

DESENVOLVIMENTO DO DESIGN EXTERNO DE UM AUTOMÓVEL DO TIPO PICAPE INTERMEDIÁRIA

Arthur da Silva Barbosa
Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC
e-mail: arthursilva_barbosa@hotmail.com

Fábio Costa Brodbeck, Orientador
Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC
e-mail: fabiobrodbeck@unesc.net

Resumo

Em cada etapa da história da humanidade houveram evoluções na maneira como o ser humano sobrevive, e sua maneira de se movimentar acompanhou a transformação. O que antes dependia de seus próprios pés e animais, passando por carruagens até chegar aos meios mais modernos, como por exemplo o automóvel. Atualmente os veículos são uma das mais modernas invenções que o ser humano fez. Dividida em muitas categorias, temos a recente picape intermediária que foi desenvolvida no Brasil e já atrai os olhos do mercado todo. O objetivo do seguinte projeto é buscar uma fabricante de automóveis que não está dentro desse segmento de picape e conceituar um projeto de design para ela.

Palavras-chave: design automotivo; automóveis; conceitos

Abstract

At every stage of human history there have been changes in the way human beings survive, and their way of moving has accompanied the transformation. What used to depend on your own feet and animals, passing through carriages to reach the most modern means, for example the automobile. Today, vehicles are one of the most modern inventions that humans have made. Divided into many categories, we have the recent intermediate pickup truck that was developed in Brazil and already attracts the eyes of the entire market. The objective of the following project is to find a car manufacturer that is not part of this pickup truck segment and conceptualize a design project for it.

Keywords: automotive design; automobiles; concept

1. INTRODUÇÃO

Os seres humanos desde a pré história estão em movimento e em constante evolução. A primeira maneira de se locomover, e que tem importância até hoje, era com suas próprias pernas, então que em algum momento cria-se o meio de transporte, com a domesticação de animais, construções de trenós e também meios aquáticos feito de troncos, bambus e plantas.

A evolução dos meios de transporte foi essencial para o desenvolvimento das cidades. Ao passo em que o homem se deslocava, as rotas o acompanhavam conforme a necessidade da época. Percebe-se que a referência de traçados era para um estilo diferente ao de hoje, onde há muito mais dinâmica, movimento e velocidade. Sendo assim, começam a surgir polos industriais, centros urbanos e a modernização do jeito de viver.

Com o estilo de vida mudando, o modo de pensar os meios de transporte também muda, o que antes poderia ter como grande fator a necessidade, o desejo começa a ter uma importância. O carro, por exemplo, deixa de ser apenas um meio de transporte e passa a ser um símbolo de poder e status (CARLOS, 2018).

Segundo Maoski apud Gärling (2014), existem três fatores principais que evidenciam o uso do automóvel: instrumentais, econômicos e psicológicos. O aumento da população e o grande desenvolvimento das cidades, fez com que aumentassem as distâncias para as atividades das pessoas, relacionado a isso, entra o fator instrumental, onde a mobilidade é facilitada a todos. O favorecimento das diferentes atividades econômicas é proporcionada pela maior flexibilização e velocidade nas movimentações das pessoas e, isso está ligado ao fator econômico. Já o fator psicológico, explica o status que o carro pode proporcionar ao motorista.

O design também é considerado um grande aliado dos automóveis em suas posições mercadológicas. Segundo Varo (2013), em uma pesquisa sobre o estágio atual da incorporação do design na indústria automotiva brasileira, realizada em 1998 pela CNI (Confederação Nacional das

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
DESIGN DE PRODUTO**

Indústrias), “mais da metade das empresas entrevistadas apontaram que 40% de seus produtos incorporaram design nos últimos anos e obtiveram sucesso, tendo impacto de 72% de aumento de vendas ante 18% no aumento no custo do projeto.” (VARO, 2013).

Pizarro (2015), explana que o design de automóveis desenvolve projetos levando em conta tanto os aspectos prático-funcionais como ergonomia, segurança, conforto e desenho, quanto os aspectos subjetivos e simbólicos, levando a identificação emocional, adequação e materialização dos desejos dos consumidores.

Renault Duster Oroch e Fiat Toro são dois automóveis desenvolvidos no Brasil que têm posicionamento de picapes entre as compactas, como a Fiat Strada, Volkswagen Saveiro, etc. e as picapes médias, que são Ford Ranger, Toyota Hilux, etc. Em 2015, é lançado o automóvel da Renault, apresentando a nova categoria de picapes intermediárias e, poucos meses depois, é apresentado o carro da Fiat. A diferença de design entre os dois é muito perceptível, enquanto a Oroch teve que usar como base o desenho do SUV (*Sport Utility Vehicle* - Veículo Utilitário Esportivo) Renault Duster, a Toro foi desenvolvido do zero, e isso pode ser um fator de como o carro da Fiat faz mais sucesso quanto o da Renault.

A realização desse projeto, tem como justificativa, desenvolver o design externo de uma picape intermediária, para que seja um veículo de passeio ou trabalho, que facilite as viagens realizadas por conta de sua caçamba. Para isto, foi pensado no seguinte conceito: liberdade de uso em trabalho e lazer, tendo a picape no tamanho necessário.

O objetivo, será utilizar métodos para escolher uma marca de automóveis que representará este projeto e desenvolver o design exterior de um veículo da categoria picape intermediária.

Para completar os objetivos, seguem-se as etapas:

- Detalhar o início da categoria picape intermediária e sua necessidade;

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DESIGN DE PRODUTO

- Compreender a sua posição de mercado;
- Contextualizar as fabricantes e modelos que já existem nessa linha e, também os que poderão estar em desenvolvimento;
- Analisar uma fabricante para servir como base no desenvolvimento do projeto;
- Relatar sobre a fabricante escolhida e estudar sobre o design da mesma;
- Desenvolvimento de esboços e o conceito final do projeto.

Com essa marca escolhida, então haverá análises do design utilizado em alguns automóveis dela, para poder encaixar a identidade visual de criação da marca.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PICAPES INTERMEDIÁRIAS

A categoria de picape intermediária tem início em 2015 no Brasil. São veículos que ficam entre as picapes pequenas e a popularmente chamada de picape média. As picapes intermediárias, diferentemente das médias, tem seu chassi monobloco, ou seja, a cabine e a caçamba estão construídas juntas, fazendo com que esse carro tenha uma dirigibilidade e conforto como em um carro de passeio.

Figura 1 - Segmentos de picapes



Fonte: o autor.

2.1.1 Renault Duster Oroch

A Renault Duster foi lançada no Brasil em 2011, vindo da Romênia, onde é fabricada pela Dacia, que faz parte do grupo Renault. Alguns anos depois de seu lançamento, consegue atingir sucesso de vendas, chegando até a liderança de vendas em seu segmento. Diante da boa aprovação do mercado, a Renault começa a projetar uma variação para seu SUV, aqui mesmo no Brasil (IMPRENSA RENAULT, 2015).

Sobre o design da Oroch:

As linhas da Renault Duster Oroch são assinadas pelo Technocentre da Renault, na França, em parceria com o Renault Design América Latina (RDAL), o único estúdio de desenho e estilo da marca no continente americano, localizado em São Paulo. O visual moderno e robusto é inspirado nas formas do show car Duster Oroch (figura 2), picape conceitual que foi o grande destaque do Salão do Automóvel de São Paulo de 2014 (IMPRENSA RENAULT, 2015).

Figura 2 - Show car da Renault Duster Oroch.



Fonte: Imprensa Renault (2015).

Segundo a Renault, sua picape foi desenvolvida para clientes diferentes como por exemplo:

- Clientes de picapes compactas;

- Clientes que nunca pensaram em picape;
- Clientes que possuem uma picape para o trabalho.

2.1.2 Fiat Toro

O desenvolvimento da Fiat planejava fazer uma picape maior que a Fiat Strada e, por meio das pesquisas do departamento de planejamento da fabricante. Iniciando as pesquisas para atender os consumidores, a Fiat lançou o briefing do produto descrevendo as características que deveriam ter no carro. “Segundo o diretor de produto, Carlos Eugênio Dutra, os clientes pediam um veículo robusto, com capacidade de carga de uma tonelada, mas com conforto e comportamento de automóvel, além de diferentes opções de motor e câmbio” (QUATRO RODAS, 2016).

Com o avanço da ideia, o próximo passo foi a aprovação da matriz da Fiat, mas que poderia gerar dúvidas em relação ao projeto de um segmento inédito. Após a aprovação do presidente, começa o trabalho dos engenheiros e designers (QUATRO RODAS, 2016).

Enfim, começa o desenvolvimento do design em fases e as características da Fiat Toro vão sendo definidas. Para a primeira parte de aprovação, os desenhos são bem conceituais (figura 3), ou seja, os designers têm maior liberdade em sua criação. Seguindo adiante, o estilo é definido sem as dimensões exatas e, que segundo o designer Peter Fassbender, sempre são feitas quatro propostas para a aprovação. Depois vem a criação do design final do modelo considerando as medidas exatas da carroceria, componentes e seus espaços (QUATRO RODAS, 2016).

Figura 3 - Desenho conceitual da Toro.



Fonte: Quatro Rodas (2016).

Desde 2016, na categoria de picape intermediária, existem somente esses dois automóveis, onde a Fiat Toro tem a liderança disparada e assim levou o mercado a não precisar desembolsar muito dinheiro com picapes médias de cabine dupla. Isso acordou fabricantes concorrentes, como por exemplo GM, Ford, entre outras, e que já estão preparando novos carros para entrar nesse segmento (IG CARROS, 2019).

3. METODOLOGIA

Com finalidade de buscar um método para ser utilizado neste projeto, procura-se trabalhar linearmente da análise ao desenvolvimento final. Segundo Siqueira et al. (2014, p.53):

“Bruce Archer promoveu o uso de análises de níveis de sistema, também em sequência linear, através de estudos e experimentos no campo industrial. [...] No campo do projeto, recorrer a ações aleatórias não é suficiente”.

De acordo com Pazmino e Couto (2010, p.141) “Archer considerava o design uma ciência já que para ele representava uma busca sistemática cujo objetivo é o conhecimento.”

O Método Sistemático para Designers (figura 4) publicado nos anos 60 pela revista inglesa Design, onde se encontra o modelo de processo resumido em três fases: análise, criatividade e desenvolvimento. Cada uma

dessas fases se subdivide em seis etapas (PAZMINO e COUTO, 2010 p.141).

Para explicar melhor o Método Sistemático para Designers:

Na fase de análise é necessária uma observação objetiva e um pensamento indutivo, já para a fase criativa se requer uma participação subjetiva e um pensamento dedutivo. Tomadas as decisões importantes, o processo continua com a execução dos desenhos de forma objetiva e descritiva. O processo de design é, segundo Archer, um “sanduíche” criativo. O “pão” objetivo é de análise, pode ser grosso ou fino, mas a fase criativa sempre está no meio (PAZMINO e COUTO, 2010 p.141).

Figura 4 - Método Sistemático para Designers.



Fonte: PAZMINO e COUTO (2010, p.142).

Da Silva et al. (2010, p.7), define o Método Sistemático para Designers de Archer, com a fase analítica relatando que “são coletadas todas as informações necessárias quanto às necessidades da empresa, o problema a ser resolvido, o limite e as condições do projeto”. A fase criativa “[...] é iniciada a parte prática por meio do desenvolvimento de idéias e seleção das mesmas para se chegar a uma solução” (DA SILVA et al. 2010, p.7). Por último, a fase executiva onde “se apresenta a ideia manipulada ao cliente para solicitar autorização de produção/distribuição do produto, ideia ou projeto, ou

ainda, pode-se receber a solicitação de mudanças ou melhorias para o projeto” (DA SILVA et al. 2010, p.7).

3.1 ESCOLHA DA FABRICANTE

A fim de chegar na escolha de uma fabricante, foram selecionadas as quinze maiores marcas de automóveis em vendas no Brasil no ano de 2019, segundo a FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), e para a definição, foi posto em uma tabela usando escolhas com indicações. O objetivo do projeto é buscar uma fabricante que não tenha relação com picapes atualmente.

A seleção da tabela se deu com as seguintes marcas: Chevrolet, Volkswagen, Fiat, Renault, Ford, Toyota, Hyundai, Jeep, Honda, Nissan, Citroën, Mitsubishi, Peugeot, Chery e BMW. As questões para a escolha, foram: “tem picape no Brasil?”, “tem picape no mercado externo?”, “tem picape em desenvolvimento?” e “marca premium?”.

MARCAS	TEM PICAPE NO BRASIL?	TEM PICAPE NO MERCADO EXTERNO?	TEM PICAPE EM DESENVOLVIMENTO?	MARCA PREMIUM?	SELECIONADA
Chevrolet	X				
Volkswagen	X				
Fiat	X				
Renault	X				
Ford	X				
Toyota	X				
Hyundai			X		
Jeep	X				
Honda		X			
Nissan	X				
Citroën					X
Mitsubishi	X				
Peugeot			X		
Chery	X				
BMW				X	

Junto a tabela de seleção para a escolha de uma fabricante, é posto também uma tabela para mostrar a porcentagem de emplacamentos por cada categoria de veículos no país, utilizando-se dados da FENABRAVE.

EMPLACAMENTO DE VEÍCULOS	HATCH	SEDAN	SUV	PICAPE	OUTROS
2016					
1.986.362	41.60%	24.22%	15.23%	13.29%	5.83%
2017					
2.172.235	41.31%	22.02%	19.08%	13.06%	4.51%
2018					
2.470.653	39.62%	21.85%	20.74%	13.21%	4.57%
2019					
2.638.923	38.64%	21.36%	22.57%	12.89%	4.52%
2020 (até agosto)					
1.099.862	35.77%	18.83%	26.40%	14.31%	4.67%

Fonte: FENABRAVE (2020)

As picapes tem um tipo de mercado específico, no qual leva a ter menos percentual entre as categorias, porém consegue ter uma boa fatia de mercado entre os emplacamentos. Além disso, tem um constante equilíbrio durante os anos, não demonstrando uma acentuada queda de vendas.

Dentro da categoria de picapes, a FENABRAVE classifica-as como pequenas e grandes, sendo as picapes intermediárias classificadas como grandes. Ainda que as picapes intermediárias tenham apenas cinco anos de lançamento, desde 2016 a Fiat Toro encabeça o ranking de vendas das picapes grandes, mostrando como esse tipo de carro pode ser bem visto pelos consumidores.

RANKING DE VENDAS PICAPE GRANDE
(Ranking composto por 11 picapes)

2016	2017	2018	2019	2020 (até agosto)
1º-Fiat Toro	1º-Fiat Toro	1º-Fiat Toro	1º-Fiat Toro	1º-Fiat Toro
41.283	50.723	58.477	65.566	28.853
2º-Toyota Hilux	2º-Toyota Hilux	2º-Toyota Hilux	2º-Toyota Hilux	2º-Toyota Hilux
34.031	34.368	39.278	40.419	19.341
5º-Renault Oroch	6º-Renault Oroch	6º-Renault Oroch	6º-Renault Oroch	8º-Renault Oroch
14.245	11.047	13.409	13.363	2.923

Fonte: FENABRAVE (2020)

3.2 FABRICANTE REFERÊNCIA AO DESENVOLVIMENTO

A Citroën, marca francesa fundada em 1919 em Paris, pelo engenheiro André Citroën (1878-1936) e, teve como primeiro lançamento o automóvel Type A, que em apenas um ano vendeu cerca de dez mil unidades, ou seja, pioneira em fazer carros de produção em série na Europa. Em alguns anos, ela já se tornava a segunda maior fabricante de automóveis do mundo, porém, mesmo com esse posto, a marca enfrenta dificuldades financeiras, levando a Michelin, fabricante de pneus, a assumir seu controle (CITROËN, 2019).

Após a morte de André em 1936, Pierre Boulanger (1885-1950) entra em seu lugar e nesse mesmo ano lança o projeto do 2CV, um carro com motor pequeno e acessível, que poderia ser o carro mais popular da época, porém os bombardeios na fábrica da Citroën, com a Segunda Guerra Mundial, os planos de lançamento do carro foram adiados até 1946 (CITROËN, 2019).

De acordo com Vogel (2019), a Citroën chega ao Brasil após 1 ano do lançamento do Type A. Houve muitas mudanças com as importadoras que trariam os carros da fabricante, quando em 1948 surge a S.I.V.A. (Sociedade de Importação e Vendas de Automóveis), que muda o nome para Automóveis Citroën Ltda, onde atendia muitas cidades do Brasil.

Mesmo tão popular, a Citroën ainda não havia instalado sua fábrica no país, que veio a ocorrer apenas em 2001, quando o Grupo PSA (grupo onde atualmente a Citroën se encontra junto da Peugeot) assume os negócios, e de lá sai o Xsara Picasso, primeiro Citroën nacional (VOGEL, 2019).

Atualmente a Citroën comercializa oficialmente no Brasil os carros: C4 Cactus SUV, C3, Aircross e C4 Lounge. Na França, a gama de veículos é maior: C1, C3, C3 Aircross, C4, C4 Cactus, C5 Aircross, etc. (CITROËN, 2020).

3.3ANÁLISE DO DESIGN

A Citroën busca agradar seus clientes com um design moderno em seus carros. Pode-se perceber a presença da identidade visual nos automóveis, como na frente de seus veículos onde o conjunto de faróis são finos, logo abaixo tem um maior e por último as luzes de milhas como no do Citroën C4 Cactus (figura 5) e Citroën C3 (figura 6). Há também a presença de uma "placa" (airbump) nas laterais dos veículos Citroën.

Figura 5 - Citroën C4 Cactus



Fonte: Citroën (2020)

Figura 6 - Citroën C3



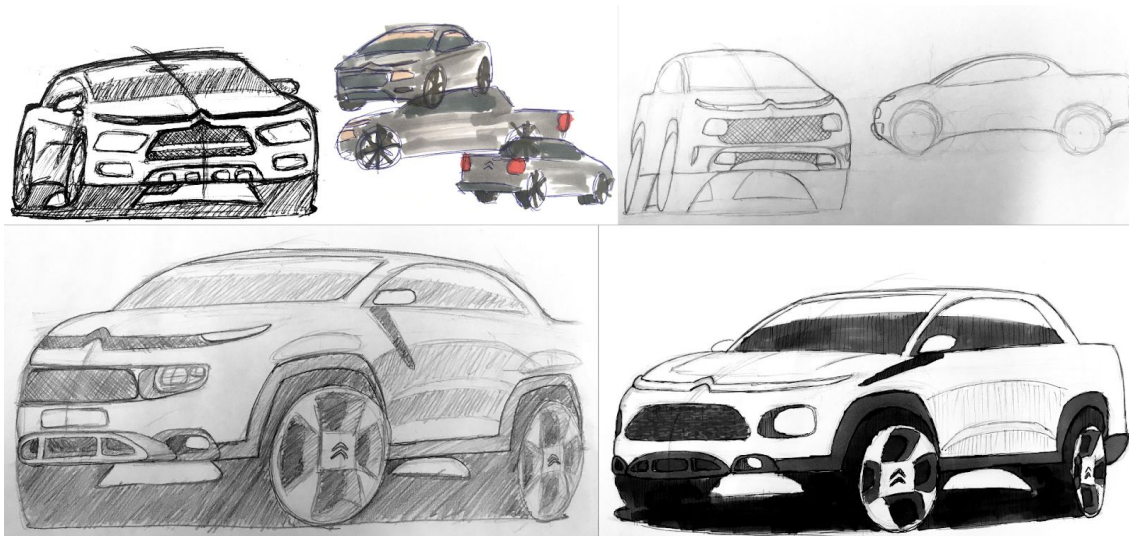
Fonte: Citroën (2020)

4. RESULTADOS

4.1 ESBOÇOS

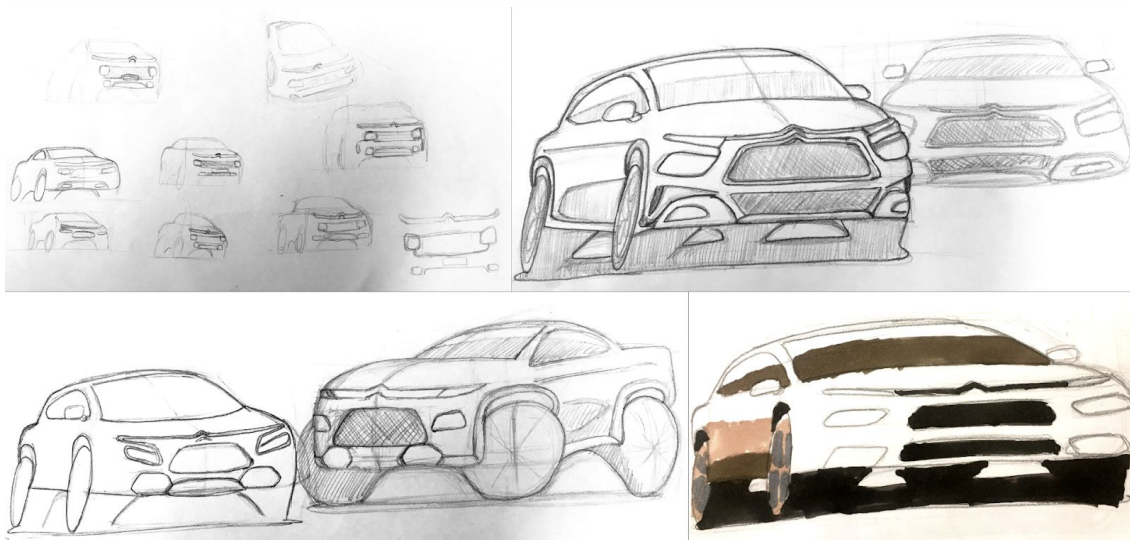
Levando em consideração a identidade visual da Citroën, foram desenvolvidos os seguintes esboços:

Figura 7 - Alternativas



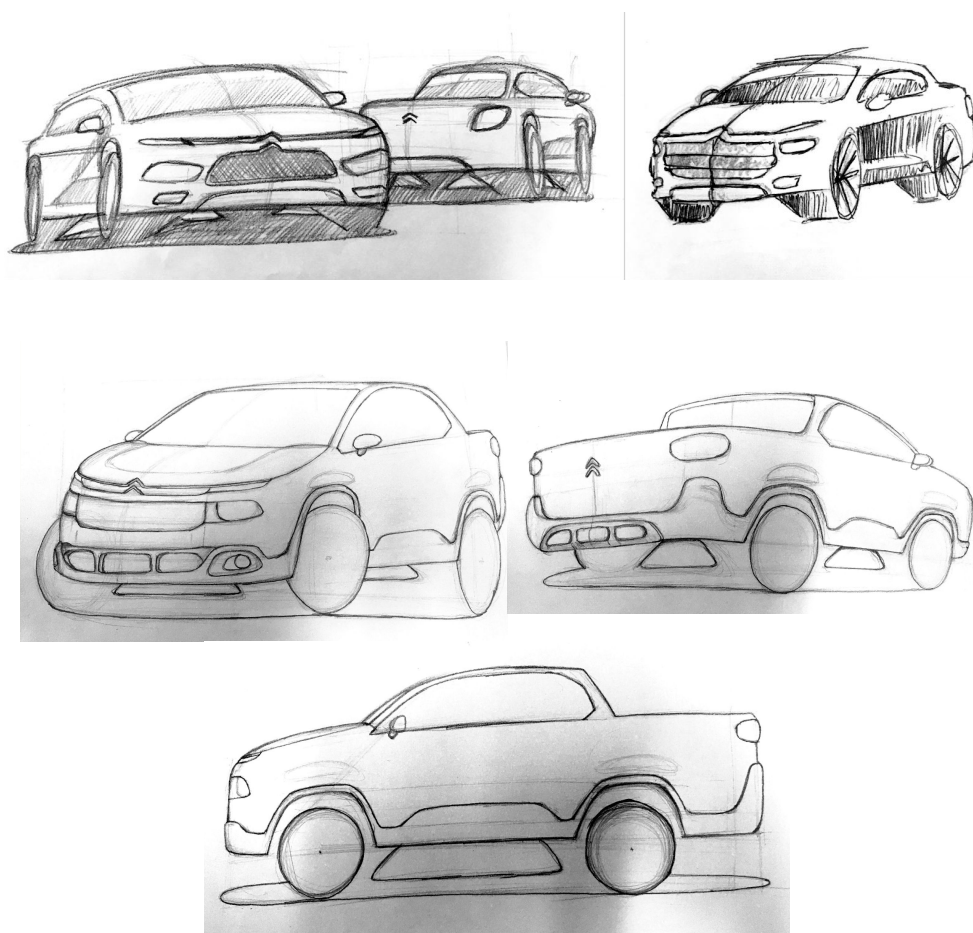
Fonte: o autor.

Figura 8 - Alternativas



Fonte: o autor.

Figura 9 - Alternativas



Fonte: o autor

4.2 ESBOÇO FINAL

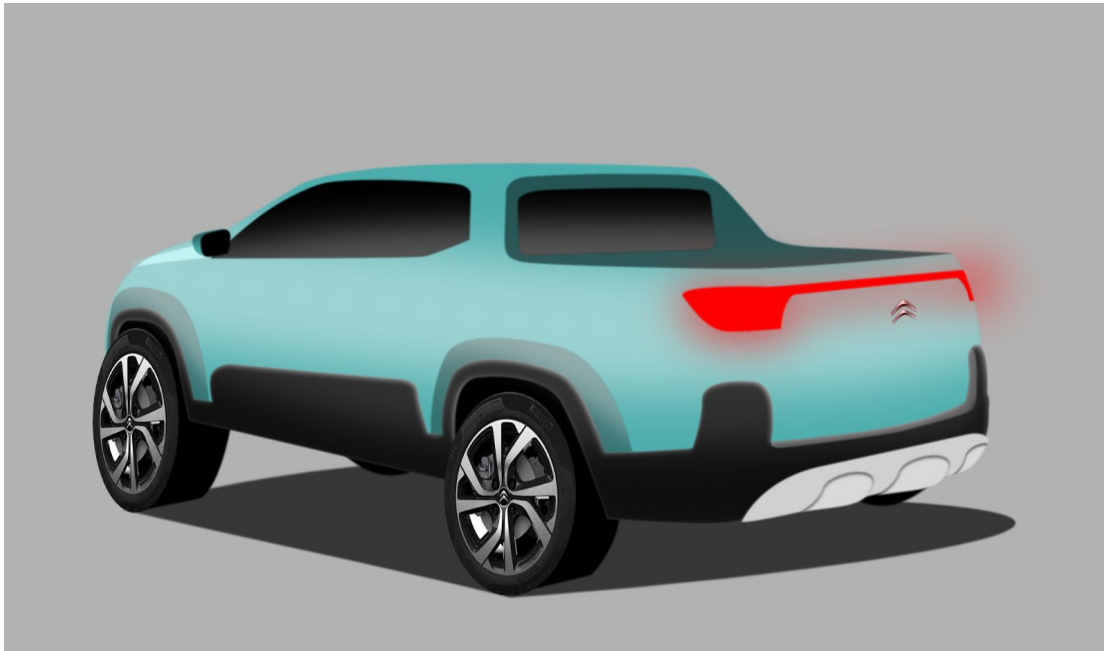
Após análises das alternativas feitas, chegou-se neste design, mantendo a identidade visual da marca combinando-se em uma picape.

Figura 10 - Picape Citroën em desenho digital



Fonte: o autor.

Figura 11 - Picape Citroën em desenho digital



Fonte: o autor.

As dimensões utilizadas para este veículo são (as dimensões na escala 1:6 foram utilizadas para a construção do modelo):

Dimensões	mm	mm (1:6)
Comprimento	4550	758
Largura	1714	285
Altura	1534	255
Altura do solo	225	37
Entre-eixos	2800	466

Fonte: o autor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo automotivo é histórico e muito intenso, sempre havendo novas evoluções e desenvolvendo o seu redor. Pela realização desse projeto, pode-se aprofundar ainda mais nessa área, com a conceituação do design externo de uma picape intermediária - segmento que está em expansão atualmente - para a Citroën.

Com poucos veículos no segmento intermediário, ainda assim nota-se que há boa aceitação do público, pelas qualidades de um veículo de passeio e pelas características de picape que estão presentes. A ideação desse projeto, buscou fazer um veículo para uma categoria onde uma marca ainda não explora, e isso, serve para as fabricantes de automóveis explorarem novos mercados. Contudo, o estudo acerca deste carro, não adentrou as questões de engenharia, onde precisaria de mais análises para uma validação do mercado.

Porém, em um desenvolvimento na área de design, foi possível aplicar as características da marca para o projeto, mostrando como ela poderia se apresentar como uma picape. Em todas as alternativas apresentadas, buscou-se o uso da identidade visual da Citroën com algumas variações para uma diferenciação, onde no final utilizou-se uma que melhor encaixasse a união da marca e essa categoria.

Utilizou-se métodos, ferramentas e experiências que foram adquiridas durante o curso, e essenciais para seguir com o objetivo do artigo e posteriormente ao modelo feito.

6. REFERÊNCIAS

CARLOS, Moisés de Alencar. Design Automotivo:: Geração de Conceitos para a Gurgel Motores. Orientador: Danilo Émmerson Nascimento Silva. 2018. 118 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Design de Produto) - Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2018.

CITROËN encerra participação no WRC e coloca culpa em ida de Ogier para Toyota. Brasil: Redação GP, 20 nov. 2019. Disponível em: <https://www.grandepremio.com.br/rali/noticias/citroen-encerra-participacao-no-wrc-e-coloca-culpa-em-ida-de-ogier-para-toyota/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

COMO NASCEU a Toro: A Fiat abriu portas de seus laboratórios e pistas para acompanharmos o desenvolvimento da nova picape, desde os primeiros desenhos até o lançamento. Brasil, 2016. Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/especiais-2/projeto-fiat-toro/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

CORRÊA, Bruno de S.; SIQUEIRA, O. A. G.; CUNHA, L. de S.; PENA, R. de S. F.; AMORIM, M. E. Metodologia de Projetos, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em design. In: Cadernos UniFOA: edição especial do Curso de Design / Centro Universitário de Volta Redonda. Volta Redonda: Editora FOA, 2014.

DA SILVA, Flávio Barbosa; DE BARROS, Giulia Gonçalves; ARAUJO, Manoel Deisson Xenofonte; CAVALCANTI, Virgínia Carrazzone. BRUCE ARCHER: Método Sistemático para Designers. 2010. Universidade Federal de Pernambuco, [S. l.], 2010. p. 10.

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
DESIGN DE PRODUTO**

FENABRAVE. Brasil, 2020. Disponível em: <http://www.fenabrave.org.br/porta>. Acesso em: 15 set. 2020.

HENDRICKSON III, Kenneth E. . The Encyclopedia of the Industrial Revolution in World History. United States of America: Rowman & Littlefield Publishers, 2014. 1172 p. v. 3. ISBN 978-0810888876.

INOVADORA Renault Duster Oroch Une Espaço E Robustez Do Duster Com A Versatilidade De Uma Picape. Brasil, 28 set. 2015. Disponível em: <http://www.imprensa.renault.com.br/release/item/inovadora-renault-duster-oroch-une-espaco-e-robustez-do-duster-com-a-versatilidade-de-uma-picape/pt>. Acesso em: 24 jun. 2020.

MAOSKI, Fabricio. Ter um carro é...: A percepção sobre o significado do carro e o comportamento do condutor. 2014. 96 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Programa de Pós-Graduação Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/fevereiro2016/historia_dissertacoes/dissertacao_fabricio_maoski.pdf. Acesso em: 19 jul. 2020.

MEIOS DE TRANSPORTE. Brasil: Educa mais Brasil, 201-?. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/geografia/meios-de-transporte>. Acesso em: 14 jun. 2020.

PAZMINO, Ana Veronica; COUTO, Maria Rita de Souza. Modelo de Ensino de Métodos de Design de Produtos. Rio de Janeiro, 2010. 450p. Tese de Doutorado – Departamento de Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

PIZARRO, Carolina Vaitiekunas; LANDIM, Paula da Cruz. O designer de automóveis:: uma revisão histórica sobre a profissão no brasil. DAPesquisa , São Paulo, ano 2015, v. 10, n. 14, p. 105-124, 1 nov. 2015. DOI <https://doi.org/10.5965/1808312910142015105>. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6806>. Acesso em: 15 jul. 2020.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
DESIGN DE PRODUTO

SALOMÃO, Teluan Ribeiro; JUNIOR, Renato de Oliveira; AMARANTE, Mayara dos Santos. A Evolução do Motor a Combustão Ciclo Otto. Pesquisa e Ação, Brasil, v. 4, n. 1, 2018.

VEJA 5 picapes intermediárias que serão lançadas no Brasil até 2025. Brasil, 18 out. 2019. Disponível em: <https://carros.ig.com.br/2019-10-18/picapes-intermediarias-veja-5-modelos-que-chegarao-ate-2025.html>. Acesso em: 25 jun. 2020

VOGEL, Jason. Citroën estreou no Brasil um ano após ser fundada na França. Brasil: O Globo, 19 jun. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/carros/citroen-estreou-no-brasil-um-ano-apos-ser-fundada-na-franca-23752689>. Acesso em: 30 jul. 2020.