



CITROËN

O MERCADO

A chegada da Citroën ao mercado brasileiro em 1991 foi cercada por grande entusiasmo. A criação da importadora IVXM em São Paulo, foram os passos iniciais para a venda do primeiro lote de dez automóveis XM e das 60 unidades comercializadas naquele ano.

Dez anos depois, fundou sua primeira fábrica no Brasil. Situada no Estado do Rio de Janeiro, na cidade de Porto Real, utiliza mão de obra qualificada de cidades vizinhas como Resende, Barra

Mansa e Volta Redonda. A capacidade de produção hoje é de 150.000 veículos por ano, em três turnos de trabalho. Proporciona cerca de 3.150 empregos diretos.

A Citroën em 2006 bateu o seu recorde histórico de vendas com cerca de 35 mil unidades. Em 2007, a marca amplia sua rede para 92 concessionárias em 75 cidades no País, num processo acelerado de crescimento que prevê vendas de cerca de 52 mil unidades por ano. Em seu plano de crescimento, a marca ambiciona a comercialização de 150 mil veículos em 2012, com uma rede composta por 140 concessionárias completas.

O PRODUTO

Mais do que produzir veículos, a Citroën



busca levar aos consumidores automóveis que primem pelo bom gosto, conforto e segurança. Partindo sempre de valores como bem estar, inovação tecnológica, respeito ao meio ambiente e vocação esportiva, todos os produtos da marca são recheados de equipamentos de auxílio à direção, que asseguram máximo conforto e grande prazer ao dirigir. O primeiro carro da marca francesa a ser produzido em solo brasileiro foi a minivan Xsara Picasso. Precursor de uma nova geração de veículos Citroën, o modelo foi lançado no Brasil em 2001.

No início de 2003, O Citroën C3 chega para ser a nova referência de mercado no segmento dos compactos premium. Um carro de personalidade jovem e marcante, inovador em equipamentos (como a direção elétrica e o painel digital) e feito para quem valoriza o bom gosto. Em 2006 este

modelo ganha uma nova versão, a XTR, com design exclusivo e espírito urbano.

Em 2006 chega também às concessionárias Citroën de todo o Brasil o C4 VTR, esportivo que traz de série equipamentos inéditos, como o volante com comandos centrais fixos e o display central translúcido. Diferenciado, o C4 VTR apresenta ainda um estilo forte e inovador, marcado por traços retos e linhas elegantes.

Em março de 2005 surge o Novo Citroën C5, modelo dono de um caráter único e que oferece o melhor da tecnologia e inovação da marca Citroën. Disponível nas versões Sedã e Break.

O C6 chega ao mercado brasileiro em 2006, respeitando os códigos incontornáveis do seu segmento: elegância, requinte e alto desempenho. Com tecnologias inéditas, torna-se rapidamente uma nova referência no universo dos automóveis premium.

O utilitário Jumper chegou ao mercado brasileiro em 1997. Disponível na versão Minibus – para transporte de até 16 pessoas – vem equipado com motor eletrônico 2.8 turbo diesel common rail e se posiciona como a melhor opção do segmento de vans, apresentando grande confiabilidade e excelente relação custo-benefício.

Em 2007 chega o mais recente lançamento da marca, o C4 Pallas, um modelo com personalidade e design exclusivos, feito para conquistar um público cada vez mais exigente. Este modelo inovador traz de série vários equipamentos inéditos em seu segmento. Equipado com motorização 2.0i 16V de 143 cv, freios com ABS + EBD + AFU, oferecido com duas opções de câmbio (manual ou automático seqüencial auto-adaptativo), disponível em cinco versões de acabamento e com garantia de fábrica de três anos, o C4 Pallas é a representação autêntica do status, do conforto e da inovação.



ANTECIPANDO O FUTURO

Limitar-se ao presente não basta: a capacidade da Citroën em imaginar o futuro do automóvel traduz-se também pela habilidade em criar novos conceitos que atendam à evolução dos modos de vida.

A Citroën, ao longo dos anos, apresentou uma grande quantidade de concept-cars revolucionários, tanto do ponto de vista do estilo quanto da inovação tecnológica. Coloca em seus produtos principalmente segurança, pois o automóvel é uma ferramenta insubstituível para a liberdade de cada um. Porém, esta liberdade é viável somente se cada um dos envolvidos (motorista, montadora e órgãos públicos) adotarem uma conduta responsável. Outra característica é o conforto, que se expressa, tanto através de sistemas de suspensão de altíssima tecnologia, quanto através da grande oferta de conteúdos de série.



Recentemente, carros conceito como C-AirLounge, C-SportLounge, C-Buggy, C-Airdream, C-Métisse, C-AirPlay, C-Cactus e C5 Airscape, chamaram a atenção do mundo para a capacidade inovadora e criativa da marca.

CRESCIMENTO CONSOLIDADO

Com o crescimento acelerado da Citroën no Brasil, foi anunciado, para o ano de 2007, a implantação do terceiro turno na linha de montagem na fábrica de Porto Real. Como consequência, o quadro de colaboradores diretos cresce 28%, somando um total de 3.170 funcionários. A meta desejada é a produção de 27 unidades/hora, consequência da contínua busca por melhorias nos métodos de manufatura e investimento na capacitação e treinamento dos funcionários.

A Citroën passa a ser uma das primeiras mon-

tadoras brasileiras a exportar propulsores flexfuel para serem instalados em carros produzidos no continente europeu. Os motores produzidos em Porto Real vão equipar versões bicombustíveis comercializados na Europa.

HISTÓRIA

No final dos anos 20, o grande empreendedor André Citroën começou a construir um marcante império industrial e inventou, para melhor vender seus veículos, o serviço de pós-vendas. Ele compreendeu, antes de todos, que o automóvel não é apenas um meio de transporte com posição comercial única, percebeu que os serviços também seriam um grande negócio: assistência, manutenção, reparação, financiamento. Por isso criou a primeira rede de concessionárias, o primeiro catálogo de peças de reposição, o serviço de pós-venda, a garantia de um ano e revisão gratuita pós-rodagem, a primeira sociedade europeia de crédito ao consumidor, a Sovac, a primeira sociedade de crédito aos industriais, o primeiro serviço de prevenção de acidentes rodoviários, os primeiros painéis de sinalização rodoviária que popularizaram a marca do duplo chevron.

No Brasil fundou a sua primeira fábrica em fevereiro de 2001, com a produção do Citroën Xsara Picasso em série.

EVOLUÇÕES RECENTES

A Citroën sempre experimentou a integração no automóvel dos equipamentos de multimídia e de



comunicação, oferecendo o melhor da tecnologia disponível a seus clientes. Expondo o XSARA Windows CE no salão de Genebra 2000, a Citroën abriu um novo caminho na história do automóvel com o primeiro carro de série comunicante.

Em setembro de 1995, quando da convenção Windows 95, Bill Gates, Presidente da Microsoft, desejou dispor de um veículo que lhe permitisse ficar em contato permanente com os Estados Unidos. A Citroën aceitou o desafio e transformou um veículo Evasion em escritório móvel. Para tanto, apoiou-se nas competências dos grupos France Télécom e Siemens Nixdorf, na área, respectivamente das redes de comunicação e de material informático.

COMUNICAÇÃO

A chegada do C4 Pallas em 2007 representa um marco para a Citroën no Brasil. Ele é um produto fundamental para suas expectativas de crescimento e conquista do mercado. Com muita ousadia e criatividade, foi selecionada uma personalidade (Kiefer Sutherland) que ajudasse a potencializar esse lançamento. E para completar a estratégia, os mais diversos pontos de contato com o consumidor foram explorados em ações diferenciadas, com o total empenho também da rede de concessionárias, ampliando ainda mais o impacto da comunicação.



O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE CITROËN

- A Citroën foi três vezes campeã do mundo de rali (WRC) com seu modelo Xsara, nos anos de 2003, 2004 e 2005. A dupla de pilotos Sébastien Loeb e Daniel Elena levou o campeonato em 2004 e 2005. Em 2006, os dois pilotos também foram campeões com o apoio da marca. Na temporada 2007, eles competem com um novo carro: o C4 WRC.

