como primeira fonte de vantagem competitiva no ano 2000 a capacidade de criar produtos e negócios

fundamentalmente novos, ao invés de qualidade. Não que a qualidade seja deixada de lado, mas ela não será mais um diferencial competitivo; será simplesmente o preço para entrar no mercado. Igualar-se aos concorrentes é necessário, mas não transformará ninguém em líder. Não basta que uma empresa diminua seu tamanho e aumente sua eficiência e rapidez; por mais importantes que sejam essas tarefas, ela também precisa ser capaz de se reavaliar, regenerar suas estratégias centrais e reinventar seu setor. Em suma, uma empresa também precisa ser capaz de ser diferente. A maioria das empresas só considera a necessidade de regenerar sua estratégia e reinventar seu setor quando a reestruturação e a engenharia não são capazes de deter o declínio da corporação (PRAHALAD e HAMEL, 2005).

Em um ambiente de mudanças turbulentas e aparentemente imprevisíveis, ser adaptável não é suficiente. Nem é suficiente adotar uma atitude do tipo esperar pra ver. Uma empresa que recolhe suas velas e espera por mares mais calmos acabará esquecida em águas estagnadas. Entretanto, independente do grau de tumulto do setor, os executivos terão que fazer opções estratégicas. Por outro lado, de que forma uma empresa que só possui um mapa do passado pode tomar uma decisão inteligente sobre as tecnologias que deve buscar, as competências essenciais que deve desenvolver, os conceitos de produtos ou serviços que deve sustentar, as alianças que deve formar e o tipo de pessoas que deve contratar? (PRAHALAD e HAMEL, 2005).

## **2.2 Conceito de Produto**

Entre as várias definições possíveis de produto, uma delas é que produto é um conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis, constituído através do processo de produção, para atendimento de necessidades reais ou simbólicas. Quando este produto é negociado no mercado, mediante um determinado valor de troca, o chamamos de mercadoria.

Em *Marketing*, o produto é algo que pode ser oferecido em um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Não se trata, portanto, apenas de um objeto físico, mas sim de um pacote completo de benefícios ou satisfação que os

compradores percebem que obterão se adquirirem o produto. É a soma de todos os atributos físicos, psicológicos, simbólicos e de serviço. Desta forma, bens físicos, serviços, eventos, pessoas, locais, organizações, ou mesmo idéias podem ser considerados produtos.

Jerome McCarthy definiu o conceito de Composto Mercadológico (ou Marketing Mix) como o conjunto de variáveis que podem ser manipuladas com o intuito de influenciar a resposta dos consumidores ao mercado. O produto é o primeiro elemento deste composto, sendo que todos os demais componentes dependem de seu estudo e conhecimento. A propaganda, o preço e a distribuição só podem ser definidas após um estudo do produto e da identificação de seu mercado-alvo. (1978)

Além dos aspectos tangíveis do produto, como tamanho, cor e embalagem, o consumidor também leva em consideração seus aspectos intangíveis, como reputação, marca e manutenção. Após pesar todos esses fatores, o comprador determina qual o produto de maior valor e efetua sua compra de acordo. Portanto, os profissionais de marketing devem dar atenção a esses aspectos, assim como outros envolvidos na Gestão de Produto, se desejarem garantir seu sucesso.

### **2.3 Tipos de compra**

Categorias diferentes de produtos implicam em atitudes de compra diferentes por parte dos consumidores. Por exemplo, as atitudes tomadas por um indivíduo que deseja adquirir uma casa são radicalmente diferentes daquelas de alguém que se dirige ao supermercado para comprar uma caixa de leite. É possível falar, portanto, em quatro tipos diferentes de compra: por necessidade, por impulso, comparada e especializada.

Compra por necessidade: como o nome sugere, este tipo de compra diz respeito a produtos de primeira necessidade. Este tipo de produto não necessita de técnicas de promoção, pois o consumidor não efetua pesquisa de preço ou marcas. O consumidor realiza a compra despendendo o mínimo tempo e esforço possíveis.

Compra por impulso: ocorre quando a compra não é prevista e, portanto, não é planejada. As técnicas de *Merchandising*, ou seja, de exposição e promoção de produtos devem ser utilizadas para incentivar a compra por impulso.

Compra comparada: refere-se a produtos, geralmente, com ciclo de consumo mais longo. Este tipo de compra exige mais tempo para o comprador., que compara marcas ou especificações técnicas, para melhor suprir suas necessidades. A atuação de equipes de atendimento é de grande importância nesse tipo de compra, principalmente no caso de consumidores inexperientes.

Compra especializada: aplica-se a produtos de ciclo de vida longo e de valor relativamente alto. Nessa situação, o consumidor procura fazer uma escolha bastante racional e, por isso, leva em consideração a disponibilidade dos produtos, seus preços e condições de pagamento. Para garantir este tipo de compra, a empresa deve ajustar a variedade de produtos à demanda, e os preços àqueles praticados pela concorrência (AZEVEDO, 2009).

## **2.4 Padrões de compra**

O êxito ou o fracasso em *marketing* depende em muito das reações dos consumidores, expressas sob a forma de padrões de compra. Cabe aos gestores procurar atender aos desejos dos consumidores em todos os aspectos, encontrando as dimensões do comportamento e tornando as ofertas da empresa compatíveis com as expectativas de seu público-alvo. Para isso, o mercado consumidor pode ser segmentado em função da idade, do sexo, da classe social e de uma série de fatores relacionados às pessoas. É necessário introduzir variáveis específicas aos produtos, tais como gosto, atitude, status, prestígio, função etc. Essas variáveis não são aceitas da mesma forma por diferentes consumidores. Através do conhecimento mais preciso sobre o consumidor, é possível prever com mais segurança seus padrões de comportamento de compra e de consumo. O comportamento do consumidor traduz-se na procura por bens e serviços com os quais mantém uma relação, sobretudo no que diz respeito a fatores culturais, que afetam as expectativas individuais sobre determinados produtos ou serviços. Todas essas questões são importantes na análise do comportamento do consumidor, pois deixam

transparecer sua aceitação de estilos, sua resistência, seus costumes e seus hábitos de compra. Os hábitos de vida dos consumidores relacionam-se com fatores tais como renda, atividade profissional, estilo de moradia, formas de lazer, etc. (SANTOS, 2009).

A cada dia, os consumidores detêm uma maior quantidade de informações e se dirigem a uma posição mais privilegiada na relação com as empresas. É o consumidor quem já está ditando as regras em diversos segmentos de mercado, devido ao fato de estar mais bem informado sobre os produtos e também à grande concorrência entre as empresas. Hoje, as empresas têm que estudar muito bem o mercado e, principalmente, seu público alvo, para poder atender da melhor forma suas necessidades. Porém, Akio Morita, líder da Sony, tem outra visão sobre isso:

Nosso plano é influenciar o público com novos produtos, em vez de perguntar que produtos eles querem. O público não sabe o que é possível, mas nós sim. Por isso, em vez de realizar muita pesquisa de mercado, aperfeçoamos nosso raciocínio sobre um produto e seu uso e tentamos criar um mercado para o produto, educando o público e comunicando-nos com ele (PRAHALAD e HAMEL, 2005).

## **2.5 Tomada de decisão de compra**

Segundo Engel, Blackwell e Miniard, existem seis estágios na tomada de decisão do consumidor, que vão do reconhecimento da necessidade até a avaliação das alternativas pós-compra:

- Reconhecimento da necessidade – neste primeiro estágio o consumidor percebe uma necessidade e pensa em adquirir determinado produto para supri-la;
- Busca por informação – em seguida, o consumidor busca informações que o auxiliem na tomada de decisão. A busca pode ser de dois tipos: interna e externa. No primeiro tipo, o indivíduo procura por informações na própria memória. Se estas não forem suficientes para a tomada de decisão, o indivíduo coleta informações referentes ao produto vindas do ambiente, ou seja, realiza uma busca externa;

- Identificação das necessidades pré-compra – neste estágio o consumidor identifica todos os produtos que podem satisfazer suas necessidades e desejos;
- Avaliação das alternativas pré-compra – após identificar todas as opções, é necessário avaliá-las antes de decidir qual vai melhor satisfazê-lo.
- Compra – depois de avaliar todas as alternativas, o consumidor provavelmente adotará uma das três categorias de compra: planejada; parcialmente planejada; e não planejada.
- Avaliação das alternativas pós-compra – após a compra e a utilização do produto, o consumidor determina se suas expectativas e necessidades foram atendidas ou não. A resposta a essa pergunta proporcionaria a satisfação ou a insatisfação (2000).

Contudo, para Kotler, a tomada de decisão de compra do consumidor pode variar dependendo do tipo de produto que estará sendo adquirido, classificado como de alto ou de baixo envolvimento. Segundo o autor, existem quatro tipos de comportamento de compra:

- Comportamento de compra complexo – o consumidor está altamente envolvido com a compra, conhecendo todas as significativas diferenças entre as marcas
- Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida – o consumidor está altamente envolvido com a compra, mas não percebe as diferenças entre as marcas.
- Comportamento de compra habitual – esse tipo de compra é o mais comum. Diversos produtos são comprados sem muito envolvimento ou distinção entre as marcas. Produtos relativamente baratos e que não apresentam grande variação entre diferentes marcas geralmente constituem compras habituais.

- Comportamento de compra que busca variedade – neste tipo de compra existe baixo envolvimento do consumidor, mas a distinção entre as marcas é muito clara. O biscoito é um produto de baixo envolvimento que possui inúmeras diferenças entre as marcas existentes no mercado (1998).

## **3 CARRO**

### **3.1 História**

Para o desenvolvimento da monografia foram coletados dados históricos da publicação *A Máquina que Mudou o Mundo* (WOMACK, JONES e ROOS, 1992).

Atualmente, a indústria automobilística continua como a maior atividade industrial, com aproximadamente 73 milhões de novos veículos produzidos a cada ano, segundo dados da Organização Mundial da Indústria Automobilística em 2007. Muitos de nós possuímos um, ou mais de um e, ainda que não estejamos conscientes disso, tais automóveis, ônibus e caminhões desempenham importante papel em nossas vidas diárias.

A indústria automobilística é mais importante para nós do que parece. Ela alterou nossas noções mais fundamentais de como produzir bens. E a maneira como os produzimos determina, não somente como trabalhamos, mas ainda como pensamos, o que compramos e como vivemos.

O primeiro grande passo da indústria automobilística foi dado por Henry Ford, em 1913, com a implantação da produção em série. Ele desenvolveu a maneira de superar os problemas mais inerentes à produção artesanal. As novas técnicas de Ford reduziram drasticamente os custos, aumentando ao mesmo tempo a qualidade do produto.

A chave para a produção em massa não residia na linha de montagem em movimento contínuo, conforme muitas pessoas acreditavam ou acreditam. Consiste na completa e consistente intercambiabilidade das peças e na facilidade de ajustá-las entre si.

Com essa base, Ford gerou nove modelos diferentes para o Modelo T, que atingiu o seu pico de produção em 1923. Em 1927, último ano de produção do Modelo T, Ford se defrontava com uma demanda em queda. Isso aconteceu porque a GM estava oferecendo um produto mais moderno por um preço ligeiramente superior. Basicamente, esta modernidade estava baseada em acabamento. O Modelo T era rudimentar demais, e exigia muita manutenção.

## **3.2 Nos diferentes mundos**

### **3.2.1 Nos E.U.A.**

A competição na indústria americana começou quando Alfred Sloan, no início dos anos 20, organizou a bagunça criada na General Motors pelo seu fundador, William Durant, que não tinha a menor idéia de como administrar um negócio. Sloan percebeu os dois problemas críticos que a GM teria de solucionar, se quisesse ter sucesso na produção em massa e substituir a Ford como líder no ramo: a administração profissional dos enormes empreendimentos necessários e tornados possíveis com as novas técnicas de produção, e o aperfeiçoamento dos produtos básicos de Ford, para servir – nas palavras de Sloan – a todos os bolsos e propósitos. Os Chevrolet eram acessíveis, os Pontiac e Oldsmobile eram mais elaborados, os Buick eram sofisticados e os Cadillac o supremo luxo. Já Ford só tinha olhos para o preço, com o modelo T sempre igual e sempre preto.

1955 foi o apogeu da produção em massa nos Estados Unidos. Foi quando as vendas de automóveis superaram a marca dos sete milhões de unidades vendidas. Ford, GM e Chrysler eram responsáveis por 95 por cento de todas as vendas, e seis modelos representavam 80 por cento de todos os carros vendidos. Todos os vestígios da produção artesanal, que outrora dominara toda a indústria, haviam desaparecido no país.

### **3.2.2 Na Europa**

Ainda, segundo os autores da obra, ironicamente 1955 foi também o ano em que começou a queda. A fatia de mercado abocanhada pelas importações iniciou seu contínuo crescimento. A antiga perfeição da produção em massa já não podia manter tais companhias norte-americanas em suas posições de liderança. A produção em massa se tornara comum nos países de todo o mundo. Na verdade, muitas pessoas esperavam que a liderança norte-americana declinasse bem antes, nos anos imediatamente seguintes à Primeira Guerra Mundial. Mesmo antes da guerra, um fluxo contínuo de peregrinos, incluindo André Citroën, Louis Renault,

Giovanni Agnelli (da Fiat), Herbert Austin e William Morris (da Morris e MG inglesas), visitaram as instalações da Ford. Então, as idéias básicas subjacentes à produção em massa já haviam estado disponíveis na Europa anos antes do início da Segunda Guerra Mundial. Mas o caos econômico e o sentimento nacionalista dos anos 20 e início dos 30, além do forte apego às tradições da produção artesanal, impediram sua maior disseminação. No final da década de 1930, a Volkswagen e a Fiat iniciaram planos ambiciosos de produção em massa, mas a Segunda Grande Guerra logo veio a interromper a produção para fins civis.

Assim sendo, somente nos anos 50 difundiu-se plenamente essa tecnologia, marcadamente comum nos Estados Unidos, para além dos domínios nativos da Ford. Ao final dos anos 50, Wolfsburg (VW), Flins (Renault) e Mirafiori (Fiat) estavam produzindo numa escala comparável à das grandes instalações de Detroit, e mais um número de firmas artesanais européias, lideradas pela Daimler-Benz (Mercedes), também efetuou a transição para a produção em massa.

Todas essas companhias ofereciam produtos bem diversos do carro e picapes preferidos pelos fabricantes norte-americanos. De início, os europeus especializaram-se em dois tipos de automóveis não oferecidos pelos norte-americanos: compactos e econômicos, exemplificados pelo Fusca da VW, e esportivos e gostosos de dirigir, como o MG.

Aliados aos reduzidos salários europeus, tais variações de produtos representaram a abertura competitiva em direção aos mercados de exportação mundiais. E, como os norte-americanos antes deles, os europeus colheram sucesso após sucesso nos mercados estrangeiros por um período de 25 anos, do início dos anos 50 até meados dos anos 70.

### 3.2.3 No Japão

No Japão, a Toyota Motor Company, fundada em 1937, passou seus 13 primeiros anos se esforçando para ter sucesso no mercado. Nesse tempo todo, ela havia produzido apenas 2.685 automóveis.

Após passar três meses visitando uma fábrica da Ford em Detroit, Eiji Toyoda conseguiu achar uma maneira de melhorar o sistema de produção da sua empresa. Ele chegou à conclusão de que a produção em massa jamais funcionaria no Japão, e desse início experimental nasceu o que a Toyota veio a chamar de Sistema de Produção Toyota e, finalmente, a produção enxuta, que era muito mais otimizada que as utilizadas nas grandes fábricas norte-americanas e européias.

O Japão tinha um mercado doméstico limitado, demandava vasta gama de veículos. As leis trabalhistas protegiam o trabalhador de diversas maneiras, a economia estava devastada pela guerra e o mundo exterior estava repleto de imensos produtores de veículos motorizados, ansiosos por operarem no Japão, e dispostos a defenderem seus mercados consagrados contra as exportações japonesas. Essa última dificuldade provocou uma resposta do governo japonês, que logo proibiu investimentos externos diretos na indústria automobilística japonesa. Tal proibição foi vital na conquista, pela Toyota, de um lugar ao sol no ramo automobilístico.

O novo sistema de produção da Toyota se adaptava como uma luva às novas exigências dos consumidores de carros, que se impunham à tecnologia dos veículos. Nos anos 60, os carros e camionetes eram cada vez mais integrantes do dia-a-dia das nações desenvolvidas. Quase todo mundo dependia deles na vida diária.

Ao mesmo tempo, os veículos foram adquirindo características quase impossíveis de reparo por parte do usuário comum. A espátula e a chave inglesa, capazes de consertar quase todos os problemas do Modelo T, de pouco serviam, nos anos 80, na quebra do computador que controla o motor ou do sistema de freios antiderrapantes. Além disso, à medida que as famílias começaram a ter mais de um veículo, passaram a exigir algo além do carro ou camionete tradicionais. O mercado, assim, começou a se fragmentar em vários segmentos de produtos. Tais evoluções eram bem-vindas à Toyota, e como o sistema dela garantia superior confiabilidade, logo a empresa descobriu já não ter de igualar exatamente os preços dos competidores de produção em massa. Em 1990, a Toyota oferecia aos consumidores de todo o mundo tantos produtos quanto a General Motors, ainda que

tivesse apenas metade do tamanho desta. Ela necessitava de metade do tempo e trabalho de um produtor em massa como a GM, para projetar um novo modelo, com o mesmo orçamento.

### **3.3 No Brasil**

Segundo Ferro (apud WOMACK, JONES e ROOS, 1992), com a participação brasileira na obra, Alberto Santos Dumont, curioso pela mecânica desde os tempos de infância, aprendeu quase todos os segredos necessários para manter seu automóvel rodando. Em 1891, trouxe para o Brasil um Peugeot, sendo assim um pioneiro importador de veículos motorizados. Gradualmente, foram se somando a ele outros membros da elite econômica e cultural do país, utilizando suas máquinas motorizadas como um esporte nobre para pessoas inovadoras e chiques, circulando pelas ruas de São Paulo e do Rio de Janeiro na virada do século. Em pouco tempo, os veículos motorizados passaram também a servir como meio de transporte na medida em que melhoravam as condições das estradas, acostumadas até então ao tráfego de cavalos, charretes e carroças, e as cidades pavimentavam e ampliavam suas malhas viárias.

A Ford instalou sua primeira linha de montagem no Brasil em 1919, utilizando principalmente mão-de-obra imigrante da Europa, que havia sido atraída pelo sucesso do café. Os kits encaixotados vinham por navio de Detroit através do porto de Santos e os automóveis Ford eram montados um a um na fábrica no bairro do Ipiranga em São Paulo. Em 1923, a General Motors também se instala no Ipiranga, dando preferência aos veículos comerciais. Havia também carros importados da Fiat, Pontiac, Buick, Alfa Romeo, Renault e os luxuosos Cadillac, Lincoln e Rolls-Royce.

Devido à crise da economia cafeeira e a Segunda Guerra, o Brasil não foi um ator importante durante os 50 anos da história da indústria automobilística mundial, constituindo-se apenas em um mero importador de veículos e realizando algumas atividades simples de montagem e produção de peças e componentes para reposição. Em 1950, a frota nacional total acumulada mal ultrapassava 500 mil

veículos, ao contrário dos Estados Unidos, que apenas no ano de 1950 produziu quase 7 milhões de veículos.

Muitos duvidavam da viabilidade de uma indústria de veículos no Brasil, nessa época. Não se acreditava na vocação industrial do país e na possibilidade de se manufaturar um produto complexo e sofisticado como um veículo motorizado. Produzir no Brasil é mera utopia, afirmou um executivo da Ford em 1952. Ele e outros céticos se equivocaram. Os confiantes acertaram. Em poucos anos, o Brasil não apenas ficou auto-suficiente na produção de veículos como também passou a exportar para diversos países. 20 anos depois, o Brasil era o 10º maior produtor no mundo.

Tal desenvolvimento se iniciou nos governos de Getúlio Vargas, quando foram empreendidos esforços para a constituição de uma indústria de base, com destaque para a Companhia Siderúrgica Nacional. A constituição do GEIA (Grupo Executivo da Indústria Automobilística) em 1956, no governo Juscelino Kubitschek, foi o passo decisivo, incorporando as políticas e diretrizes delineadas no governo anterior. Foram atraídos investimentos diretos para a produção local com incentivos, além da disposição de impedir a continuidade das importações. O automóvel significava um importante avanço na indústria, era uma forma de afirmação nacional, o mais significativo emblema da industrialização. Os planos de metas de Juscelino propunham ao país a entrada direta no sistema de produção em massa, sem passar, portanto, pelo sistema artesanal. Cinqüenta anos depois do advento da produção em massa pelos Estados Unidos, o Brasil finalmente incorporou-se a esse padrão de produção, evidenciando a possibilidade da transposição de obstáculos vistos como intransponíveis entre o Primeiro e o Terceiro Mundo.

O Brasil acabou não conhecendo o pleno potencial da produção em massa com seus produtores norte-americanos, mas com uma empresa alemã, a Volkswagen, que havia copiado os métodos desenvolvidos por Ford nas décadas de 1930 e 1940. A Ford e a GM não encaminharam projetos ao GEIA para a produção de automóveis no Brasil durante o período de nacionalização da indústria. Já a VW resolveu fazer um grande investimento para a produção de automóveis no Brasil, juntamente com outras empresas européias, como a Renault, Vemag e Simca, a

nacional Willys, a Toyota com seu primeiro investimento fora do Japão, produzindo o jipe Bandeirante.

O sucesso da Volkswagen no Brasil deveu-se, em grande medida, ao fato de lançar um carro pequeno, popular, não-existente na linha de produtos das empresas norte-americanas e que se mostrou adequado às condições locais: o Fusca. Quando a Ford e a GM acordaram e resolveram entrar no mercado de automóveis no Brasil, já tinham perdido a oportunidade de ouro. Introduziram produtos para a faixa superior do mercado brasileiro, como o Galaxie e o Opala, no final da década de 60. Em verdade, por serem baseadas no mercado norte-americano, demandante de carros grandes, e do europeu, com carros de médio porte, não tinham um produto para competir com o Fusca, um sub-compacto. Com a crise do petróleo de 1973, o posicionamento das duas empresas norte-americanas só piorou, e assim nunca ameaçaram o amplo domínio da Volkswagen naquela época.

A década de 1970 marcou então a consolidação das três grandes (VW, Ford e GM) e tiveram a companhia de um novo entrante, a Fiat, em 1976. E estas são as mais importantes montadoras de veículos no Brasil até os anos 90.

### **3.4 ANFAVEA**

A Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores foi fundada em 1956. Suas principais atribuições são: estudar temas da indústria e do mercado de automóveis e máquinas agrícolas automotrizes; coordenar e defender os interesses coletivos das empresas associadas e Patrocinar exposições automotivas e outros eventos de caráter institucional. A ANFAVEA é filiada à Organização Internacional de Construtores de Automóveis (OICA).

Analisando dados da ANFAVEA, foi verificado que nos 3 primeiros meses de 2009, foram emplacados 527 mil veículos de passeio no Brasil. 482 mil são veículos fabricados pelas 6 grandes montadoras da atualidade: VW, Ford, GM, Fiat, Renault e PSA Peugeot-Citroën. Destes, 362 mil correspondem aos modelos mais populares e de entrada destas marcas, sendo que 250 mil são com motor de 1000 cilindradas.

### 3.5 Um mercado ultrapassado

Ainda segundo Ferro (apud WOMACK, JONES e ROOS, 1992), mesmo com a crescente globalização dos tempos atuais, o mercado automobilístico no Brasil ainda não consegue acompanhar os padrões mundiais de qualidade e exigência dos consumidores. Uma primeira tentativa de explicação é o baixo nível de automação da indústria brasileira. Os primeiros robôs chegaram às linhas de montagem brasileiras em 1980, mas essa difusão da automação foi muito limitada; os índices de robotização e porcentagem de automação da indústria brasileira eram os menores do mundo na década de 90, ficando atrás de Coréia e México. Porém isso é apenas uma parte deste baixo desempenho.

Na década de 90, vários carros importados, desconhecidos da maioria dos brasileiros, passaram a circular pelas ruas e estradas brasileiras, causando certo deslumbramento pela estética futurista, e, aos poucos proprietários, dando uma sensação de estarem dirigindo um veículo superior. Antes tínhamos pouca diversidade de modelos, e então apareceu essa diversidade de designs, e as marcas surpreenderam os consumidores brasileiros. Uma grande invasão de veículos alemães, franceses, suecos, japoneses, incorporando inúmeras inovações ausentes dos veículos nacionais. Ficou visível ao consumidor a elevada idade do design, o número de anos que uma grande mudança no modelo é introduzida. No Brasil trabalha-se assim, com um ciclo de vida médio dos automóveis de cerca de 15 anos, contra 4 anos do resto do mundo.

Os modelos antigos refletem o isolamento histórico da indústria nacional, prejudicada mais ainda pelas dificuldades de importação de peças e componentes, os altos custos e a baixa qualidade dos produtos de informática embarcada, devido à proteção do mercado também para a informática, e isso escondeu por muitos anos a defasagem dos produtos nacionais. Se a proteção do mercado foi importante para forçar as empresas estrangeiras a inicialmente produzir localmente, nos anos seguintes isso tornou a indústria sonolenta pela limitada competição.

Quando um produto é projetado tendo em vista a facilidade de montagem, é de se esperar que a produtividade seja maior, conseguindo ainda níveis mais altos de qualidade, inclusive porque tende a ser menor o número de partes utilizadas.

Quanto mais antigo é o design de um veículo, mais complexa e difícil tende a ser a tarefa de montagem. Assim, temos outro elemento prejudicial: a baixa manufaturabilidade dos produtos projetados muitos anos atrás.

Com o passar dos anos e a ampliação da defasagem tecnológica, com produtos antiquados e longos ciclos de vida do produto, não se exigiram grandes esforços em modernização do setor de autopeças. O fechamento do mercado também causou certa acomodação no setor. Somente as empresas que se envolveram em ambiciosos programas de exportação conseguiram manter-se próximas do padrão internacional.

#### **4 O MERCADO HOJE E O PADRÃO DE COMPRA BRASILEIRO – DISCUSSÃO DO TEMA**

O reflexo de todo este histórico conduz o mercado até hoje. Analisando os dados da ANFAVEA, vemos que os modelos mais vendidos são justamente os mais defasados. Certos modelos estão no mercado há mais de 20 anos, ultrapassando a média de 15 mencionada.

Os problemas de importação dificultaram a chegada de novos modelos, que acabaram sendo mal vistos pelo consumidor por difícil reparabilidade. A falta de peças de reposição no mercado ocasiona grande desvalorização do veículo, coisa que em nosso país é levado muito em consideração. Segundo dados obtidos na página do IBGE na internet, a renda mensal de um cidadão brasileiro gira em torno de 2000 reais, e isso comparado aos valores dos automóveis no Brasil é muito pouco. Devido a isso, um automóvel se torna uma grande despesa, e ninguém quer perder dinheiro.

Com medo de ficar com um automóvel na garagem que não será bem aceito futuramente no mercado, tomando como base os dados obtidos pela ANFAVEA, o brasileiro prefere comprar aquele automóvel que vai lhe gerar o mínimo de gasto possível, seja com manutenção ou revenda. As montadoras trabalham com inúmeras reestilizações destes modelos defasados, e com isso vão garantindo o sucesso de vendas. Alguns modelos novos aparecem, mas geralmente são automóveis ultrapassados de outros países, que chegam aqui com promessas de ser o melhor custo em relação ao benefício do mercado.

Em alguns casos, o consumidor prefere gastar mais em um veículo que na verdade oferece itens completamente supérfluos, e que podem representar até perigo para os próprios condutores e pedestres. Aqui vale citar a crescente onda de modelos com pretensão *off-road*, como por exemplo o Ford Fiesta Trail e GM Celta OffRoad, que na verdade são modelos comuns com itens supérfluos adaptados, como quebra-mato, estribos laterais, protetores plásticos nos pára-choques, que em nada contribuem para melhorias do carro, aumentam o peso e podem até representar um risco maior em colisão para os passageiros e principalmente pedestres.

Para demonstrar que os benefícios apresentados pelas montadoras no Brasil não costumam ser os mais adequados, tomemos como exemplo a Renault. Sua propaganda na Europa tem foco na segurança de seus modelos, com cinco estrelas em testes de colisão. Primam pela segurança. No Brasil, os principais modelos deles são na verdade automóveis de uma montadora do leste europeu, chamada Dacia, e que estão longe de seguir os mesmos padrões de qualidade, modernidade e segurança dos modelos apresentados nas propagandas da Renault na Europa.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=oEaGjVnKKrs>

Figura – comercial da Renault com seus oito modelos que obtiveram cinco estrelas nos testes de colisão da Euro NCAP

Há possibilidades sim de as montadoras oferecerem modelos mais modernos pelo mesmo preço dos modelos atuais. Mas o consumidor ainda se mostra receoso com esses novos modelos, e prefere continuar comprando aquele modelo que ele já conhece e confia. Recentemente foi percebido avanços das montadoras em apresentar modelos mais modernos, e do governo em primar pela segurança dos motoristas e passageiros, tornando obrigatório que todos os veículos comecem a ser vendidos com sistema de freios antitravamento e *airbags*. A demanda gerada na fabricação destes dispositivos levará a uma boa queda no preço do item e assim poderá ser repassada ao consumidor com preço mais acessível. A Volkswagen em 2008 mudou completamente o seu grande sucesso de vendas, o Gol, que agora utiliza a plataforma mais moderna de todos os seus modelos oferecidos, sendo até igual à utilizada por modelos da VW europeia que estão sendo lançados agora.

Talvez a maioria dos seus compradores nem saibam disso, compram o Gol pela fama que ele ganhou durante os 20 anos da sua plataforma antiga. E o preço continua como o do modelo antigo.

Outro ponto que podemos analisar sobre essa decisão do consumidor na hora de escolher por um veículo, é a diferença real de preços entre eles. Na análise de dois perfis, o de um dos carros mais vendidos, o Fiat Palio Fire, e um que seria o mais adequado, o VW Novo Gol, percebe-se que a diferença é justa.

#### Fiat Palio Fire Economy

- modelo 2010
- motor 1000 cilindradas
- quatro portas
- versão básica

Valor à vista: R\$ 26.090,00

Valor final, com entrada de R\$ 2.000,00 e restante em 60 parcelas, com juros de 2% ao mês: R\$ 41.581,20

#### VW Novo Gol Power

- modelo 2010
- motor 1600 cilindradas
- quatro portas
- ar condicionado, direção hidráulica, vidros e travas elétricas, alarme, sistema de som, acabamento personalizado

Valor à vista: R\$ 36.300,00

Valor final, com entrada de R\$ 2.000,00 e restante em 60 parcelas, com juros de 1% ao mês: R\$ 45.779,40

## Principais vantagens de cada modelo

Fiat Palio Fire Economy	VW Novo Gol Power
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoios de cabeça dianteiros com regulagem de altura</li> <li>• Bancos com assento anti-submarining</li> <li>• Barra de proteção nas portas</li> <li>• Brake light</li> <li>• Capô retrátil com dobradiças de segurança</li> <li>• Cintos de segurança dianteiros de 3 pontos retráteis com regulagem de altura</li> <li>• Coluna de direção articulada com deformação programada</li> <li>• Drive by Wire (sistema eletrônico de controle da aceleração)</li> <li>• Freios dianteiros a disco ventilado, com pinça flutuante, traseiros a tambor com sapata autocentrante e regulagem automática de jogo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajuste manual da altura do banco dianteiro esquerdo</li> <li>• Alças de segurança escamoteáveis no quadro do teto</li> <li>• Apoios de cabeça atrás</li> <li>• Apoios de cabeça para bancos dianteiros, reguláveis em altura</li> <li>• Cintos de segurança automáticos de 3 pontos na frente</li> <li>• Cintos de segurança automáticos de três pontos nos bancos traseiros externos</li> <li>• Direção servo-assistida</li> <li>• Espelho retrovisor externo regulável do lado de dentro</li> <li>• Farol de neblina (integrado)</li> <li>• Imobilizador eletrônico, com alarme antifurto e dispositivo de vigilância do interior do veículo</li> <li>• Instrumento combinado com conta-giros, hodômetro parcial, indicação do velocímetro em km/h</li> <li>• Lanterna de freio, elevada</li> <li>• Lanterna de neblina e uma luz de ré</li> <li>• Lavador/limpador do vidro traseiro com temporizador Pneus 195/55 R15 85H</li> <li>• Levantador do vidro com comando conforto e limitador de força, elétrico</li> <li>• Pára-brisa, vidro isolante térmico com faixa colorida</li> <li>• Temporizador do limpador do pára-brisa</li> <li>• Travamento central com controle remoto por radiofrequência e acionamento interno</li> <li>• Vidro traseiro aquecível</li> <li>• Motor: 1.598 cm<sup>3</sup> cilindradas</li> <li>• Freios dianteiros a disco ventilado, traseiros a tambor</li> </ul>

Os preços foram pesquisados no mês de junho de 2009, em concessionárias do Distrito Federal. Veículos de maior valor e menor saída são oferecidos com melhores descontos e taxas de juros mais baixas em relação aos valores de tabela.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os detalhes dos dois veículos, estes valores finais, e levando em conta que a principal modalidade de venda de veículos é o financiamento com 48 ou 60 meses, percebemos que a diferença de cerca de 4.000 reais é bastante justificável. O consumidor pode comprar um veículo mais moderno, seguro e com itens de conforto que muitas vezes são deixados de fora para economizar o máximo possível. O VW Gol apresenta um conjunto mecânico de melhor eficiência que o Fiat Palio, e além dos itens de conforto mais importantes, possui diversos outros itens de conveniência já inclusos.

Da mesma maneira que a demanda que será gerada com a obrigatoriedade do ABS e do *airbag* (resoluções nº 311 e nº 312 do Diário Oficial) irá ocasionar uma queda no valor desses itens, uma demanda maior na venda de modelos mais modernos e melhores equipados pode justificar uma redução dos preços de produção. Haverá mais utilização da linha de montagem para a fabricação desses modelos, e os prejuízos nessa diferenciação de modelos como tempo parado para troca de formas ou montagem de itens adicionais pode ser reduzido.

Nesta década atual, temos diversos fatores que tem iniciado uma mudança nesse mercado considerado ultrapassado. Já é notado que os consumidores estão ficando mais exigentes e racionais na hora de escolher seu próximo carro. A tal política de reestilização das montadoras, lançando cada vez mais cedo as novas versões de seus produtos, já não é mais um fator decisivo na hora da compra. Os consumidores sabem que as mudanças geralmente são mínimas, e procuram bastante por um desconto no modelo anterior, ou que este esteja mais bem equipado. Seguindo este raciocínio, Sergio Reze, presidente da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores - FENABRAVE, explica na revista Quatro Rodas de maio/2009, que “brasileiro precisa parar de comprar carro como forma de investimento. É necessário mudar essa mentalidade. O que deve ser levado em consideração é a utilidade de determinado veículo e se ele suprirá suas necessidades”. Levar essa citação ao infinito ainda não é possível em nosso país, pois a renda da maioria da população não permite tal pensamento. Mas aos poucos,

isso também vai colaborando com a melhora e modernização dos veículos oferecidos no mercado.

A facilidade de se obter crédito no país tem gerado um grande aumento nas vendas de veículos, e com isso, as montadoras precisam se diferenciar para conquistar o consumidor. Claro que uma abordagem igual a da Renault na Europa ainda é um pouco fora da realidade para o mercado brasileiro. Cada mercado deve ser enxergado de forma diferente, e por isso as montadoras não podem fazer estratégias globais. Mas nosso mercado já começa a se moldar aos padrões dos mercados mais modernos e o brasileiro tenta cada vez mais seguir a tendência de trocar de carro em prazos cada vez mais curtos. A Honda no Brasil tem foco na diferenciação, voltada em estar mais próxima do consumidor, usando valores como liberdade, estilo e posicionamento. Para a Honda, o *test-drive* é uma das ferramentas mais importantes de relacionamento com o consumidor. A comunicação em massa é mais voltada para atingir determinado público-alvo.

O público feminino está cada dia mais presente no mercado, e suas exigências também levam à melhora dos produtos oferecidos. Mais de 40 por cento do mercado está em mãos femininas. A tal visão de custo em relação ao benefício e preocupação com o mínimo de gastos possíveis não é o objetivo do público feminino. E isso não significa necessariamente projetar automóveis para mulheres, pois tais exigências se estendem a todos os veículos. Por exemplo, a Ford já fez alterações até em sua linha de picapes, como redução de ruído e recalibração de suspensão para deixá-la mais confortável. Nos demais automóveis de todos fabricantes, itens de conforto tem se tornado obrigatórios, como espelhos internos com iluminação, porta-objetos, bancos mais altos e confortáveis. As esposas têm poder de decisão de compra muito grande nos automóveis de seus maridos, e isso faz com que aqueles com pensamento mais ultrapassado que escolhe o automóvel com foco no custo, colaborando com a existência de uma frota ultrapassada, exijam carros mais modernos e bem equipados.

Porém, enquanto no Brasil tivermos uma das maiores taxas de juros e cargas tributárias do mundo, tais exigências continuarão distantes dos planos de compra da maioria dos consumidores brasileiros, e o mercado de veículos básicos com motor

de mil cilindradas, conforme verificamos nas estatísticas, continuará respondendo pela maioria nas vendas e forçando a prolongação de produção de projetos ultrapassados. Nos países mais desenvolvidos os carros estão sendo projetados pensando-se na preservação das futuras gerações, como por exemplo, motores híbridos e utilização de materiais recicláveis, mas aqui ainda estamos dando os primeiros passos para preservação dos próprios condutores e passageiros. Com automóveis mais acessíveis aos consumidores, tal modernização dos produtos e mudança nos padrões de compra se torna cada vez mais próxima.

## 6 REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Gustavo. Os tipos de compras. Disponível em <[http://www.sebraesp.com.br/midiатеca/publicacoes/artigos/marketing\\_vendas/tipos\\_compras](http://www.sebraesp.com.br/midiатеca/publicacoes/artigos/marketing_vendas/tipos_compras)>. Acesso em: 07 jun. 2009

DOS SANTOS, Leonardo. Marketing e Comportamento. Dezembro de 2004. Disponível em <<http://www.pensandomarketing.com/home/id110.html>>. Acesso em: 11 mai. 2009

ENGEL, James, BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico: Uma Visão Gerencial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MORELLI, Jairo. Hora da xepa. Revista Quatro Rodas, ano 49 ed. 02, maio 2009, página 57

Orientação para Produto. Disponível em <<http://www.slingshot.online.pt/orientacao-para-produto-slingshotonlinept>>. Acesso em: 07 jun. 2009.

PRAHALAD, C K, HAMEL, Gary. **Competindo Pelo Futuro: Estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar mercados de amanhã**. 20. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

Produto (economia). Autor desconhecido. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Produto\\_\(economia\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Produto_(economia))>. Acesso em: 07 jun. 2009.

WOMACK, James, JONES, Daniel, ROOS, Daniel. **A Máquina que Mudou o Mundo**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

## 7 ANEXO

Descrição detalhada do Fiat Palio Fire Economy 2010 pesquisado:



### Itens inclusos:

- Apoios de cabeça dianteiros com regulagem de altura
- Banco traseiro rebatível
- Bancos com assento anti-submarining
- Barra de proteção nas portas
- Brake light
- Calotas integrais
- Capô retrátil com dobradiças de segurança
- Cintos de segurança dianteiros de 3 pontos retráteis com regulagem de altura
- Cintos de segurança laterais traseiros fixos de 3 pontos
- Cobertura do porta-malas
- Coluna de direção articulada com deformação programada
- Console central
- Drive by Wire (sistema eletrônico de controle da aceleração)

### Ficha técnica:

#### MOTOR

Número de cilindros:	04 em linha
Eixo de comando de válvulas:	01 no cabeçote
Nº de válvulas por cilindro:	02
Torque máximo (ABNT) / regime:	gasolina 9,5 kgfm 93,1 Nm / 4500 rpm - alcool 9,9 kgfm 97,0 Nm / 4500 rpm
Potência máxima (ABNT) / regime:	gasolina 73,0 CV 53,7 KW / 6250 rpm - alcool 75,0 CV 55,2 KW / 6250 rpm
Posição do motor:	transversal
Cilindrada total:	999,0 cm <sup>3</sup>
Taxa de compressão:	12,15 ± 0.15 : 1

**IGNIÇÃO**

Tipo de ignição: eletrônica digital incorporada ao sistema de injeção

**ALIMENTAÇÃO**

Combustível: Gasolina/ Alcool

Injeção Eletrônica: MAGNETTI MARELLI multiponto, sequencial indireta

**CÂMBIO E EMBREAGEM**

Posição do diferencial: incorporado a caixa de câmbio

Número de marchas: 05 a frente e 01 a ré

Relações de transmissão: 1ª 4,273 2ª 2,238 3ª 1,520 4ª 1,156 5ª 0,919 RÉ 3,909

Relação de transmissão do diferencial: 4,357

Tração: Dianteira com juntas homocinéticas

Embreagem (tipo): monodisco a seco, comando mecânico

**SISTEMA DE FREIOS**

De serviço: hidráulico c/ comando a pedal (com ABS opcional)

Dianteiro: a disco ventilado, com pinça flutuante

Traseiro: a tambor com sapata autocentrante e regulação automática de jogo

**SUSPENSÃO DIANTEIRA**

Tipo de suspensão dianteira: Mc Pherson com rodas independentes, braços oscilantes inferiores transversais (barra estabilizadora para veículos com direção hidráulica)

Amortecedores dianteiros: hidráulicos, telescópicos de duplo efeito, tipo WET

**SUSPENSÃO TRASEIRA**

Tipo de suspensão traseira: com rodas independentes, braços oscilantes inferiores transversais

Amortecedores traseiros: hidráulicos, telescópicos de duplo efeito, tipo WET

**DIREÇÃO**

Diâmetro mínimo de curva: 9,8 m

Tipo de direção: Mecânica ( opc. hidráulica) com pinhão e cremalheira

**RODAS**

Pneus: 165/70 R13" 82 T

Aro: 5,0 x 13" em aço estampado

**PESO DO VEÍCULO**

Peso máximo rebocável (reboque sem freio): 400,0 Kg

Carga útil (com condutor): 400,0 Kg (máx de 50,0 Kg sobre o bagageiro)

Em ordem de marcha (Std A): 920,0 Kg (2P) e 940,0 Kg (4P)

**DIMENSÕES EXTERNAS**

Comprimento do veículo: 3827,0 mm

Largura do veículo: 1634,0 mm

Altura do veículo (vazio): 1433,0 mm

Distância entre-eixos: 2373,0 mm

Bitola dianteira: 1418,0 mm

Altura mínima do solo (vazio): 150,0 mm

Compartimento p/ bagagem - bco posição normal: 290,0 l

Tanque de combustível: 48,0 litros

**DESEMPENHO**

Velocidade máxima: 156,0 Km/h (Gas) ; 157,0 Km/h (Alc)

0 a 100 km/h: 15,8 s (Gas) ; 15,2 s (Alc)

Descrição detalhada do VW Novo Gol Power 2010 pesquisado:



#### Itens inclusos:

- 4 alto-falantes (passivos) e 2 tweeters
- Ajuste manual da altura do banco dianteiro esquerdo
- Alças de segurança escamoteáveis no quadro do teto
- Antena do teto
- Apoios de cabeça atrás
- Apoios de cabeça para bancos dianteiros, reguláveis em altura
- Banco/encosto traseiro totalmente rebatível
- Carcaça do espelho retrovisor externo e diversas peças de montagem externa na cor do veículo
- Cintos de segurança automáticos de 3 pontos na frente
- Cintos de segurança automáticos de três pontos nos bancos traseiros externos
- Cobertura do porta-malas, rebatível
- Coluna de direção, regulável axial e verticalmente
- Console central
- Direção servo-assistida
- Espelho de cortesia direito, iluminado
- Espelho de cortesia esquerdo, iluminado
- Espelho retrovisor externo regulável do lado de dentro
- Farol de neblina (integrado)
- Farol duplo, trânsito à direita com farol de longo alcance integrado
- Friso de proteção lateral
- Imobilizador eletrônico
- Instrumento combinado com conta-giros, hodômetro parcial, indicação do velocímetro em km/h
- Janelas laterais e traseiras em vidro isolante térmico
- Lanterna de freio, elevada
- Lanterna de neblina e uma luz de ré
- Lanterna traseira com lente escurecida
- Lavador/limpador do vidro traseiro com temporizador
- Pacote porta-objetos 1
- Pneus 195/55 R15 85H
- Preparação para rádio
- Pára-brisa, vidro isolante térmico com faixa colorida

- Revestimento da porta e lateral em tecido
- Revestimento do porta-malas conforto
- Spoiler traseiro (versão 2)
- Supercalotas
- Temporizador do limpador do pára-brisa
- Tubo final de escape traseiro
- Vidro traseiro aquecível

#### **Opcionais Módulo Kit V**

- Alternador trifásico 90 A
- Ar-condicionado com regulagem mecânica
- Bateria 280A (60Ah)
- Chave para sistema de fechamento
- Destravamento da tampa traseira por fora
- Imobilizador eletrônico, com alarme antifurto e dispositivo de vigilância do interior do veículo
- Levantador do vidro com comando conforto e limitador de força, elétrico
- Luz de leitura na frente
- Onda portadora 433,92 até 434,42 MHz
- Travamento central com controle remoto por radiofrequência e acionamento interno

#### **Ficha técnica:**

##### **DESEMPENHO**

Aceleração de 0 a 100 km/h: (G) 9,9s - (A) 9,6s  
 Velocidade máxima: 190km/h (G) / 192km/h (A)

##### **MOTOR**

Cilindrada: 1.598 cm<sup>3</sup>  
 Potência líquida máxima: 101,0cv (G) / 104,0cv (A) - 5.250rpm  
 Torque líquido máximo: 15,4kgfm (G) / 15,6kgfm (A) - 2.500rpm

##### **FREIOS**

Dianteiros: Disco ventilado  
 Traseiros: Tambor

##### **PRINCIPAIS DIMENSÕES**

Comprimento: 3.839 mm  
 Distância entre eixos 2.465 mm  
 Largura: 1.656 mm  
 Altura: 1.460 mm

##### **PESOS**

Em ordem de marcha: 944 kg  
 Carga útil máxima: 440 kg

COMPARTIMENTO DE CARGA: 285 l (módulos VDA)

DIREÇÃO: Hidráulica

TRANSMISSÃO: Manual de 5 velocidades

RODAS: 6j x 15

PNEUS: 195/55 R15

RESERVATÓRIO DE COMBUSTÍVEL: 55 litros