

3 O carro popular no Brasil

O carro “popular” é um conceito de veículo que começou no “Industrialismo”, tendo como berço o Fordismo, com a idéia do “carro para as grandes multidões”, em que o próprio operário da fábrica de automóveis era um cliente em potencial. Nesta visão, o conceito de carro acessível foi se transformando através das décadas, até chegar ao modelo mais desprovido de incrementos tecnológicos dentro da linha de um veículo. No Brasil, essa história é ainda mais peculiar, tendo em vista fatores e interesses político-econômicos entrelaçados à fabricação e adoção de estratégias das indústrias. A categoria de carro “popular”, institucionalizada e regulamentada, é exclusiva do mercado brasileiro, não havendo nenhum precedente na história da indústria automotiva. Podemos convir que o termo carro “popular”, tal como ele se apresenta nos dias de hoje, é uma “licença poética” dos fabricantes para designar uma classe de veículos desprovida do básico, com preços alienados à nomenclatura. É uma categoria que, no sentido mais puro do termo, teria uma grande função social: tornar realidade o sonho de muitas pessoas de possuir um veículo para seu próprio deslocamento, facilitador das tarefas diárias. Poderia servir de estímulo para a renovação da frota brasileira, de instrumento para fortalecer o vínculo do usuário com a marca e servir de chamariz dos produtos mais caros da linha, principalmente atuando como “o primeiro veículo” da vida de um consumidor.

3.1. O automóvel no Brasil

Podemos dizer que a chegada do primeiro carro motorizado em solo brasileiro, em 1891, foi um marco importante na história do automóvel no país, tendo a participação direta de Alberto Santos Dumont, aviador e inventor, considerado “o pai da aviação”. Dumont, que tinha dezoito anos, residia em Paris e havia visitado a Exposição do Palácio das Indústrias.

“É aí que, pela primeira vez, vê um motor de combustão interna. Maravilhado, irá dizer mais tarde: «Qual não foi o meu espanto quando vi pela

primeira vez um motor a petróleo, da força de um cavalo, muito compacto e leve, em comparação aos que eu conhecia... funcionando! Parei diante dele, como que pregado pelo destino». Maravilhas como aquelas andam já pelas ruas, dentro dos raros automóveis que circulam” (LOURES, 1988).

“Na França, chamava a atenção quando pilotava seus balões e dirigíveis circundando a Torre Eiffel ou então quando dirigia seu Peugeot, comprado diretamente da fábrica, pelas amplas ruas parisienses em torno da Ópera” (WOMACK et al. 2002). Retornando da França para o Brasil, Dumont decidiu trazer seu veículo, a bordo do navio Portugal, chegando à cidade de Santos em 1891. Este modelo, um Peugeot Type 3 à gasolina (Figura 15), foi o primeiro a apresentar o motor posicionado na dianteira, capô e volante, sendo considerado objeto de vanguarda na época.

Apesar de o automóvel ser o ícone tecnológico da época, as pessoas não tinham um bom motivo para adquirir ou sonhar com um no Brasil, a não ser o prestígio que este fato proporcionaria. O transporte urbano era feito por bondes, os veículos individuais eram raros (charretes e tílburis¹) e a população transitava a pé, pois não havia necessidade de grandes deslocamentos, visto que a cidade já oferecia toda a infra-estrutura desejada.



Figura 1 – Peugeot Type 3 (PEUGEOT FANS CLUB, [2004]).

¹ Carros de duas rodas puxados por um cavalo.

Já em 1897, no Rio de Janeiro, o escritor e poeta José do Patrocínio foi o primeiro a circular a bordo de um automóvel nas então precárias ruas da cidade, um Serpollet francês. “As pessoas paravam, espantadas, como se estivessem vendo um bicho de Marte ou um instrumento de morte fulminante”, explica-nos GIUCCI (2004). Certa vez, Patrocínio resolveu ensinar o amigo, escritor e poeta Olavo Bilac, a dirigir seu carro. Durante o percurso, na Rua da Passagem, Bilac colidiu contra uma árvore, marcando assim, o primeiro acidente automobilístico registrado no país.

Três anos depois, em 1900, o então prefeito de São Paulo, Antônio Prado implementou leis regulamentando o uso do automóvel na cidade, instituindo uma taxa para esse veículo, assim como era feito com os tálburis e outros meios de transporte. De acordo com GIUCCI (2004), “são criadas medidas de segurança contra explosões e incêndios; instruções para não espantar os cavalos nem espalhar odores incômodos. Os instrumentos de manobra devem estar agrupados de tal forma que o condutor possa acioná-los sem deixar de olhar o caminho; o veículo deve obedecer ao aparato de direção, fazer pequenas curvas com facilidade e ter dois sistemas de frenagem distintos. A velocidade não deve exceder 30 quilômetros por hora no campo e 20 quilômetros nas aglomerações”.

“Nesta época possuir um automóvel era privilégio dos membros da elite econômica e cultural do país, que utilizavam os veículos como um esporte nobre, chique e inovador” (WOMACK et al., 2002).

“No Brasil que entrava no século XX, havia mais do que se preocupar do que com os raros automóveis dirigidos por excêntricos. Em 1900 o país tinha 17 milhões de habitantes, dos quais 11 milhões se ocupavam da lavoura e ganhavam 25 mil réis por mês. Uma calça de linho custava 70 mil réis e um gramofone 700 mil, mais do que o salário de um ano de trabalho. Neste cenário, um automóvel, cujo preço andava pela casa dos 5 milhões de réis, estava tão distante das aspirações populares quanto uma viagem a Bagdá, num tapete voador” (GEHRINGER, 2002). O fato de só a elite poder dispor desta nova tecnologia causava um grande constrangimento nas demais classes da população e acabou por gerar uma nova profissão: o “*chauffeur*”, palavra de origem francesa, que seria incorporada ao nosso vocabulário significando “condutor de veículo automóvel, motorista” (FERREIRA, 1985). A profissão de motorista oferecia uma oportunidade aos integrantes das camadas mais

populares de terem contato com esta nova tecnologia dando-lhes, em determinados momentos, a ligeira impressão de possuir o maior objeto de desejo da época. Rapidamente a novidade se tornou realidade e já em 1904 a frota brasileira já contava com 84 veículos registrados na Inspetoria de Veículos e o automóvel foi se tornando uma das forças propulsoras da economia brasileira e mundial. (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, [2002]).

Segundo LARICA (2003), com a invenção do automóvel, o raio de ocupação das áreas metropolitanas excedeu os 40 km, devido ao aumento do alcance da distância média de transporte. Com a disseminação do uso do automóvel como um meio de transporte individual, os usuários passaram a ser passageiros das rodovias em vez de ferrovias, e o adensamento do tráfego de veículos provocou pressões enormes no sistema viário urbano e interurbano.

Um outro ponto chave na história do automóvel no Brasil foi em 1919, com a implantação da Ford Motor Company em São Paulo, fábrica de origem americana, que criou a primeira linha de montagem do Brasil, produzindo caminhões modelo TT e tendo como vedete o modelo T, de passeio. “Esses carros dominaram o cenário urbano no Brasil desde então. Eram capazes de tolerar as péssimas condições viárias existentes” (WOMACK et al., 2002).



Figura 2 – Primeira fábrica da Ford no país, em 1919 (QUATRO RODAS, 2000).

No Brasil o modelo T foi apelidado de "ford bigode" devido às duas pequenas alavancas na coluna de direção, uma para a ignição e outra do acelerador, de acionamento manual, se assemelhando a um bigode. O modelo T

só era pintado pelo fato da tinta fazer a proteção da chapa de aço contra a ferrugem, não pelo fator estético, inclusive, só era oferecido na cor preta, pois esta tinta era a mais barata e possuía o menor tempo de secagem dentre as outras, fator que agilizava a produção.

A decisão de implantar a fábrica da Ford no Brasil partiu do próprio Henry Ford que também, na tentativa de produzir por conta própria a borracha dos pneus de seus carros, ocupou uma área cedida pelo Governo Federal com o plantio de seringueiras no Pará, construindo uma cidade, a Fordlândia. Os planos fracassaram, as terras foram vendidas, mas a cidade existe até hoje.

“A fábrica, na verdade, é apenas uma montadora de carros, já que as peças são todas importadas. Para colocar cada uma em seu devido lugar, a Ford precisa usar apenas a mão-de-obra de 12 funcionários. Os paulistanos, que adoram uma novidade e, sobretudo os automóveis, transformaram a montadora num ponto turístico da cidade. Nos fins de semana, não é raro ver centenas de pessoas tentando entender como um monte de peças se transforma em um carro” (*Jornal do Brasil* 12/05/1925).

Seguindo a trajetória de sua concorrente, a General Motors (GM), também de origem americana, decide abrir uma fábrica no país, em 1925 (Figura 17). Através da sua subsidiária Chevrolet, iniciou a produção de um furgão para entregas urbanas.

Os carros da GM possuíam características diferentes da sua concorrente, a Ford. Começando pela mentalidade da empresa, que apostava que um proprietário, mesmo tendo um veículo em perfeito estado, poderia fazer uma troca por um modelo novo e diferente, iniciando o conceito de “automóvel descartável” ao contrário da Ford, que fabricava modelos sempre iguais e acreditava que o carro precisava ser durável, despojado e espartano.



Figura 3 – Inauguração da fábrica da GM no Brasil (AUTOMÒVEL & REQUINTE, 2001).

Assim, a GM passou a oferecer carros similares aos da Ford em tecnologia e preços, só que possibilitando ao cliente a escolha da cor e do modelo do veículo. A cor foi utilizada como uma variável vinculada à emoção, nada tendo a ver com procedimentos técnicos na produção de carros. LARICA (2003) defende que “quanto menos inovador é o design, mais se depende da cor para reforçar a imagem do objeto. Quando não são feitas mudanças notáveis na carroceria de um modelo, de um ano para o outro, o primeiro recurso é identificar - o novo modelo - é usar novas cores”. De fato, na época, revoluções no design de carroceria eram praticamente inviáveis, até pelo raciocínio de produção adotado pelas empresas, todos os carros possuíam o quase mesmo desenho, “caixotinho”, variando um detalhe ou outro. Nesta competição, a solução que a GM encontrou para vencer a Ford foi introduzir o conceito de segmentação de mercado, que dizia: “Um carro para cada bolso e propósito”.

Neste ritmo de competitividade, entre 1920 e 1930, a frota brasileira de veículos passou de 30 mil unidades para 250 mil veículos, composta de carros de passeio de uso urbano, caminhões leves e ônibus. Segundo GIUCCI (2004) “a automobilidade entrelaçava a vida das pessoas e reorganizava o tecido social”. Este crescimento é freado durante a Segunda Guerra Mundial, que restringiu as importações, dificultando a reposição de peças para a manutenção dos veículos existentes, visto que estas não eram fabricadas em solo brasileiro. Era cada vez maior o número de carros nas ruas o que demandava uma grande

infra-estrutura de abastecimento, peças, estacionamentos e sinalização das ruas.

Em 1952, a importação de veículos atingiu níveis muito elevados, resultando na escassez de recursos cambiais. Diversas medidas foram tomadas, como a criação de uma subcomissão de veículos automotores; a proibição, em 1953, da importação de veículos completos e montados; e a criação do GEIA (Grupo Executivo da Indústria Automobilística). A partir de então, inúmeros projetos começaram a ser apresentados para fabricação de diversos tipos de veículos, impulsionando o surgimento das indústrias de base (Companhia Siderúrgica Nacional e Petrobrás, etc.) e da indústria de autopeças. O automóvel nesta época era o mais importante símbolo da modernidade.

Segundo FONSECA (1996), “a indústria automotiva brasileira ainda era um sonho que começou a se tornar realidade em 1956. Neste ano, um novo presidente, Juscelino Kubitschek, assumiu e implementou o Plano de Metas”, que para WOMACK et al., (2002), “definiu metas para a rápida nacionalização da produção, acompanhada do fechamento do mercado às importações”.

Nos primeiros anos o índice de nacionalização era baixo, mas com o aumento na produção e da variedade de modelos, em pouco tempo a indústria automotiva brasileira se consolidou. Empresas como a Vemag, que iniciou a produção do utilitário DKW sob licença da Auto Union alemã, a Romi, que apresentou o pequeno Romi-Isetta, um minicarro de dois lugares com motor de 198 cc (a rigor foi o primeiro automóvel nacional exclusivamente para passageiros), e a Willys-Overland lançando o Jeep Willys, entraram no mercado para disputar o consumidor brasileiro.

A partir desses lançamentos pioneiros, outros se sucederam. Em 1957, surgiu o utilitário Rural Willys, foi apresentada a Kombi nacional pela Volkswagen (o carro já era montado no país desde 1953) e, em 1959, o Sedan 1200 (anos depois se designaria Fusca) - grande sucesso de aceitação do público consumidor. Enquanto isso, a Simca lançou seu luxuoso Chambord com motor V8; a Willys apresentou o Aero-Willys, como produto de maior categoria; os japoneses também se instalaram no país, lançando o jipe Toyota Land-Cruiser (mais conhecido como Bandeirante) e a FNM lançou o JK-2000 (2000cc), na época um Alfa Romeo montado no Brasil.

Em poucos anos estava ganha a luta pela nacionalização e a indústria automobilística nacional passou ser realidade. O Brasil chegou ao final de 1960 com uma população de 65.755.000 habitantes e um total de 321.150 veículos produzidos desde o início da implantação do parque industrial automotivo. Mais de 90% das indústrias de autopeças foram instaladas na Grande São Paulo. Outras fábricas foram se instalando no país (Tabela 4), como a International Harvester, Mercedes-Benz, Scania-Vabis, Vemag, Volkswagen, Simca, FNM, Willys e outras. Com o tempo, a indústria de autopeças foi se aprimorando e expandindo, ganhando maturidade através da reorganização das empresas. Segundo FONSECA (1996), “com exceção da Volkswagen, que possuía 80% do mercado, todas as outras empresas foram absorvidas por outras novas. Foi o período em que o - Big Three² - americano incorporou o mercado brasileiro de carros passeio”.

Empresa	Associado Estrangeiro	Produto
Predomínio de participação brasileira		
FNM	Alfa Romeo (Itália)	Carros de Passeio e Caminhões
Vemag	Auto-Union (Alemanha)	Carros de Passeio
Willys	Kaiser (USA) e Renault (França)	Carros de Passeio e Jipes
Participação de 50% de Proprietários Brasileiros		
Mercedes-Benz	Daimler-Benz (Alemanha)	Caminhões
Simca	Simca (França)	Carros de Passeio
Predomínio de participação estrangeira		
Ford	Ford (EUA)	Caminhões
General Motors	GM (USA)	Caminhões
International Harvester	International Harvester (USA)	Caminhões
Scania-Vabis	SCANIA-VABIS (Suécia)	Caminhões
Toyota	Toyota (Japão)	Jipes
Volkswagen	Volkswagen (Alemanha)	Carros de Passeio

Tabela 1 – Empresas pioneiras. In (ORSINI, 1967 e SHAPIRO, 1994 apud FONSECA, 1996).

Com a chegada do Fusca em um mercado onde não havia similares, a Volkswagen ganhou espaço e se consolidou como maior vendedora de automóveis do Brasil. “No final de 1962, a divisão do mercado de carros de passeio já estava bem definida: a VW com 48%, Willys, com o Dauphine e o

² Três grandes fabricantes responsáveis pela maior parte da produção americana: Ford, GM e Chrysler.

Gordini, ficaria em segundo, com 26% e a Vemag com seus DKW em terceiro, com 16%” (GEHRINGER, 2002).

“A Volkswagen absorveu a Vemag, em 1967, no mesmo ano em que a Ford assumiu o controle da Willys Overland do Brasil, após adquirir sua similar nos EUA (Kaiser), e iniciou a produção de veículos grandes de passeio. FNM, empresa do Governo foi vendida para a Alfa Romeo em 1968. A Chrysler comprou a fábrica de caminhões International Harvester em 1966 e assumiu o controle da Simca”. (FONSECA, 1996).

Em 1966, a apresentação do Ford Galaxie no 10º aniversário da indústria automobilística no Brasil, comemorado no 5º Salão do Automóvel deixou os brasileiros impressionados com o tamanho e o acabamento luxuoso do veículo. Neste ano, também foi introduzido o equipamento de ar-condicionado no interior dos veículos, sendo o Itamaraty o primeiro veículo de passeio a oferecer o item como opcional.



Figura 4 – Apresentação Ford Galaxie em São Paulo (QUATRO RODAS, 1990b)

FONSECA (1996) ainda complementa que “Volkswagen, Ford, GM, Chrysler e Alfa Romeo substituíram Vemag, Willys, Simca e FNM. Entretanto, o mercado remanesceu dividido entre as empresas, com Volkswagen produzindo carros pequenos, o GM e Alfa Romeo produzindo carros médios, Chrysler produzindo carros grandes, e a Ford na categoria de carros grandes e médios”.

Dentre estas empresas a Volkswagen conseguiu um grande sucesso, apostando no lançamento do Fusca, seu maior investimento fora da Alemanha. WOMACK et al. (2002) colocam que “o Fusca era um carro pequeno, popular, não existente na linha de produtos das empresas norte-americanas e que se mostrou adequado às condições locais”.

Após a VW brasileira punir um revendedor que resolveu instalar quatro portas em um “fusquinha”, a empresa lançou seu primeiro quatro portas no país, o VW 1600, para brigar com o recém lançado Corcel, em 1968. Logo depois, em 1970, veio a dupla TL /Variant, todos com motor traseiro a ar.



Figura 5 – VW 1600 “Zé do Caixão” e TL

Devido à sua forma quadrada, ganhou logo apelido de “Zé do Caixão”, sendo rapidamente associado aos carros de “*praça*”, referência aos táxis guiados por motoristas profissionais, pelo fato de possuir quatro portas. Este preconceito atuou por muito tempo no mercado brasileiro, causando o fracasso das versões quatro portas de carros como Brasília, Chevette, Passat e outros que foram oferecidos com esta carroceria. Somente em 1990, com a abertura para o mercado internacional, é que os fabricantes voltaram a disponibilizar modelos quatro portas. Já nos dias atuais, devido a grande procura, é difícil encontrar modelos quatro portas para pronta entrega.

O VW TL apresentava carroceria de dois volumes e meio (*fastback*) e a Variant era uma caminhonete, possuía dois volumes e grande porta-malas (*station wagon*). Com grande espaço interno para carga, além da área na dianteira, ambos os veículos obtiveram boas vendas no mercado, principalmente após eliminar a rejeição ao seu design “frente alta”, na restilização da dianteira,

em 1971. Além destes veículos, a VW contava com: Karmann-Ghia, de carroceria desenhada pelo Studio Ghia italiano, era o preferido dos “playboys” dos anos 60; e o esportivo SP-2, tentativa de se industrializar um carro esporte que acabou fazendo sucesso entre os aviadores e pilotos de corrida.

Ainda em 1968, foi lançado o Corcel, idéia da empresa norte-americana Willys, recém comprada pela Ford. Baseado no Renault R12, o Corcel tinha como primeiro objetivo brigar no mercado liderado pelo trio Fusca/TL/1600. Segundo CASTAINGS (2000a), “O Corcel preenche a lacuna na linha Ford que possuía o maior veículo em produção, o Galaxie, a picape F-1000 e caminhões”.

A década de 70 foi de amadurecimento na indústria. Conforme FONSECA (1996) “os anos de 1968 a 1974 foram conhecidos como o período do *Milagre Brasileiro*. Em resposta à política expansionista do novo Governo e seu programa de investimentos, a economia cresceu”. Com a política de investimento no setor fabril nacional, WOMACK et al. (2002) afirmam que, “em pouco tempo, o Brasil assumiu posição de destaque internacional, tornando-se o 10º produtor no mundo em 1971”.

Muitos lançamentos foram feitos na década de 70, principalmente para brigar com o sucesso de vendas dos anos 60: o Fusca. Em 1973, a Chevrolet lançou o Chevette, o primeiro carro pequeno desta empresa, derivado do Opel³ Kadett europeu. No dia seguinte ao lançamento, o jornalista Joelmir Betting escreveu em sua coluna da *Folha de São Paulo*: “O Chevette leva a chancela da GM e a GM não brinca em serviço. Um investimento superior a US\$ 100 milhões permitiu a GMB não apenas desenvolver o novo carro, mas dotar a fábrica de condições para dar resposta imediata a qualquer tipo de solicitação do mercado. A verdade é que o Chevette constitui um novo divisor de águas dentro do mercado brasileiro de carros novos. Simplesmente porque toca fogo no grande paiol da concorrência, a do primeiro degrau da escalada do brasileiro na direção do carro próprio: a faixa do mais barato, a do primeiro carro do indivíduo e, já agora, a do segundo carro da família”. (CHEVETTE CLUBE DO BRASIL, [2004]).

³ Empresa subsidiária da GM na Europa.



Figura 6 – Um dos primeiros Chevette lançado no país.

Na época do lançamento do Chevette, a Revista *Quatro Rodas* de maio de 1973 publicou um teste que abordava, dentre outros aspectos, o painel do veículo. Alguns pontos foram destacados, como o odômetro totalizador do carro, que só marcava em quilômetros, a grande proximidade das “*luzes-testemunha*” de identificação, que confundia a leitura, junto com a iluminação amarela, que não era adequada. Um outro ponto a se destacar desta reportagem, é o uso da classificação de comandos primários e secundários do painel do veículo, como se pode observar no trecho abaixo:

“Os comandos secundários das luzes, limpadores (elétricos, com duas velocidades), lavador, faróis, pisca-pisca e luzes de emergência são facilmente acionáveis” (*Revista Quatro Rodas de 1973, edição 154*).

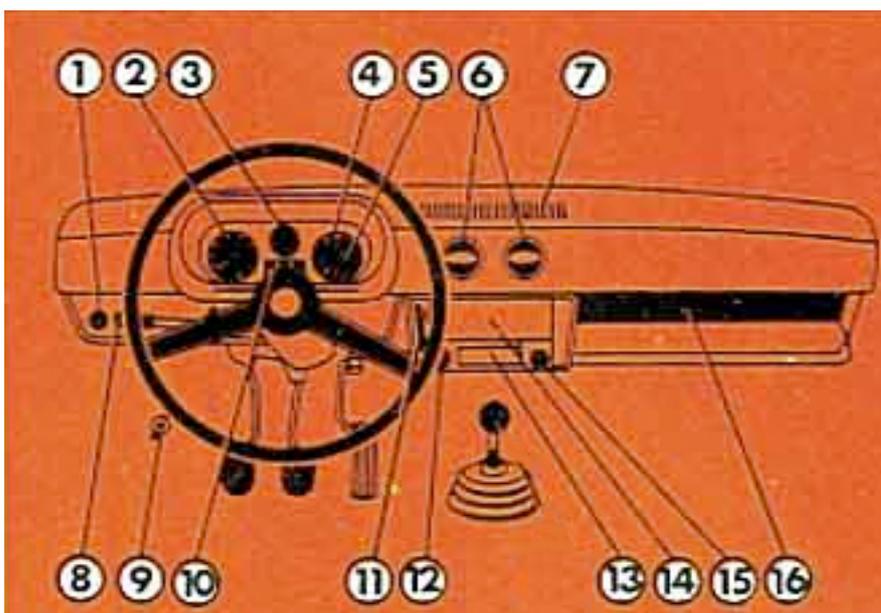


Figura 7 – Painel do Chevette 1973. Adaptado (QUATRO RODAS, 1973).

Legenda:

- | | |
|---|--|
| 1. Botão de controle de lanterna, faróis e luz interna; | 9. Lavador do pára-brisa; |
| 2. Velocímetro e odômetro; | 10. Seis lâmpadas indicadoras de: sinalizador de direção; pressão do óleo; farol alto; luzes de advertência; carga da bateria e luz reservada para equipamento opcional; |
| 3. Local para relógio (opcional); | 11. Controle direcional de ventilação interna; |
| 4. Indicador de temperatura da água; | 12. Botão controlador da ventilação interna; |
| 5. Indicador do nível de gasolina | 13. Cinzeiro; |
| 6. Entradas de ar reguláveis; | 14. Local para rádio opcional; |
| 7. Alto-falante para rádio (opcional); | 15. Isqueiro; |
| 8. Alavanca controladora do sinalizador de direção; farol alto e baixo e pisca do farol alto e do limpador de pára-brisa; | 16. Porta-luvas. |

Na Figura 21 podemos observar o acúmulo de funções na alavanca de comando, à esquerda do volante. Ao contrário de grande parte dos modelos atuais, o comando do esguicho de água do limpador de pára-brisa é posicionado próximo aos pedais do veículo, sendo acionado com o pé esquerdo.

No velocímetro do Chevette (Figura 22) é possível observar que além das informações relativas à distância percorrida e velocidade, são disponibilizadas indicações para o momento ideal de trocas de marchas, através de bolinhas brancas (nos pontos 40, 70 e 110km/h). Já o centro do cluster contém as luzes-espia e oferece um espaço para o relógio analógico opcional. A luz indicadora de mudança de direção não difere “direita e esquerda”. Na direita estão posicionados os mostradores de temperatura e combustível, ambos com escala colorida representando, da esquerda para a direita, frio/quente no caso do mostrador de temperatura e vazio/cheio, para o marcador de combustível.



Figura 8 – Cluster do Chevette.

A resposta da Volkswagen ao lançamento do Chevette e do Corcel foi o projeto da Brasília, em 1973, sendo o primeiro carro inteiramente desenvolvido e fabricado no Brasil por uma multinacional, que gerou uma das maiores filas de espera já registradas em concessionárias do país.



Figura 9 – Visão do interior da Brasília.

O interior da Brasília, principalmente o painel, continha muitas partes herdadas de outros modelos Volkswagen, como os comandos de farol e até mesmo as manivelas de acionamento dos vidros e puxadores das portas. Até hoje, a Brasília é reconhecida como um dos melhores projetos em matéria de visibilidade externa (área envidraçada).

A partir de 1973, um fator até então colocado em segundo plano passou a ser primordial na produção e concepção de novos modelos: o consumo de combustível. Com a chamada “Crise do Petróleo”, a redução da oferta de petróleo e o aumento de seu preço geraram racionamento de combustível. “O fim da gasolina barata teria um efeito dominó: à volta da inflação ao Brasil, o fim do financiamento de automóveis com prestações a perder de vista e juros camaradas, e o surgimento do carro que “bebia pouco” em detrimento dos velozes, mais beberrões” (GEHRINGER, 2002).

Carros da categoria de grande porte, como Dodge Charger, Ford Galaxie e Landau, de alto consumo de combustível, foram sumindo das ruas, deixando esta categoria sem representantes nacionais, mesmo nos dias atuais. Neste período, uma empresa italiana recém chegada ao Brasil (Fiat), lançou o pequeno

147, que ficou conhecido como o carro mais econômico do Brasil. Certa vez, em um teste feito pela fábrica, atravessou a ponte Rio-Niterói com menos de um litro de combustível, causando euforia em torno do novo veículo. Em pouco tempo, a Fiat estaria brigando pela primeira colocação em vendas no Brasil.



Figura 10 – Teste do Fiat 147 na Ponte Rio-Niterói (QUATRO RODAS, 1978).

Contra o arrefecimento da indústria gerado pela escassez de petróleo, foi criado o programa Nacional do Álcool (Pró-álcool), através do cultivo da cana-de-açúcar, que marcou a década de 80 como “a década do álcool”. “De 1984 a 1988, do total de carros que saíam das montadoras, 80% eram à álcool” (GEHRINGER, 2002). Em pouco tempo, a Fiat já tinha 12% do mercado brasileiro, sendo o seu Fiat 147 o primeiro carro a álcool do Brasil.

Os altos preços do petróleo que dificultavam o uso dos veículos fizeram com que a indústria refletisse sobre os carros que estavam sendo produzidos. Os grandes modelos como Ford Galaxie, Dodge Dart, Chevrolet Opala, Pick-ups e tantos outros que levavam imponentes motores 6 e 8 cilindros, de extrema força e velocidade, não tinham mais espaço no cotidiano da cidade. Ou passariam a ser carros de fim-de-semana, ou seriam vendidos e trocados por outros de menor consumo. Se contarmos com o fim da importação de peças e veículos da década de 50, esta foi a segunda grande e grave restrição no mercado automobilístico brasileiro que, no futuro, geraria a necessidade de se oferecer um veículo popular acessível ao consumidor e, principalmente, de fácil manutenção (abastecimento e troca de peças). GEHRINGER (2002) acrescenta que: “nos anos 70, carro popular ainda significava preço acessível, um bálsamo para encarar a crise que se desenhava no Brasil e no resto do mundo”.

Após a compra da Chrysler Corporation do Brasil pela VW, foi lançado no mercado o VW Gol, em 1980, carro que tinha a incumbência de substituir os sucessos de vendas, Fusca e Brasília, enfrentar o Chevette da Chevrolet e a Fiat 147. Em pouco tempo, o Gol inspirado no Volkswagen Scirocco europeu, se tornava o carro mais vendido no Brasil em todos os tempos. O primeiro modelo apresentado foi batizado de “batedeira”, pelo barulho que o motor 1300 refrigerado a ar fazia, adotado do Fusca.



Figura 11 – Um dos primeiros modelos do VW Gol.

A primeira versão do Gol apresentava um painel bem diferente dos outros modelos da linha Volkswagen (Fusca e Brasília). O formato quadrado das escalas do velocímetro e tacômetro prejudicava a compreensão dos instrumentos, que possuíam números muito próximos, dificultando a percepção dos motoristas ao relacionar os valores (algarismos) aos seus respectivos traços. A iluminação amarela, da mesma cor da tipografia utilizada no painel também dificultava a visibilidade à noite.



Figura 12 – Painel do Gol década de 80.

Porém, um lançamento como este não foi suficiente para a década de 80 deixar de ser considerada a década perdida. “As vendas domésticas de veículos, antes na casa de 1 milhão de unidades em 1979, caíram para 580 mil em 1981. Calculou-se a média de 614.000 unidades por ano, terminando em 762.000 em 1989” (FONSECA, 1996).

Em consequência da estagnação do mercado nos anos 80, principalmente com vários pacotes econômicos do Governo fracassados, o país pôde perceber o quanto estava atrasado em tecnologia em relação a países europeus e aos Estados Unidos. Até a década de 20, o Brasil possuía os mesmos veículos dos europeus e americanos, pois o consumidor importava-os diretamente da fábrica. Com o tempo, através do advento da indústria nacional, o Brasil foi ficando com projetos ultrapassados em relação ao “primeiro mundo”, pois era mais lucrativo para as grandes empresas aproveitar os projetos que saíam de linha em seus países de origem do que implantar seus novos modelos em países como Brasil e Argentina. O uso de projetos já ultrapassados diminui o gasto das empresas, que ficariam somente com frete do equipamento, execução e com a matéria-prima. Neste caso, os gastos com moldes e maquinários já foram recuperados através da comercialização destes veículos em seus países de origem.

“Com esta defasagem, alguns fabricantes investiram no conceito de *carro mundial*, um carro designado para ser vendido em todo o mundo” (FONSECA, 1996). SAMAHA (2001b) acrescenta que “esse conceito de carro mundial, em que um projeto básico é produzido em muitos países com adaptação às condições locais de uso e de legislação, era visto como um caminho promissor nos anos 80. Na prática, porém, cada região do planeta exigia modificações tão extensas que a idéia perdeu viabilidade”.

O primeiro carro mundial apresentado no país foi lançado em 1982 pela Chevrolet. O Monza (chamado na Europa de Opel Ascona) foi o campeão de vendas de 1984 a 1986 no Brasil. Seu nome foi trocado pelo receio da fábrica quanto à associação do nome “Ascona” com a palavra asco, sinônimo de aversão e antipatia. Outros carros mundiais foram lançados no país, como o Ford Escort (que surgiu para preencher a lacuna abaixo do Corcel II), o Fiat Uno (que substituiu o 147 e revolucionou o mercado de automóveis pequenos), o Fiat Prêmio (derivado da Uno, que na Europa e Argentina se chamava Fiat Duna) e o Chevrolet Kadett, dentre outros.



Figura 13 – Chevrolet Monza e Opel Ascona (BILLING AUTOS, [2005]).

Neste momento, com o fim da produção do Fusca em 1986 e da Brasília em 1982, a briga no segmento dos carros pequenos/médios era entre o Fiat Uno, Chevrolet Chevette, Volkswagen Gol e o Ford Escort. Outra briga de segmento estava travada entre o Chevrolet Monza, o Ford Del Rey e o Volkswagen Santana, este último lançado em 1984 e produzido até hoje.

GEHRINGER (2002) retrata o atraso tecnológico do país em relação aos seus veículos ao comentar que em 1992 “O bom Santana, entre outras novidades, seria o primeiro carro nacional equipado com freios ABS, tecnologia que o Jaguar MK (Figura 28) oferecia como item opcional, em 1959”.



Figura 14 – Jaguar MK 1959 com freios ABS. (HERITAGE CLASSICS, [2004]).

A década de 90 começa com uma revolução na indústria automotiva brasileira. A redução das alíquotas de importação do Governo do presidente Fernando Collor permitiu, de uma hora para a outra, o consumidor brasileiro importar os mais recentes lançamentos internacionais a preços acessíveis, fato que enfatizou o atraso tecnológico vivido nas décadas anteriores. Desta forma,

os veículos importados se espalharam pelo país, tendo como símbolo a frase dita por Collor: “os carros braileiros são verdadeiras carroças”. Essa quebra de barreiras fez com que a indústria brasileira acordasse de um sono letárgico de anos de protecionismo renovando suas linhas e oferecendo lançamentos quase simultâneos de seus produtos mundiais.

Agora há veículos de todas as nacionalidades, desde Mercedes e BMW alemães aos suecos SAAB e Volvo, os franceses Citroën, Peugeot e Renault, os norte-americanos da Ford e da GM, além dos esperados japoneses da Honda, Suzuki, Nissan, Toyota, Mazda, Subaru e Mitsubishi, incorporando inúmeras inovações ausentes nos veículos nacionais, ainda que haja uma quantidade significativa de Lada soviéticos, tão antiquados quanto os brasileiros. Ficou visível ao consumidor a elevada idade de design, quatro vezes acima da média mundial, ou seja, este era o tempo médio para que uma grande mudança nos veículos fabricados no país fosse introduzida,. No Brasil trabalha-se com um ciclo de vida médio dos automóveis de cerca de 15 anos, contra 4 do resto do mundo. (WOMACK et al., 2002).

A década de 90 além de ter sido marcada como a década dos populares (fato que será explanado no próximo item), foi o momento de extinção do segmento de carros grandes de luxo. Desde os anos 80, com a crise do petróleo, o seguimento de carros grandes de luxo sofreu muitas baixas. Saíram de produção o Ford Galaxie/Landau, em 1983, os Dodge Charger, Dart, Le Baron, em 1980, o Ford Maverick, em 1979, e o Médio/Grande Chevrolet Opala, em 1992. Poucos sucessores se apresentaram, dentre eles o Chevrolet Omega, substituto do Opala, não obteve o mesmo carisma e sucesso do modelo antigo e. Após um bom início de vendas em 1992, saiu de linha em 1998 sendo, a partir de então, oferecido somente na versão importada da Austrália, o “Omega australiano”. GEHRINGER (2002) enfatiza que os carros grandes subsistem através de um nicho de mercado, visto que a maior parte das vendas são para grandes empresas, que concedem os veículos como benefício a funcionários graduados. Este fato demonstra a preferência do consumidor particular por um “carrinho”.

Na virada do século surgiu uma modalidade de venda que iria mudar completamente a relação consumidor/fabricante. Juntamente com a cultura da “customização”, iniciada nos EUA décadas atrás e que hoje é a vedete do

momento, o advento da internet propiciou ao consumidor a possibilidade de escolher os equipamentos de seu carro, desde o tipo de motor até a presença de alças de mão no interior do forro do teto. Com um simples “clique” na tela do computador, o consumidor poderia “customizar” seu veículo de acordo com seus anseios e seu bolso.

No Brasil, a primeira empresa a disponibilizar essa facilidade de compra de veículos pela internet foi a Chevrolet, que colocou à disposição o Celta, um novo modelo apresentado para a classe de veículos pequenos populares. Pelo *site*, o era possível escolher a versão, a cor, opcionais, selecionar a concessionária para entrega e acompanhar o pedido.

Hoje, as vendas diretas ao consumidor pela internet, além de eliminar os entrepostos e tarifas, diminuindo o preço do veículo, têm uma grande participação no total de vendas, principalmente pelo fato dos fabricantes nacionais estarem disponibilizando inúmeros veículos na rede. Com esta tecnologia, as empresas podem traçar com mais exatidão o perfil e os anseios dos consumidores brasileiros.

3.2.

Antecedentes do carro popular no Brasil e no mundo

Por muito tempo, a posse de um automóvel era restrita a elite urbana, aos ricos e excêntricos das classes dominantes, pois o automóvel tinha um custo muito alto de produção. Através dos conceitos de padronização e racionalização da produção, foi possível baratear os custos de fabricação do automóvel, fazendo-o chegar a um número maior de pessoas, porém ainda restrito as classes mais abastadas.

“Em 1908, a Cadillac deu uma demonstração notável de padronização e de capacidade de permuta de peças para o Royal Automobile Club de Boston. Três carros foram desmontados e seus componentes misturados com peças avulsas. Após a remontagem, os carros rodaram perfeitamente num teste de 500 milhas”, (HESKETT, 1998).



Figura 15 – Demonstração da Cadillac (HESKETT, 1998), p.71.

Outro passo importante para a popularização do automóvel foi o trabalho desenvolvido por Henry Ford. GIUCCI (2004) afirma que “muitos pensam equivocadamente que Henry Ford inventou o automóvel, quando na realidade o popularizou”. Através do sistema da linha de montagem aplicado à produção de automóveis, Ford conseguiu agilizar a produção e reduzir custos na fabricação. O automóvel foi transformado em um objeto inserido na cultura familiar e introduzido na vida cotidiana da população.

“Ford tampouco introduziu inovações tecnológicas fundamentais no automóvel em si. Foi especialmente premiado não aquele que inventou o automóvel ou a linha de montagem, mas aquele que concebeu o carro como um meio de transporte popular” (GIUCCI, 2004).

Até Ford introduzir a linha de montagem na fabricação de automóveis, estes eram artigos de luxo, não havendo demanda. Com o uso deste sistema por outros fabricantes, a oferta de veículos aumentou e o consumidor pertencente à classe média pôde então adquirir tais veículos.

No Brasil, o “carro acessível” à população demorou a aparecer e, se ampliarmos nossa visão sobre este fato, nunca apareceu. Desde a chegada do automóvel ao Brasil, no final do século XIX, uma grande variedade de modelos passou por nosso território em diferentes épocas, em diferentes situações.

Muitos problemas econômicos margearam a produção automotiva no Brasil, desde as importações de veículos e peças de manutenção, até situações de falta de combustível. A todo o momento estes fatores se permeiam com a produção automotiva gerando, em determinadas épocas, diferentes conceitos que seriam facilitadores ao acesso do consumidor a este bem de consumo.

A seguir, serão apresentados alguns dos mais importantes veículos produzidos no Brasil que, em suas épocas, poderiam ser considerados modelos “populares”, seja pelo consumo de combustível, pelo despojamento ou pelo preço. Os modelos que participaram ou participam da categoria chamada popular, de 1990 em diante, serão apresentados no tópico seguinte, com exceção do Fusca que será abordado em ambos os tópicos.

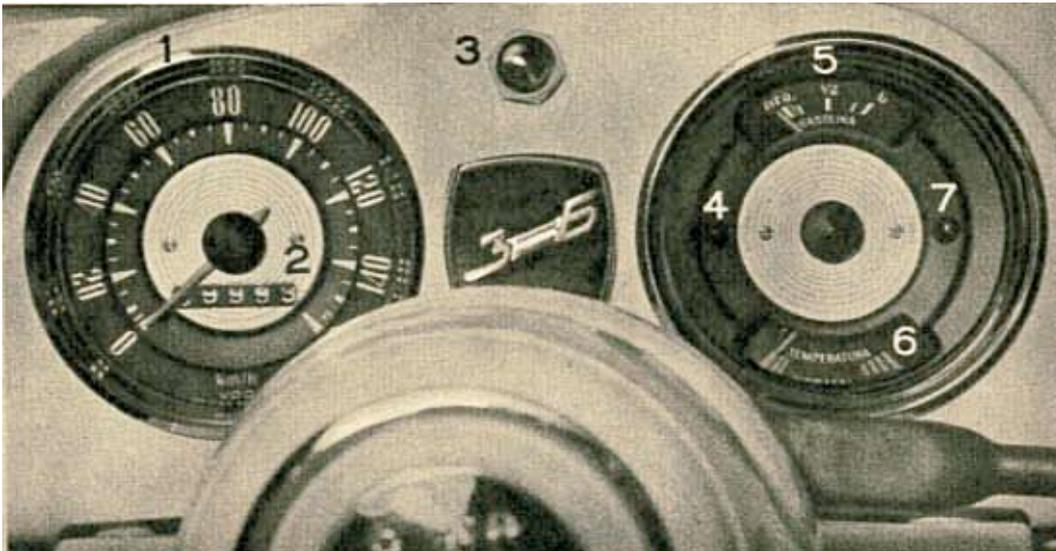
3.2.1. O DKW Vemag

“No início da indústria automobilística brasileira havia, além do Fusca, outro automóvel com sotaque alemão por nossas ruas e estradas. A ofensiva germânica acontecia também através dos curiosos modelos DKW (*Das Kleine Wunder*), que em alemão significava “a pequena maravilha”. Além do tamanho, o DKW guardava outra semelhança com o Fusca: a estética já um tanto ultrapassada para os padrões internacionais da época. Ainda assim, em função do atraso tecnológico brasileiro, o sucesso comercial do veículo foi grande” (BRUM, 2000a).

O primeiro modelo fabricado foi a perua DKW-Vemag Universal, lançamento este marcado pela pompa da cerimônia no Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro. Possuía motor alemão de três cilindros e 38 cv de potência líquida.

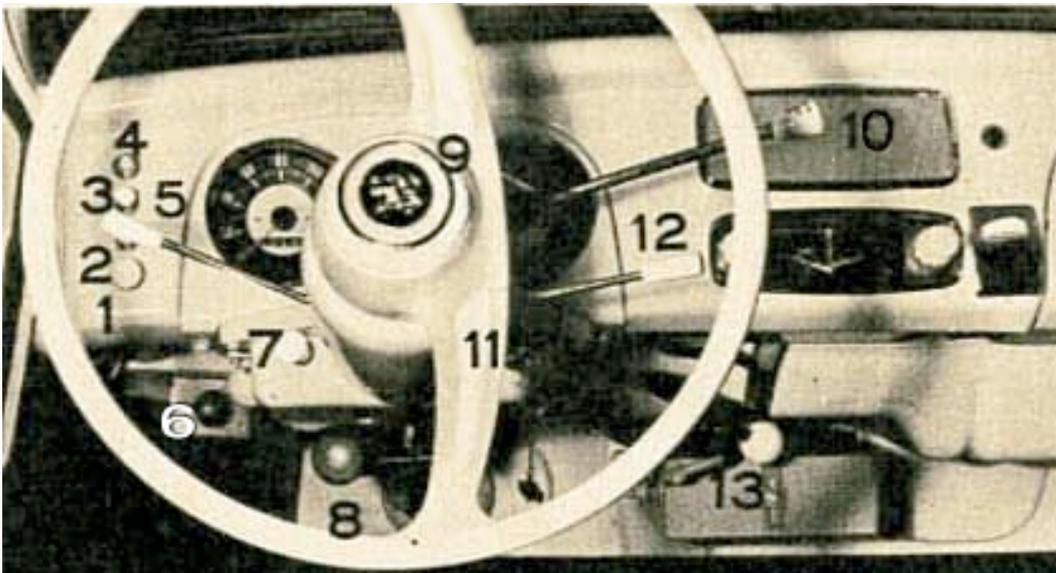
O painel de instrumentos do Vemag (Figura 30) era bem simplificado. O velocímetro continha a numeração da escala acompanhando a curva desta, por vezes ficando de lado ou quase de cabeça para baixo para o motorista. Já os traços na escala eram bem visíveis, facilitando a leitura dos valores numéricos.

Apresentava os seguintes instrumentos:



- | | |
|---|---|
| 1. Velocímetro graduado de cinco em cinco km/h e numerado de vinte em vinte km/h, fabricado pela VDO; | 5. Indicador do nível de gasolina no tanque; |
| 2. Odômetro totalizador quilométrico; | 6. Indicador da temperatura do líquido de arrefecimento do motor; |
| 3. Luz indicadora de mudança de direção; | 7. Luz indicadora do farol alto (cor azul). |
| 4. Luz indicadora da baixa tensão do dínamo (luz vermelha); | |

Figura 16 – Painel de Instrumentos da Vemaguet (QUATRO RODAS, 1962), p.92.



- | | |
|--|---|
| 1. Chave geral das luzes; | 8. Alavanca de comando roda livre; |
| 2. Chave da luz interna do painel de instrumentos; | 9. Buzina; |
| 3. Interruptor do limpador de pára-brisas; | 10. Alavanca de mudanças; |
| 4. Botão de partida; | 11. Chave de ignição; |
| 5. Comutador dos faróis; | 12. Comutador de sinalização; |
| 6. Comutador dos auto-falantes do rádio; | 13. Puxador do freio de estacionamento. |
| 7. Comando manual do abafador; | |

Figura 17 – Comandos da Vemaguet. Adaptado (QUATRO RODAS, 1962), p.92.

Outros modelos de pouco sucesso foram o Pracinha (Figura 32) e o Caiçara, versões despojadas da Vemaguet e do Belcar, financiados em longo prazo como carros populares pela Caixa Econômica Federal. A maioria dos compradores passava a equipá-los logo após a compra (como acontece com os populares nos dias de hoje), eliminando a vantagem econômica. A produção do Pracinha foi de 6.500 unidades e o Caiçara chegou a pouco mais de 1.000.

Os DKW foram muito utilizados por taxistas do Rio de Janeiro, principalmente o Belcar, que possuía uma mecânica simples e um bom rendimento no trânsito.



Figura 18 – DKW Vemaguet Pracinha

A Vemaguet Pracinha possuía as partes normalmente cromadas na cor do veículo e pára-choque simples, sem o desenho do modelo tradicional. A tampa do capô não tinha mola e sim uma vareta de fixação, que trazia maiores inconvenientes no acesso ao motor. A Pracinha tinha vantagens de concepção, construção e desempenho dos veículos da linha DKW em relação aos outros de sua categoria: o carro era leve, ágil, arrancava rápido e com uma excelente estabilidade. Como pontos negativos eram destacados a precariedade da vedação (entrava água e poeira no seu interior), o barulho causado pela ausência de painéis isoladores/estofamentos e, por último, o consumo mais alto em relação aos rivais.

3.2.2. Willys Dauphine/Gordine

De acordo com CASTAINGS (2000b), o Dauphine nacional foi lançado em 1959 pela Willys Overland do Brasil para competir com o VW Fusca e o DKW-Vemag. Sua estrutura era em monobloco (pela primeira vez no Brasil, título dividido com o Simca Chambord), com carroceria sedan de quatro portas com tração e motor traseiro.

O Dauphine era bastante econômico, apesar disso não ser fundamental em uma época em que a gasolina era muito barata, fazendo em média 16 km/l. Ele, o DKW e o Romi-Isetta foram os primeiros nacionais com cilindrada inferior a 1.000 cm³ e tiveram versões populares como Caiçara (Vemag) e Teimoso (Willys).

Em agosto de 1960, o Renault Dauphine era o carro zero km mais barato do Brasil, custava 530 mil cruzeiros. Ou seja, custava mais que o dobro de um Fiat Uno S de 1990. Em compensação, havia muito menos consumidores do que há nos dias de hoje, afinal suas vendas não passavam de 4000 unidades ao ano em um mercado que tentava se nacionalizar (QUATRO RODAS, 1990a).

Em 1962, aconteceu o lançamento do Gordini, mais potente, robusto e luxuoso que o Dauphine, com motor mais forte e câmbio de quatro marchas. Alcançava velocidade máxima de 130 km/h, com aceleração de 0 a 100 km/h em 28 segundos, deixando com facilidade o Fusca 1200cc para trás. Era menos econômico que o Dauphine, pois fazia em torno dos 12 km/l de gasolina.

O painel do Gordini possuía odômetro na posição horizontal, junto às luzes indicadoras da temperatura do líquido de arrefecimento do motor e do nível de combustível. À esquerda, apresentava um compartimento para pequenos objetos, bem parecido com os porta-objetos que estão na moda nos veículos atuais.



Figura 19 – Gordini e seu painel.

O Gordini freqüentemente aparecia em comerciais de revistas e jornais, saltando obstáculos, tomado pelo slogan do fabricante "40 HP de emoção", que começou a fazer sucesso e agradar ao público. Mas não tinha na durabilidade seu ponto alto: logo ganhou o apelido de "*leite glória*", uma alusão à marca de leite em pó solúvel dos anos 60 de mesmo nome, por sua fragilidade. O slogan popular do produto era "*desmancha sem bater*".

Uma curiosidade do Gordini era possuir uma única alavanca à esquerda da coluna de direção, encarregada da buzina e do comando de faróis, assim como em boa parte dos nossos modelos atuais. As portas traseiras já traziam imobilizador da maçaneta interna, para evitar que uma criança abra a porta com o carro em movimento, item que só hoje é mais presente nos veículos em nosso mercado.

A versão Teimoso lançada em 1964 era mais rústica e barata que as demais: era a antítese do conforto. Não possuía adereços, lanternas traseiras (apenas a luz de placa com uma seção em vermelho), trava de direção, revestimentos e luz interna. A Willys suprimiu ainda as calotas, o cromado dos pára-choques e dos aros dos faróis, a tampa do porta-luvas, os marcadores de temperatura e combustível e o afogador automático do carburador. Financiado pela Caixa Econômica Federal, era a primeira tentativa do governo de lançar um carro popular, barato, que pudesse ser usado nas cidades e, principalmente, no interior do país.

Em 1968, o Gordini deixou de ser fabricado, com a absorção da Willys-Overland do Brasil pela Ford, dando lugar ao Ford Corcel.

3.2.3. O Fusquinha

Sedan, Käfer, Coccinelle, Escarabajo, Maggiolino, Fusca, Beetle, Besouro, Bug..., vários nomes foram utilizados para o projeto da Volkswagen, que já na tradução do nome significava “carro do povo”.

Segundo BRUM (2000b), “o Sedan nasceu no período anterior a Segunda Guerra Mundial, de certa forma pelas mãos do regime nazista. Adolf Hitler sonhava com a motorização de toda a população alemã e instituiu parâmetros para um carro popular: ser capaz de trafegar continuamente a 100km/h, transportar 4 pessoas e suas malas e custar no máximo 1000 marcos imperiais. A convite do Governo alemão, o engenheiro Ferdinand Porsche deu continuidade ao projeto do carro barato com que também sonhava, recebendo vultosa importância para a construir os protótipos”.

O projeto, muito ousado e revolucionário para a época, contava com um motor refrigerado a ar e suspensão independente dianteira (até então os carros da época possuíam motores refrigerados a água e suspensão de feixe de molas ou molas helicoidais). O lançamento oficial foi em 1935, pelo então projetista Ferdinand Porsche. O Volkswagen Sedan, como foi chamado, podia ser comprado por grande parte da população alemã ao preço de 990 Marcos. Outros fabricantes também procuravam lançar modelos que pudessem competir o com o famoso Sedan, foi assim na Itália com o Fiat Millecento, na França com o Renault 4CV e o Citroën 2CV. Nos Estados Unidos o Sedan só encontrou pela frente o Chevrolet Corvair, mas este foi um fracasso de vendas, por possuir um comportamento dinâmico sofrível, acentuado pelo maior peso na traseira.

“Quatro fatores certamente levaram ao sucesso do Fusca. Primeiro, era muito sólido e passava a sensação de bem construído, com boa disposição para arrancadas até 60 km/h, justamente a faixa de velocidade mais usada nos centros urbanos. Segundo, dirigi-lo era divertido, com um comando de câmbio até hoje não igualado, e a direção muito rápida, bem leve devido ao motor atrás. Terceiro, a refrigeração a ar: naquele tempo era uma vantagem

indiscutível, pois os sistemas a água estavam longe de ser confiáveis. Quarto, a manutenção era barata e as oficinas das (muitas) concessionárias primavam pela eficiência e visual moderno das instalações, inaugurando a era do *schnell dienst* - serviço rápido - no Brasil” (BRUM, 2000b).

No Brasil, batizado de Fusca, enfrentou os Renault Dauphine/Gordini, fabricados pela Willys Overland do Brasil e o DKW Vemag Belcar. Teve uma grande inserção na cultura popular brasileira, ganhando até apelidos em suas versões, como o Fusca “Fafá”, comparação das lanternas maiores do modelo 1979 com os seios da cantora Fafá de Belém. A peça cromada que cobria o esguicho de água do pára-brisa, conhecida como “*brucutu*”, serviu como pingente de colares, sendo motivo de vandalismo por parte de alguns.

O Fusca ganhou até uma versão mais “popular”, lançada em 1965 e apelidada pela população de “*pé de boi*”. Era cerca de 15% mais barata e desprovida de cromados, que eram o grande charme do carro. Alguns “*pé-de-boi*” vinham com teto solar, fato que fez surgir o apelido “*cornowagen*”, dado por um gerente da Ford, John Gardner, com segundas intenções. Este apelido “pegou” de tal forma que fez com que o teto solar até hoje não tenha grande oferta no mercado brasileiro, sendo visto com desconfiança entre os usuários.



Figura 20 – Fusca Pé-de-Boi. (BEST CARS, 2001).

A história do Fusca guarda relação direta com a história econômica do Brasil. O lançamento, na década de 50, tornou-se um marco da industrialização no Brasil e o seu relançamento, em 1993, serviu como mola propulsora para a

retomada da produção de carros populares, responsáveis atualmente por mais da metade da indústria automobilística nacional.

3.2.4. Ford Corcel

“O Corcel estabeleceu um novo padrão para carros pequenos e médios nacionais: era silencioso, econômico e com nível de conforto surpreendente. Na parte mecânica, o motor 1.3 tinha o sistema de radiador selado, uma novidade na época: o aditivo era misturado à água em um recipiente de vidro. Até então, os carros com radiador convencional exigiam constantes reposições da água evaporada. A tração dianteira não era uma novidade para os brasileiros, que já a conheciam dos DKW Vemag”. (BEREZOVSKY,2001).



Figura 21 – Corcel I e seu painel.

O Corcel foi o primeiro carro do Brasil a sofrer um *Recall*. Primeiramente, competiu na categoria de carros pequenos com o Fiat 147, Fusca, DKW. Logo depois, passou a competir com o médio Chevette, até encerrar sua produção, na versão maior, Corcel II, enfrentando o Chevrolet Monza e Volkswagen Santana, sempre mantendo o sucesso nas vendas. Substituído pelo Del Rey em 1986, o Corcel foi um dos carros de luxo mais vendidos no país, responsável pela introdução de diversos refinamentos técnicos e de conforto.

3.2.5. Fiat 147

“A Fiat Automóveis S.A. foi inaugurada em 9 de julho de 1976. Veio para produzir o pequeno 147, derivado do modelo italiano 127, lançado em 1971. O

evento de lançamento foi tão importante que contou com a presença do principal executivo do conglomerado que reúne as empresas Fiat, Giovanni Agnelli, e o então presidente do Brasil, Ernesto Geisel” (CASTAINGS, 2000c).

Preconceitos não faltaram no seu lançamento: pequeno demais, aparentava fragilidade e quanto ao som do motor liberado pelo escapamento, alto e estridente. O câmbio de quatro marchas lembrava os Dauphine/Gordini e apresentava certa dificuldade de engate da primeira. Mas não havia nada parecido por aqui: iria enfrentar Fusca e Brasília, de tecnologia já antiga, e o Chevette que, apesar de novo na época, seguia outra escola.

O 147 era muito ágil no trânsito caótico das cidades grandes. Aos poucos os consumidores começaram a gostar da simpática e funcional “*caixinha de fósforo*” aumentando rapidamente as vendas. O auge se deu no final da década de 70 e começo de 80, chegando a superar o Fusca e a Brasília.

Como curiosidades, havia lâmpada de alerta para reserva de combustível e uma posição do interruptor de ignição para manter as lanternas acesas com motor desligado - item que muitos carros atuais ainda não apresentam. A solução visava evitar que se esquecessem às luzes ligadas inadvertidamente ao deixar o carro às pressas.

Um de seus pontos fortes era a ótima habitabilidade, capaz de acomodar quatro ou cinco ocupantes bem melhor do que os rivais Fusca e Chevette. Um item de série notável na linha 147 era o pára-brisa laminado, que não se estilhaçava ao quebrar, oferecido somente no Corcel II, lançado em 1977, porém, pertencia a uma categoria superior. Ainda em se tratando de segurança, a versão GL contava com apoio de cabeça nos bancos dianteiros.

O painel do Fiat 147 (Figura 36) era bem simples com comandos básicos, de boa localização e identificação por parte do usuário que facilitava a dirigibilidade do veículo. Por outro lado, o rádio posicionado na extrema direita, dificultava o manuseio do motorista.



Figura 22 – Painel do Fiat 147

Já o cluster de direção (Figura 37) compreendia o estilo do carro com linhas retas e cantos vivos, gerando muita dificuldade na leitura dos indicadores, principalmente pela falta de visibilidade dos centros dos ponteiros. Era um verdadeiro “labirinto” para os olhares do motorista. Apesar da presença de um reostato no painel, dispositivo este quase que eliminado dos modelos populares atuais, não fazia com que a iluminação colaborasse com a leitura dos instrumentos, pois era amarelada e pouco intensa.



Figura 23 – Cluster do Fiat 147 de 1977

Foi um próprio carro da Fiat que começou a ameaçar o 147. Em agosto de 1984 era lançado no Brasil o Fiat Uno, veículo de linhas avançadas, ótimo aproveitamento do espaço interno e com mesmo conjunto mecânico do 147.

Com o sucesso de vendas do Uno, as do 147 naturalmente caíram, tendo sua fabricação encerrada em 1985.

No Brasil, o Fiat 147 foi o primeiro carro a álcool, o primeiro com motor transversal, o primeiro a ter uma picape e um furgão derivados. A linha 147 deu inspiração para toda a linha Uno e para atual linha Palio. Basta observar as três gerações da Fiat para constatar seu legado, que provocou algumas revoluções na indústria nacional.

3.3. O conceito de carro popular no Brasil

Desde o início da indústria automotiva no Brasil, o conceito de carro “popular” foi se modificando através das décadas. Antes da primeira crise do petróleo, em 1973, tínhamos carros da categoria grande porte em versão “popular”, como o Ford Galaxie 500 básico, que era mais simples e acessível. Despojado no acabamento interno e externo, a versão 500 básica perdia a direção assistida, a ventilação forçada, o rádio e muitos cromados. Como podemos observar, trata-se de um veículo de grande porte, com um alto consumo de gasolina, considerado “popular”. Antes mesmo de chegar às ruas, esse Galaxie era apelidado de “*teimosão*” ou “*pé-de-camelo*”, em alusão às versões populares *teimoso*, do Willys Gordini, e *pé-de-boi*, do Volkswagen, fabricadas anos antes.

O anúncio do Galaxie LTD de 1968 (Figura 38) ressaltava a campanha de valorização dos modelos nacionais (LTD sim, importados não!) e o fato de ser o veículo menos vendido do Brasil, um “privilégio” para poucos usuários.



Figura 24 – Anúncio do Ford LTD 1968. (AMIGOS DO GALAXIE, [2004]).

Alguns anos depois, o conceito de carro popular foi revisto, devido aos problemas econômicos do país: carro popular seria aquele que tivesse a maior relação km percorridos versus litro de combustível. Era o início da década de 80, com a produção da Fiat 147, Fusca, Chevette, Escort, dentre outros.

Ao entrar nos anos 90, este conceito foi novamente reformulado. Para renovar a frota brasileira e trazer novas tecnologias, uma das medidas adotadas pelo Governo Collor foi a de reduzir o imposto que incidia sobre os veículos de 1000 ou menos cilindradas, fato que fazia com que o preço destes modelos caísse drasticamente, incentivando a implementação de uma nova categoria, a dos carros populares, agora regulamentada pelo Governo.

Os carros populares, numa certa ótica, sempre existiram, sendo representados pelos modelos mais “depenados” de suas linhas. Porém, agora eles formavam uma categoria à parte, recebendo uma classificação mais técnica: carros que apresentam motor com menos ou igual a 1 litro. Assim, eles conquistaram a força de barganhar o consumidor tornando, nos anos seguintes, o sucesso de vendas da indústria automotiva.

GEHRINGER (2002) acrescenta que “essa medida mudaria completamente a face do mercado: em 1990, apenas quatro de cada 100 carros vendidos eram populares. Em 2000, eram sete de cada dez. Um caso único no

mundo”. Segundo LARICA (2003), os modelos 1.0 estão restritos ao mercado brasileiro, que se aproveita de tributação diferenciada, não sendo importados por outros países.

Os motores mil cilindradas tiveram um pioneiro francês, o Renault R8, que utilizava um motor de 956cm³, lançado na Europa nos meados dos anos 60. No Brasil, a Fiat foi a pioneira no mercado dos carros 1000 cilindradas, lançando o Uno Mille em 1990. Vendido por um preço extremamente acessível, inalgurou o conceito de carro popular 1.0. As vendas foram de tal ordem que deslocaram a Fiat da quarta para segunda posição entre as montadoras brasileiras.



Figura 25 – Renault R8. (R8 CLUB, 2005) e Uno Mille (DIVULGAÇÃO)

SAMAHÁ (2001a) ressalta que em apenas 60 dias após a redução de tributos para veículos 1.0, a Fiat já respondia com o lançamento do Uno Mille. Modelos de 800 a 1.000 cm³ passavam a receber alíquota de 20% do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), metade do praticado até então.

Para situar melhor o Fiat Uno, podemos dizer que ele foi o sucessor do 147, apresentando também várias motorizações e uma “família” de veículos em sua linha. Seu design era diferente dos modelos existentes no mercado brasileiro, chamando atenção e cativando pelo ótimo espaço interno. Muitos acreditavam que seria substituído pelo Palio, porém devido ainda a boa demanda, a Uno continua sendo fabricada nos dias atuais.

A primeira versão da Fiat Uno possuía um detalhe interessante: a ausência da alavanca comutadora direita, atrás do volante. Os comandos, normalmente localizados nas alavancas, foram deslocados para dois satélites ao redor do cluster (painel de instrumentos), que totalizavam quase todos os comandos do

veículo, proporcionando ao motorista o acionamento sem ter que afastar as mãos do volante. O cinzeiro ficava posicionado na parte frontal do painel e era móvel, podendo ser deslocado para esquerda (próximo ao motorista) ou para direita (próximo ao passageiro). Já a buzina, era localizada na alavanca de mudança de direção, à esquerda do volante.



Figura 40 – Satélites do painel do Uno Mille.

“Quando chegará o fim do Uno? Impossível afirmar. Assim como tantos carros pequenos práticos e econômicos que a história imortalizou, a “*botinha ortopédica*” desenhada por Giugiaro tornou-se imbatível no preço e conquistou uma legião de admiradores por sua robustez, praticidade e baixo custo de manutenção - não por acaso, as mesmas virtudes que fizeram a Volkswagen vender, só no Brasil, 3,3 milhões de Fusca” (SAMAHÁ, 2001a).

Após o lançamento da Fiat na categoria 1000 cilindradas, a Volkswagen (através da Autolatina⁴) iniciou o projeto para entrar neste mercado através do Gol, veículo primeiramente lançado em 1980 e que ultrapassou os números do Fusca como mais vendido no Brasil. Criado para suceder o Fusca e enfrentar o Fiat 147 e o Chevette, o Gol ainda é fabricado nos dias de hoje, com expressivo número de unidades vendidas, mesmo com a chegada do Polo e do Fox.

Somente em março de 1992 o Gol 1000 foi lançado, apresentando acabamento espartano, onde até a fechadura da porta do passageiro era economizada. A janela, onde “seria” o quebra-vento, era composta de um vidro

⁴ Associação Volkswagen/Ford iniciada em 1987. Desfeita em 1994, fez com que a Ford perdesse parte de seu mercado, que não foi recuperada até os dias de hoje.

colado, cumprindo apenas uma de suas funções: servir de recorte para facilitar a descida dos vidros das portas. O retrovisor direito era opcional: economia máxima na produção.



Figura 26 – Gol 1000: vidro colado (QUATRO RODAS, 1992) e cluster.

O cluster do primeiro Gol 1000, como na maioria dos carros da época, apresentava somente um indicador para as luzes de mudança de direção (vide Figura 41), não podendo ser distinguida a direção acionada (direita/esquerda). O mostrador do relógio analógico continha o marcador do nível de combustível, inserido na sua parte inferior. Observando o conjunto, ambos se fundiam, visto que a escala e os ponteiros dos dois eram na mesma cor, com os traços na mesma disposição. Devemos atentar para o fato de que, ocasionalmente, o ponteiro dos minutos poderia estar na mesma direção do ponteiro do nível de combustível ou, até mesmo, indicando um valor nesta mesma escala. O detalhe fica para o pictograma da bomba de combustível localizado no centro do relógio.

O Fusca foi outro veículo Volkswagen que entrou na categoria, voltando a ser fabricado de 1993 a 1996. Com o empenho do então presidente Itamar Franco, um apaixonado pelo carro, a Volkswagen esperava que o Fusca viesse a ser o segundo ou terceiro carro de muitas famílias, porém era arriscado apostar em um veículo de tecnologia e projeto ultrapassados. O Fusca custava pouco menos do que o Uno Mille e, na comparação, o consumidor percebeu que não valia a pena, ao menos se fosse um entusiasta do veículo.

O painel do modelo “Itamar” (Figura 42) se destacava pela simplicidade e falta de informação. Continha o velocímetro no centro, luzes-espia separadas em dois grupos, marcador do nível de combustível à direita, o reostato à esquerda.



Figura 27 – Cluster do Fusca “Itamar”.

Outro concorrente estava por vir, o representante da Chevrolet na categoria: Chevette. Sua história começa a partir de uma pesquisa feita pela Chevrolet em 1965, que apontou a existência de 2 segmentos viáveis no mercado brasileiro: os de automóveis de médio-grande e médio-pequeno porte. Primeiramente foi lançado o Opala, na categoria médio-grande e, em 1973, foi lançado o Chevette para brigar com o Corcel I, o Dodge 1800 Polara (chamado de “*dodginho*”) e com a Brasília na categoria médio-pequeno, sendo mais tarde substituído pelo Chevrolet Corsa, em 1995. O Chevette foi muito utilizado para a “customização”, recebendo o motor, câmbio e diferencial de Opala, o chamado “*chepala*”.

Para a categoria popular, a Chevrolet produziu uma versão do Chevette chamada Junior, em 1992. Apresentava um cluster quase idêntico ao modelo 1982 e um acabamento de qualidade até acima da média da época. CASTAGNAIS (2000d) ressalta que, no Chevette Junior, até os vidros eram mais finos para reduzir o peso, uma vã tentativa diante da ineficiência da tração traseira, com seu pesado *eixo cardã*, em um carro tão fraco. Apesar do consumo divulgado de 15,5 km/l em estrada, foi um fracasso. Entrou e saiu do mercado discreto, já no ano seguinte.

O acordo de benefício fiscal aos “carros populares” foi firmado com os fabricantes em 1993, pelo presidente Itamar Franco, ressuscitando o Fusca 1600, que havia sido descontinuado em 1986. A VW incluiu na categoria o próprio Fusca (pedido pelo então presidente Itamar Franco) e a Kombi, apesar do motor 1.6, e a Chevrolet o Chevette 1.6 (que teve sua produção encerrada no fim do mesmo ano). Os outros concorrentes, Escort, Gol e Uno ficaram mesmo com 1 litro (CASTAINGS, 2000d).

A Ford saiu perdendo com a Autolatina ao esperar a VW fornecer a carroceria do Gol (compartilhamento feito antes com os modelos Verona/Apollo) para estreiar na categoria 1000 cilindradas. Só após seis meses do lançamento do Chevette que foi apresentado o Escort Hobby, que trazia o motor AE 1.0 do Gol, adaptado pela própria Ford.

Assim, cada fábrica apresentava seu automóvel mais “barato” versão 1.0 “popular”, tendo até utilitários como a Fiat Fiorino, derivada da Uno, e a Kombi, da Volkswagen, no pacote. O Fusca, a Kombi e o Chevette L traziam motores 1.600, por causa do pífio desempenho dos motores 1.000 cilindradas nestes veículos.

3.4.

O mercado atual brasileiro de veículos populares

Desde 1991, com as medidas do “Plano Collor”, o decreto do presidente Itamar Franco, em 1993, até os dias de hoje, muitos veículos participaram da categoria popular. Alguns já não são mais fabricados, como o Fusca, Chevette e Escort, outros ainda continuam, como o Uno e o Gol.

Com a instalação da fábrica da Renault, em 1998, e da Peugeot, em 2002, estas duas empresas de origem francófona entraram com força para competir no mercado e com os veículos populares. Junto a estas empresas, outros modelos importados foram entrando na categoria, gerando uma acirrada disputa pelo consumidor. Segundo NABUCO et al. (2002), “o Brasil tem atualmente os maiores fabricantes de automóveis instalados em diversos estados, montando veículos de passeio, comerciais e veículos pesados. Essa situação demonstra a potencialidade do mercado consumidor local brasileiro e do Mercosul”.

Os fabricantes nacionais mais antigos, Chevrolet, Fiat, Volkswagen e Ford, apostaram em lançamentos como o Ford Ka e Fiesta (que substituiu o Escort), VW Polo (provável sucessor do Gol), Fiat Palio, Chevrolet Corsa e Celta. Uma outra medida foi disponibilizar variações de um mesmo modelo, como por exemplo, o Corsa Hatch e Sedan, o Gol quatro e duas portas, etc.

Desta forma, a disputa no mercado “popular” está cada vez mais acirrada, disponibilizando ao usuário mais opções para confrontar. Porém, com o

incremento de acessórios e aumento gradativo de preços, o veículo “popular” deixou de ser a melhor escolha para quem procura um carro novo e não pode gastar muito. Seus preços, em vários casos, ultrapassam os valores de modelos 1.4 e 1.6, ou até mesmo, preços de modelos da categoria de veículos médios. Associado a este fato, vêm o preço do emplacamento, IPVA (Imposto Sobre a Propriedade de Veículos Automotores) e seguro, que nestes modelos, por serem os mais visados ao roubo, possuem seguros não condizentes com o preço pago pelo veículo, relacionando o usuário a uma camada mais abastada da população.

Neste cenário, a participação dos veículos populares nas vendas internas de veículos despencou nos últimos dois anos, passando a representar em setembro (2004) 54,1% das vendas de veículos no país. Segundo a ANFAVEA (2004), em julho de 2002, esses modelos representavam 74,9% das vendas internas no país. Em contrapartida, as vendas de veículos médios (de 1000 a 2000 cilindradas) aumentaram de 24% em julho de 2002 para 45,5% em, setembro de 2004.

Com as facilidades dadas pelo Governo para incrementar as vendas de veículos médios e com diminuição do IPI, as montadoras começaram a investir em modelos com motores intermediários, 1.3, 1.4, 1.5 etc., oferecendo vários atrativos, como acessórios opcionais e modelos bi-combustível. O consumidor observou que em muitos casos os populares saíam mais caro que estes veículos.

Adiante serão apresentados os modelos existentes no mercado “popular” de automóveis de acordo com a tabela “Vendas internas no atacado de automóveis de mil cilindradas/populares – 2004” da ANFAVEA (2004). Alguns destes modelos serão estudados com mais profundidade ao longo do Capítulo 4.

3.4.1. Volkswagen (Gol/Parati/Fox)

No mercado atual de veículos populares, a Volkswagen oferece três modelos nacionais (Gol, Parati e Fox).

Apesar de ser um dos pioneiros da categoria popular, na época, o Gol foi o último modelo a ser oferecido na versão quatro portas. Hoje é oferecido na versão City com a “plástica” desenvolvida na carroceria, classificada como “novo⁵” design, (servindo como liberação de estoque do modelo de design antigo, com muitas unidades ainda nas fábricas), e na versão Plus 1.0 16v, que com todos os opcionais pode chegar ao preço de um veículo de uma categoria mais luxuosa. Como exemplo, o preço do Gol na concessionária, um carro já com 24 anos de idade apesar das reestilizações, somado a um pequeno financiamento, é possível comprar um Polo 1.6 à gasolina, com um projeto bem mais moderno e agradável, que otimiza o uso do espaço interno, sem contar com o motor 1600 cilindradas.



Figura 28 – Gol Special e City: seria a aplicação do Styling? (DIVULGAÇÃO)

O Fox é um projeto novo, com vários atrativos, como inúmeros porta-objetos e banco traseiro deslizante. É oferecido nas versões City e Plus Total Flex⁶.

Já a Parati é derivada da família Gol, com carroceria em forma de perua (tradução mais próxima do *Station*, utilizado pelo fabricante). Apesar do site do fabricante não apresentar a versão “popular”, a tabela ANFAVEA (2004) e a tabela FIPE (2004) mostram que ela existe e é oferecida nas versões 1.0 Mi Tour 16V, de 76 cavalos e quatro portas, 1000 Mi 16V 2p e 4p e 1000 Mi 16V 4p Turbo. Seguindo o exemplo do Gol, uma Parati 1.0 equipada com um turbocompressor, para amenizar seu fraco desempenho, sai mais cara que as versões 1.6Mi/1.6Mi City/Track & Field, ambas Total Flex.

⁵ Continua ultrapassado na matéria, em relação aos seus concorrentes.

⁶ Nome utilizado pela montadora para sua tecnologia bi-combustível.

A Volkswagen também atuava na categoria com um modelo importado da Espanha, o Ibiza, produzido pela sua subsidiária espanhola Seat, em Martorell. Segundo dados da ANFAVEA, sua importação foi descontinuada em fevereiro de 2004. Possuía um acabamento muito detalhado, com peças Audi (como controle dos vidros) e motor 1.0 16V de 71 cavalos. Com visual esportivo, era um "popular de luxo". O Ibiza oferecia uma grande quantidade de equipamentos de série e opcionais, porém seu preço o aproximava dos carros equipados com motor 1.6. Seu valor completo ultrapassava o do Volkswagen Polo 1.6 básico e quase alcançava o do Golf 1.6.

3.4.2. Ford (Ka/Fiesta)

A Ford, depois de aposentar o modelo Escort Hobby, apostou no seu sucessor, o Ford Fiesta, iniciando sua importação para o Brasil em 1994, como modelo 1995. Na época, o Escort já tinha um projeto bem mais antigo, era um carro de porte maior com um preço mais alto que já não conseguia mais concorrer com Uno, Gol e Corsa. Sua produção em território brasileiro foi iniciada em 1996, já incorporando o conceito de carro mundial.

Assim como a VW faz com o Gol, a Ford hoje oferece na categoria popular o modelo de carroceria antiga do Fiesta e o reestilizado. O modelo antigo é oferecido somente na versão Street Hatch, 5 portas 1.0, já o novo é chamado de "Novo Fiesta", encontrado na versão 1.0 L Personalite (com alguns opcionais) e 1.0L Supercharger. Esta última versão, quando completa, possui itens como com ar-condicionado, rodas de alumínio, faróis de neblina, vidros das portas traseiras e retrovisores elétricos, *air bag* e *ABS*.

O Fiesta também é oferecido na versão sedan 1.0 Personalite, com *air bags* e outros dispositivos opcionais. O sedan é um veículo com um ótimo aproveitamento do espaço interno, porém de tamanho fora do padrão de um carro popular tradicional, com um desempenho razoável devido ao peso para um motor 1.0.

Outro veículo Ford oferecido na categoria popular é o Ford Ka, apresentado pela Ford em 1997, com o intuito de apresentar um carro moderno e mais barato no mercado. É um carro típico para uso urbano com um design

inovador que, até hoje, não encontra similar no mercado. No seu lançamento, foi criticado pelo seu estilo diferenciado e inédito. Logo, o motor 1.0 Zetec Rocam, que obtinha um ótimo rendimento, o destacou das demais versões 8 válvulas do mercado. As linhas do Ford Ka inauguraram comercialmente o conceito chamado pelo centro de estilo da marca de *New Edge*⁷. Dentro do mesmo conceito, veio na seqüência o Focus, Mondeo e, mais recentemente, o Novo Fiesta.

Um ponto a se destacar no cluster do Ford Ka é a presença de algarismos em itálico, não muito comum no projeto de mostradores como odômetro e tacômetro que, segundo uma concessionária Ford e projetistas da área, evidencia o tom esportivo do carro, junto ao fundo branco do cluster.



Figura 29 – Ford Ka e seu cluster.

O Ka 1.0 tem como base de seu público consumidor mulheres que desejam um carro pequeno, ágil, fácil de estacionar e com um design diferenciado, pois suas linhas fogem da “padronização” do mercado. Não é quase utilizado por frotistas, táxis ou carros de serviço por “parecer” frágil, ter pouco espaço interno e não ser indicado para o uso de gás natural. É oferecido na versão One 1.0L e na versão GL 1.0.

⁷ Claude Lobo, designer parisiense, criador deste estilo, o definia como “superfícies de curvas suaves com interseções agudas e limpas”, estilo este, que foi aplicado a toda linha Ford.

3.4.3. Chevrolet (Corsa/Celta)

Criado para ser o menor carro da GM, o Corsa chegou ao Brasil em 1994 para competir com a Fiat no mercado dos “carros 1000”. A Chevrolet contava com o antigo Chevette, pesado e com espaço interno mal aproveitado.

A carroceria do Corsa apresentada na época era muito atraente, de linhas arredondadas, bom acabamento interno e variedades de cores, o que o levou a um sucesso absoluto de vendas. Foram desenvolvidas quatro versões: *hatch*, *sedan*, *picape* e *wagon*.

Assim como o Gol e Fiesta, o Corsa convive com sua versão de carroceria anterior, de design antigo. A versão anterior tem como nome Classic, oferecida somente na carroceria *sedan* de quatro portas nas versões Life, Spirit ou Super (pacotes de equipamentos opcionais diferentes), todas 1.0 VHC. Reestilizado, é oferecido como popular nas carrocerias *sedan* e *hatchback*, nas versões Joy, Maxx e Premium (também codinomes de pacotes opcionais de equipamentos), todas 1.0 MPFI 8v. A picape da família Corsa recebeu nome próprio, Montana, também sendo reestilizada, mas não pertence à categoria “popular”.

O outro veículo da categoria popular da Chevrolet é o Celta, lançado como uma proposta barata, inovadora, tentando cativar o consumidor pela relação custo/benefício. É um carro com excessivas referências aos concorrentes quanto ao design de sua carroceria, fato que o torna sem personalidade, dificultando a visualização de um diferencial favorável a sua compra.

O Celta possui apenas um pacote de opcionais disponível, no qual está incluído até o temporizador do limpador do pára-brisa. Pelo mesmo preço é possível comprar um Mille Smart com um pacote de conforto similar ao do Celta, mais travas e vidros elétricos, pintado com tinta metalizada. Porém, caminhando na febre da “customização”, ao invés de dispor pacotes de conforto ao motorista, o fabricante oferece apetrechos que nos remetem ao *Styling*, para a personalização externa, como lanternas “fumê”, aerofólio traseiro e até um adesivo para ser fixado na tampa do tanque de combustível, simulando cromo, de gosto duvidoso.



Figura 30 – Chevrolet Celta e o detalhe da tampa de combustível.

3.4.4. Fiat (Uno/Palio/Siena)

O Fiat Uno foi o primeiro veículo pequeno no Brasil a ser ofertado na versão quatro portas, a utilizar motor 1.0 e o primeiro desta categoria a ter como itens opcionais de conforto vidros e travas elétricas e ar-condicionado, antes só presentes em categorias de veículos superiores.

A Fiat oferece o Uno na versão Mille Fire 1.0 duas ou quatro portas, com o design Sde cluster que segue agora a linha do Palio, com mostradores em forma de arco e a tradicional simplicidade que, desde o início, acompanha o Uno 1000cc.



Figura 31 – Fiat Uno Mille Fire e seu cluster.

Outro modelo oferecido é o Fiat Palio, veículo então projetado para aposentar o Uno, porém até hoje ainda não conseguiu. Seu lançamento mundial

aconteceu no Brasil, em 1996, na versão *hatch* e logo depois na versão *sedan*, chamada de Siena, picape Strada e *wagon* Weekend. Sucesso de vendas, mesmo com a presença do Uno, o Palio sempre esteve no topo da lista dos carros mais vendidos do Brasil.

Com o Palio no Brasil, a Fiat estabeleceu outro parâmetro na categoria dos compactos: a oferta de equipamentos sofisticados de conforto. Desde 2000, quando foi lançada a versão Palio Citymatic, o primeiro carro 1.0 brasileiro com embreagem eletrônica (sem este pedal), a Fiat coloca a disposição do usuário equipamentos até então inéditos na classe. Isto reforça a tradição da marca de incorporar aos seus carros 1.0 novidades e últimas tecnologias, como no Uno, o primeiro 1.0 a oferecer ar-condicionado como opcional e no Palio 1.0 em 1996, disponibilizando *air bag* e ABS, recursos de segurança antes privativos de carros maiores e mais luxuosos.

Há menos de um ano, o Palio foi reformulado pelo designer Giorgetto Giugiaro, da Italdesign, oferecendo agora linhas dentre as mais modernas e agradáveis da categoria e um vasto número de opcionais, como *airbag* lateral e regulagem elétrica de altura do banco do motorista. Na categoria popular, é ofertado nas seguintes versões: Palio Fire 1.0 duas e quatro portas, na carroceria antiga; Palio EX 1.0 duas portas e ELX 1.0 quatro portas, na carroceria já reestilizada, sendo que também é oferecido na versão *sedan* “popular” Siena Fire 1.0 8v quatro portas.

3.4.5. Peugeot (206)

O primeiro desenho do Peugeot 206 foi feito em 1993 por designers da montadora francesa, mas o projeto do carro só foi aprovado em março de 1994, com a produção iniciada em julho de 1998. Em 2001 foi introduzido no mercado o 206 com a palavra "nacional" no certificado de propriedade. De design bem diferenciado e um bom número de opcionais, o 206 segue a tendência atual de oferecer nas versões 1.0 os mesmos detalhes de estilo e acabamento das versões mais caras. Na versão popular, é oferecido somente no modelo Sensation 1.0, três ou cinco portas.

3.4.6. Renault (Clio/Kangoo)

A Renault oferece dois modelos populares no Brasil, o Clio e o Kangoo. O Clio, de design moderno e linhas até certo ponto “lúdicas”, vem ganhando mercado dentre os populares. É oferecido nas versões Dynamique, Privilège, Expression e Authentique, com inúmeras configurações, que variam desde a motorização, de 8 ou 16 válvulas, número de portas ao combustível (gasolina ou bi-combustível). Possui também a carroceria *sedan*, que também conta com as versões Privilège, Expression e Authentique.

Ao contrário dos outros fabricantes, a Renault possui um veículo utilitário na faixa dos populares, o Kangoo, importado da Argentina. É um veículo multiuso, voltado principalmente aos jovens e pequenos empresários. Também possui design diferenciado dos outros modelos de sua categoria e é oferecido nas versões RL, RN e RT todas 1.0 16V.

Chegou a ser importado também o modelo Twingo, na versão Initiale 1.0 16V do Uruguai porém, segundo dados da ANFAVEA sua importação foi descontinuada em abril de 2004.

3.4.7. Hyundai (Atos)

Pouco conhecido no Brasil, o Hyundai Atos Prime é produzido em Ulsan, na Coreia do Sul, sendo fabricado basicamente para servir como um veículo urbano. Seu desenho é inconfundível. Visto de frente, possui faróis ovais com piscas integrados e grade do radiador cromada, conjunto bem tradicional do estilo asiático de projetar. Sua importação está a cada dia menor e pelas ruas é difícil ver um modelo dentre os muitos Palio, Gol, Corsa, etc. De acordo com a tabela FIPE (2004), está sendo oferecido somente na versão Prime GLS 1.0 Automático.



Figura 32 – Hyundai Atos Prime

3.5. O perfil do consumidor dos “populares”

A categoria de veículos denominada popular, como visto anteriormente, só existe de fato no Brasil. Em 1990, os veículos chegaram ao mercado adquirindo rapidamente 71,1% das vendas no mercado interno (ANFAVEA, 2004). O consumidor, que no início apostou na novidade, mais pelo preço do que pelo apreço, em pouco tempo observou que apesar da economia na compra, certas atividades como subir ladeiras com o carro passariam a ser problemáticas. Eram modelos de design já ultrapassados para a época, com mais de seis anos no mercado como o Ford Escort Hobby, Fiat Uno Mille, Chevette Junior, etc. Ainda possuíam o agravante de serem projetos desenvolvidos para motores mais potentes, como 1.3, 1.6 e 1.8., tornando-os pesados para o rendimento dos recém-criados motores mil.

Com o desenvolvimento intenso do mercado e o estudo de novas tecnologias nacionais, engenheiros brasileiros foram desenvolvendo técnicas para “tirar” o máximo rendimento possível dos motores mil cilindradas. Este trabalho foi feito quase que na sua totalidade no Brasil, pelo fato das matrizes estrangeiras não comercializarem veículos 1.0 em seus países de origem. Após alguns anos, finalmente o consumidor pôde ter alguma tranquilidade sob este aspecto, pois nos dias atuais um motor Fire 1.0 da Fiat Uno, por exemplo, rende muito mais do que um motor 1.3 do Fiat 147 da década de 70/80.

Porém, problemas com o rendimento ainda são comuns. De acordo com matéria publicada no *Jornal da Tarde* (14/02/2005), o Volkswagen Fox não foi planejado para subir ladeiras de marcha-ré. É o que relata o consumidor Marcel Campos, que ao entrar em contato com o fabricante, obteve como resposta que esta era uma característica do Fox e que se ele quisesse dar marcha-ré em ladeiras deveria adquirir a versão 1.6.

O carro popular, a princípio, não é símbolo de status, mas como na compra de qualquer bem de consumo, o usuário deseja ter prazer ao utilizá-lo. Para atrair os consumidores para esta “nova fase”, as montadoras investiram pesado no design de seus veículos. Apesar dos modelos sofrerem uma mudança radical de estilo se comparados aos antecessores, a chamada “maquiagem” os tornou muito parecidos entre si. É o uso da frase popular “time que está ganhando, não se mexe” que vem norteando grande parte dos fabricantes: quando há uma inovação e é bem aceita, todos se mobilizam para adotá-la, a qualquer custo, mesmo se o preço a ser pago for ir contra a tradição da linha de projeto da empresa. Nesta ótica, o consumidor é disputado através de propagandas intensas nos meios de comunicação, que apelam para destaques no rendimento de seus veículos, custo-benefício, performance, chegando ao ponto de considerar itens que deveriam ser básicos, como aspectos de luxo ou digno de status ao proprietário, como cintos de três pontos ou limpador/lavador do vidro traseiro.

Em contrapartida, os consumidores estão a cada dia tendo mais facilidades para adquirir um veículo, principalmente, se tratando de um modelo popular. No Consórcio Nacional Fiat, por exemplo, o comprador pode adquirir um Novo Palio EX 1.0 duas portas com prestações que variam um pouco acima do valor de um salário mínimo, por 80 meses (PONTA NEGRA AUTOMÓVEIS, 2005). As montadoras facilitam a compra e troca pelo “popular novo” incendiando as vendas no mercado brasileiro.

A diferença de preço do modelo 1.0 para os 1.3, 1.4, 1.6 e até 1.8, que na implantação da categoria popular era muito significativa, nos dias atuais está cada vez menor. Com o incentivo do Governo aos veículos com mais de 1000 cilindradas, adquirir um carro mil com o mínimo de opcionais ficou desvantajoso. Segundo José Carlos Pinheiro Neto, vice-presidente da GM do Brasil (apud *Valor Econômico*, 2004), “o consumidor que tem um carro popular não está

nessa faixa porque gosta”. Por exemplo, o preço do Chevrolet Corsa 1.0 acrescido de uma quantia aproximada de 10% deste valor o comprador pode adquirir o modelo 1.8. A distância para o carro mais potente ficou menor.

Cada vez mais as concessionárias “empurram” para o consumidor veículos de motorização mais forte, alegando que por mais 8 a 12% do valor do veículo mil cilindradas ele terá mais conforto e desempenho. A venda dos “populares-populares” (sem acessórios opcionais como ar-condicionado e direção assistida) é cada vez menor. O foco desta categoria está nos compradores que necessitam do carro e que já estão com o orçamento comprometido, não podendo investir mais um pouco em um carro de maior motorização e nos frotistas, que preferem os carros mais espartanos para suas empresas.

Ao entrevistar um vendedor da concessionária Peugeot Voltaire, do bairro de Botafogo, Rio de Janeiro, este mencionou que para cinco Peugeot 206 vendidos três não são mil cilindradas, e dos dois restantes, um não sai da concessionária *standart* (sem nenhum opcional), ou seja, de cinco carros somente um é “popular-popular”. Ele justifica estes números com a persuasão feita pelos vendedores, que através dos números e dos valores, mostram ao consumidor a desvantagem de optar por um modelo 1.0 com ar-condicionado e direção assistida, visto que ele pode optar pelo modelo 1.4L completo por um pequeno investimento a mais. O vendedor aumenta sua comissão e o cliente sai mais satisfeito, achando que fez uma ótima compra.

Ainda abordando o perfil do consumidor de carros populares, foi verificado que esta categoria abrange usuários dos 18 aos 60 anos, que utilizam o carro no trabalho ou no lazer. Além das famílias de orçamento reduzido e dos frotistas existe um outro grupo de usuários da categoria que são os do “primeiro carro”. Um grande número de recém-casados e de pais com filhos adolescentes fazem parte deste grupo de consumidores, principalmente, por optarem por um carro de maior economia de combustível se relacionados aos modelos de versões mais requintadas. A facilidade de manutenção e um baixo rendimento (motor mais fraco) podem ser considerados “item de segurança” para quem está começando na atividade de dirigir.

3.6.

A interferência do consumidor nos carros populares: customização, personalização ou “*tuning*”.

O processo de criação torna o automóvel um artefato evidente quando fabricado, levando consigo parte da realidade física e dos valores de seu tempo, que determina seus fins e a maneira pela qual sua forma é percebida e avaliada.

Com a introdução da linha de montagem no processo industrial de fabricação, o nível de padronização na produção tornou o automóvel um produto bem diferente de quando era fabricado em pequenas fábricas, manualmente, deixando de revelar os traços da participação ou personalidade de quem o fabricou.

Com esta mudança no processo de fabricação, tendo como resultado veículos muito parecidos, a necessidade humana de se destacar, se diferenciar dentre os demais, impulsionou a indústria do ornamento, da “decoração automotiva”.

Segundo HESKETT (1988), tradicionalmente, ornamento e decoração manifestavam a destreza e o talento dos artesãos no emprego de materiais valiosos e delicados, numa indicação visível de valor econômico e estético. Obter um objeto ornamentado ou decorado no final do século XIX e início do século XX era sinônimo de elegância, respeito e bom gosto.

Desde então, a produção de produtos ornamentais, sejam eles artesanais ou não, tem sempre caminhado junto com a fabricação dos bens industriais, como automóveis, celulares, computadores, etc. Os ornamentos estão presentes nos automóveis desde a sua criação, primeiramente, feitos à mão e logo depois, inventados pelos usuários dos primeiros modelos produzidos em série, fato que se perpetua nos dias atuais, porém já com o apoio da indústria de autopeças.

Ao considerar o panorama atual, podemos observar que grande parte do grupo de usuários mais jovens, de 18 a 30 anos possui uma característica peculiar: o gosto pela customização dos seus veículos. A customização é uma prática bastante conhecida nos Estados Unidos, Europa e Japão. A personalização visual e mecânica dos veículos de passeio virou moda no Brasil, principalmente após a exibição do filme americano “*Velozes e Furiosos*”.

Todavia, apesar da febre atual por acessórios como néon, volantes esportivos, lâmpadas de farol brancas, etc., a personalização dos automóveis no Brasil vem de longa data, desde o início do parque industrial brasileiro, porém sem o devido destaque, pois os acessórios eram mais artesanais, não tendo a força do marketing da indústria de autopeças brasileira.

Podemos dizer que desde 1910 já podiam ser vistas modificações nos automóveis feitas pelos usuários, principalmente alterando os motores dos modelos Ford T. Em todas as épocas sempre houve um grupo de consumidores que nunca se contentou com o que seus carros ofereciam, partindo então para o emprego de alterações estéticas e de desempenho, tornando os veículos, de certa forma, únicos, distinguindo-os da massa.

Ao mesmo tempo em que se desenvolviam estudos ergonômicos, após a Segunda Guerra Mundial, a atividade de personalizar veículos se intensificou na Europa e nos Estados Unidos, principalmente com o surgimento de grandes firmas de personalização como a Oettinger (Alemanha), Edelbrock (EUA), TVR (Holanda), etc. Junto com elas surgiram empresas dedicadas à preparação de motores, as chamadas *speed shops*, tendo muitas delas feito parcerias com os grandes fabricantes para lançamentos de veículos esportivos/luxuosos como a Abarth (Fiat), Cosworth e Ghia (Ford), Alpina (Renault), AMG (Mercedes-Benz), etc.

No Brasil, a atividade de personalizar automóveis sempre foi uma atividade “informal”, se assim podemos dizer, dada puramente pelo imprevisto e criatividade do usuário em adaptar peças de outros veículos em seu próprio carro ou mesmo na criação de adereços. Nas décadas de 50 e 60 esta atividade ganhou mais visibilidade com o maior acesso da população na obtenção de um veículo.

Um grande responsável pela disseminação da personalização de veículos foi a categoria de carros mais “baratos”, os “pseudo-populares” da época, como o Volkswagen Fusca, Ford Corcel, Willys Gordini, etc. Sem dúvida o mais explorado no Brasil e no mundo foi o Volkswagen Fusca, que era encontrado com inúmeras “versões” como limusine, Fusca-57 (inspirado no Chevrolet 1957), com soleiras nas rodas traseiras, Fusca-Rolls-Royce, que levava a parte externa do radiador do próprio, conversível, furgão, etc.



Figura 33 – Fusca-57 e Fusca-Rolls-Royce.

Sem dúvida, os veículos mais baratos da época eram uma fonte inspiradora para a imaginação e criação dos seus proprietários. Lembrando-se do fato que na época o mercado não contava com a variedade de modelos como nos dias atuais, principalmente pela falta de importações. Já na década de 70 e 80 começaram a surgir fábricas de acessórios e de transformação (personalização), como a SR (Souza Ramos), Envemo, Sulam, etc. Estas empresas chegaram a fazer parcerias, assim como acontecia na Europa, com os fabricantes de carros brasileiros para desenvolver séries personalizadas limitadas como o Moncedes, inspirado na Mercedes-Benz 190E e o Monza Conversível, fabricado pela Envemo.



Figura 34 – Moncedes 190E e Monza Conversível.

“Preparar”, “envenenar” e “mexer” eram as alternativas que os consumidores tinham para ter um veículo diferenciado, devido à falta de opções no mercado. A permuta de acessórios entre os modelos e o início da indústria de acessórios aqueceu esta prática que, em pouco tempo, se espalhou pelo Brasil. A consolidação desta prática, que a fez sair do estigma de “fundo de quintal”, foi o sucesso do filme *Velozes e Furiosos (Fast and Furious)*, do diretor Rob Cohen, em 2001. Apresentando carros totalmente alterados, da estética à parte

mecânica, a febre *tuning*⁸ se alastrou principalmente com os brasileiros jovens, consolidando a indústria de autopeças e performance.

Um ponto a ser ressaltado é a grande presença de proprietários de carros populares dentre os adeptos do *tuning*. Muitos proprietários adquirem um carro popular por não poder arcar com o valor de uma versão com motorização superior e, aos poucos, vão agregando acessórios em seus veículos, que por muitas vezes, ultrapassam o valor do carro ou de uma versão superior. Isto é feito não somente com os populares atuais, mas também com os mais antigos como o Fusca e Fiat 147.



Figura 35 – “Tunados”: Fusca com faróis do Ford Ka e Chevette Junior.

Muitas das características apreciadas e desenvolvidas pelos usuários foram absorvidas com o tempo pelos fabricantes, essencialmente itens encontrados em versões mais luxuosas que eram comprados e instalados nas versões populares. Um exemplo clássico do uso das idéias dos consumidores pela indústria brasileira é a questão da lanterna “fumê” (lanterna escurecida). Com a introdução maciça das lanternas descoloradas/fumês no mercado europeu e americano, nas décadas de 70 e 80, os consumidores da periferia de São Paulo começaram a passar graxa nas luzes de freio e de direção (vermelha e laranja) das lanternas de seus veículos, fato que era considerado tornar o carro “mais esportivo”. Como a graxa aderiu poeira, passaram a utilizar meias-calças femininas pretas, esticadas por toda a superfície. Tempo depois a Volkswagen, a fim de lançar o carro mais esportivo já produzido até então no Brasil (pioneiro na

⁸ A palavra *tuning* do inglês significa preparação (visual e mecânica), ajuste fino, vem do *turners* (preparadores). No vocabulário dos preparadores, o termo “*tunar*” no Brasil passou a substituir as expressões “mexer”, “envenenar” ou “preparar”, utilizadas nas décadas de 60 a 90.

injeção eletrônica), o Gol GTi, resolveu aderir ao gosto popular e apresentou as primeiras lanternas-fumê brasileiras de fábrica. Até os dias atuais lanternas fumê são itens de “esportividade” e de “luxo” segundo os vendedores de concessionárias. O mesmo aconteceu com as antenas de teto, faróis de milha, aerofólios, saias, etc.



Figura 36 – *Tuning* popular no Fiat 147 e o de fábrica, no Gol GTI.

Entre os modelos populares atuais os campeões de alterações são o Fiat Palio e o Volkswagen Gol. Os usuários usam de muita criatividade na colocação de saias laterais, aerofólios, néon, aparelhagem de som, rodas de liga leve, tapetes de alumínio e outros itens que podem chegar a mais que o dobro do preço do carro.



Figura 37 – Gol 1000 original e a versão “tunada”.

Além da moda “esportiva” do *tuning*, o mercado brasileiro vive também uma “onda” *off-road*, que busca transformar a aparência de veículos de passeio, tornando-os mais “robustos” e “agressivos”, através de modificações externas como o uso de tubos metálicos, suspensão mais alta e outros acessórios.



Figura 38 – Belina caracterizada como *off-road* e a Belina original.

Seguindo o gosto do consumidor, os fabricantes começaram a lançar versões “*off-road*”, ao menos na aparência, de alguns de seus modelos. A Fiat começou com o Palio Weekend Adventure, depois foi seguida pela Volkswagen com o Fox Cross e agora com o Gol Trend, que apresenta suspensão mais alta, rodas de aço pretas, acessórios em aço tubular e *rack* no teto. Valmir Ventura (AUTOGIRO, 2005), assessor comercial do *Salão Tuning 2005*, complementa que “o carro *tunado* hoje é o carro de linha daqui a dois, três anos. O Fox equipado é um exemplo, bem como as séries especiais, que mostram a adesão das fábricas”.



Figura 39 – Gol Trend e Cross Fox.

Além da motorização e da parte externa, os usuários adeptos do estilo *tuning* costumam modificar consideravelmente os painéis dos populares. São acoplados novos instrumentos de leitura como tacômetro, amperímetro, voltímetro, pressão do óleo, etc., feitas trocas de peças como volantes, manopla de câmbio, sapatas, fundo e cor dos mostradores do painel, e muitas outras modificações. Grande parte dos usuários altera seus veículos sem saber ao certo o que estão fazendo, sem saber, por exemplo, qual será a importância do voltímetro ou qual será o ganho/perda de visibilidade ao se trocar a cor do fundo e da iluminação do painel.



Figura 40 – Personalização do cluster.

A Figura 55 mostra o painel de um Fiat 147 original, à esquerda, e um exemplo de personalização do cluster de direção, à direita. O usuário modificou a cor do fundo do cluster, aplicando também uma imagem do próprio veículo, e trocou a cor da escala numerada, de branca para vermelha, cor que é considerada “mais esportiva”. Modificações como estas, sem o uso de normas técnicas e com critérios somente estéticos podem prejudicar o desempenho da tarefa de dirigir, causando inúmeros constrangimentos ao usuário.

A norma SAE J2388 (março de 2002) trata dos controles secundários, mas no que diz respeito às modificações e novas instalações (adaptações) destes no interior do veículo. Ela classifica os controles secundários em três categorias:

- Grupo A – Controles operados pelo motorista quando o veículo está em funcionamento. Devem estar acessíveis ao motorista de uma forma que este possa manter o controle das funções de direção, freio e acelerador. Exemplos: acionamento do sinal de mudança de direção, limpadores de pára-brisa, faróis, buzina, etc.
- Grupo B – Controles que são operados pelo motorista quando o veículo não está em movimento, como no momento em que o veículo é ligado ou religado. Exemplos: ignição e seletor de marchas (para carros automáticos).
- Grupo C – Controles que são operados pelo motorista quando o veículo está estacionado. Exemplos: comando de ajuste dos espelhos, bancos, trava das portas, pisca-alerta, freio-de-mão, etc.

Para a norma SAE J2388, uma consideração preliminar para uma modificação no sistema de controles secundários é proporcionar a segurança do

usuário final e a proteção da população em geral. Todo o projeto de equipamentos adaptáveis ao automóvel deve seguir os princípios ergonômicos de operação geralmente aceitos, assim como as limitações de força e de antropometria, fato que na maioria das vezes é deixado de lado pelos usuários na hora de modificar seus veículos.

3.7.

Conclusão do capítulo

Este capítulo foi dedicado ao universo do carro popular no Brasil, o seu surgimento e desempenho no mercado. Através da história do automóvel no Brasil pudemos observar a integração do automóvel na realidade brasileira, no ambiente, a valorização dada pelo usuário e os modos deste se relacionar com um dos objetos mais cobiçados da indústria mundial. Desde sua chegada ao Brasil, o brasileiro desenvolveu diversas maneiras de entender e associar o veículo a sua vida, tendo-o como objeto de veneração, de símbolo de status ou de solução para grandes deslocamentos. Dos mais abastados até os populares, todos queriam se interar da nova tecnologia. A intervenção do automóvel na cultura e no cotidiano brasileiro é um espelho da ação do automóvel em diversas culturas pelo mundo.

A automobilização transforma-se em um suporte fundamental do individualismo moderno e o automóvel é seu expoente material máximo: um objeto de culto. É o que há de mais sagrado na modernidade, de tal forma que é impossível conceber o moderno sem pensar no movimento. (SLOTTERDIJK, 1989, apud GIUCCI, 2004).

Ao analisar os precursores da categoria popular, pudemos entender alguns conceitos hoje aplicados aos veículos da categoria, suas modificações através do tempo e identificar o uso de alguns dispositivos ditos “modernos” na época, como o uso da alavanca de seta como buzina e farol. A necessidade de se agrupar os instrumentos de manobra já era uma preocupação do início do século XX.

Entendendo os cenários políticos na industrialização brasileira e compreendendo de algumas medidas adotadas pelas fábricas e pelo Governo, podemos perceber:

- Como e porque o conceito de carro popular variou em todos estes anos e de que forma esta variação afetou o usuário, no que diz respeito à aquisição e ao uso destes veículos;
- O porquê do atraso tecnológico dos nossos modelos em relação aos europeus e americanos.
- Qual era a verdadeira “idade do design” dos nossos modelos.

Com a apresentação dos veículos que antecederam a categoria popular, foi possível notar que a “mania” de equipar os carros populares já era exercida desde antes da década de 60, com os DKW Vemag, Fusca, etc. Este procedimento que até hoje é exercido, pode onerar o usuário mais do que o valor de um veículo 1.5 ou 1.6, fato que elimina a vantagem econômica da categoria.

Observando o mercado atual de carros populares, seus preços e acessórios, foi possível verificar o porquê do futuro do carro popular no Brasil ser incerto. Preços não condizentes com a nomenclatura da categoria, modelos cada vez mais desprovidos de tecnologia, acessórios quando acoplados ao carro, extrapolam o preço de um veículo de categoria mais elevada, são fatores que têm contribuído para a queda nas vendas e a perda de participação no mercado. O usuário, ao analisar que o carro de popular só possui o nome, está migrando para categorias de motores intermediários (1.3 e 1.4) e para a linha bi-combustível, que também possui redução de taxas e imposto.

Neste capítulo, também pudemos analisar o perfil do consumidor da categoria popular e observar um pouco da interferência destes no design de seus veículos, através de acessórios e adaptações sejam elas “caseiras” ou de firmas especializadas.

O projeto de um carro popular que honre o termo, tal como pensava Henry Ford em 1919, onde seu próprio operário era um consumidor em potencial, está longe de ser realidade no Brasil. Um veículo popular custando mais de 70 vezes um salário mínimo torna difícil imaginar sua penetração nas classes “populares”.

Outrossim, com todas as informações coletadas neste Capítulo será mais clara a etapa posterior da pesquisa que enfoca os veículos populares.