

DACIA: 15 anos a revolucionar a indústria automóvel ao serviço do Grupo Renault



Em 1999, o histórico fabricante romeno DACIA passou a ser parte integrante do Grupo Renault. Mas se este foi o ano do “renascimento” da marca, o estrondoso sucesso comercial que hoje detém começou a ganhar forma em 2005, com o lançamento da berlina Logan em solo europeu. Desde aí, a DACIA já conquistou 6,5 milhões de fiéis clientes. Um feito incrível que desvendamos numa história que ainda agora começou, mas já com tantos momentos felizes...



O nascimento de um disruptivo modelo acessível

Fundada na Roménia, em 1966, a marca automóvel DACIA sempre esteve, de alguma forma, umbilicalmente ligada à Renault. O primeiro modelo, que apenas estava disponível no mercado local, foi um Renault 8 rebatizado DACIA 1100, que ostentava o símbolo da casa romena e era montado usando componentes construídos em França.

Assim sendo, não é de estranhar que, em 1999, o Grupo Renault tenha passado das intenções aos atos e tenha adquirido a marca Romena, integrando-a no Grupo.

A visão para a DACIA era clara: aproveitar e desenvolver a experiência da marca romena, bem como a sua situação geográfica, para lançar uma berlina de três volumes (quatro portas) com um preço imbatível e que servisse os clientes de uma Europa de Leste que ainda se encontrava em mutação e reconstrução.

O objetivo era, no mínimo, ambicioso e, para o atingir, o Grupo Renault decidiu optar por uma estratégia completamente disruptiva. Pela primeira vez na indústria automóvel, o desenvolvimento foi feito tendo sempre presente um teto orçamental, recorrendo ao método “desenvolvimento tendo em conta o custo”. Inovador na época, esta estratégia virou a lógica tradicional da criação de um novo modelo de cabeça para o ar: sem comprometer a fiabilidade e a segurança, a otimização dos custos tornou-se imperativa em cada etapa do desenvolvimento. Do princípio ao fim do processo, o preço final seria tido em consideração em todas as opções técnicas. De acordo com esta estratégia, a utilização de componentes e tecnologias, devidamente comprovadas e amortizadas, do Grupo Renault, foi a chave do sucesso. Dos estudos iniciais, à conceção e, finalmente, à produção, as equipas da DACIA encarregues do projeto trabalharam como numa start-up: começaram de raiz e com um orçamento apertado.



Finalmente, em 2004, o DACIA Logan vê a luz do dia. Este modelo veio revolucionar o mercado, ao propor um automóvel completamente novo, a um preço muitíssimo reduzido. Com um preço de aquisição comparável ao de um automóvel usado, o sucesso do Logan é tão grande que, em 2005, acaba por ser lançado comercialmente em toda a Europa.

Um modelo icónico! O DACIA Logan mantém-se em comercialização até hoje e, desde 2004, já vendeu 1,8 milhões de unidades. Uma aposta que se revelou ganhadora desde o primeiro minuto.

Um trio de sucesso

Apoiada no sucesso do Logan, a DACIA alarga o portfólio de modelos com o lançamento, em 2007, da primeira geração do Logan MCV e, em 2008, do novo Sandero seguida, posteriormente pela variante mais aventureira, o Sandero Stepway.

Ao combinar as dimensões relativamente compactas com um interior espaçoso, esta berlina é tão versátil que cumpre todos os desafios que lhe sejam colocados.

Em 2010, nasceu outro conceito revolucionário e, também ele, destinado ao sucesso. O lançamento do novo DACIA Duster representou uma mudança de paradigma para o segmento dos SUV compactos, mantendo as características que encontramos em propostas congéneres topo-de-gama, mas, novamente, a um preço muito mais acessível.

Fiéis aos princípios da marca (habitabilidade referencial, simplicidade, robustez, fiabilidade e preços recordistas), os dois novos modelos foram (e são) um verdadeiro sucesso comercial.

O Sandero (incluindo a variante Stepway) foi o automóvel mais vendido a clientes particulares, em 2018, tendo já comercializado 2,1 milhões de unidades desde que foi apresentado.

O Duster segue o estrondoso sucesso da gama DACIA, com 1,6 milhões de unidades vendidas desde 2010.

O outrora pequeno construtor romeno continua focado no essencial: ir ao encontro das necessidades dos seus clientes, propondo automóveis simples, fiáveis e robustos, sem grandes excessos ou demasiados “floreados”.

A gama DACIA continuou numa imparável expansão, acrescentando às suas fileiras, em 2007, o Logan MCV (carrinha), seguida pelo Lodgy (monovolume) e o Dokker (monovolume e comercial Van), em 2012.

Graças ao entusiasmo dos seus clientes, a marca mantém uma comunidade muito ativa de proprietários. Graças à imagem conquistada e à lealdade dos clientes, a DACIA já é a 5ª marca europeia nas vendas a privados. Um percurso notável em tão pouco tempo.



PREPARAR HOJE O “ESSENCIAL” DE AMANHÃ

As expectativas dos clientes e a forma como estes utilizam os seus automóveis estão a mudar. Apesar da longa história, a DACIA é uma marca moderna, que sabe ouvir os desejos dos seus clientes e que está consciente das questões colocadas pela mobilidade do futuro.

Respondendo ao desafio da sustentabilidade e da defesa ambiental, a DACIA é o único construtor que oferece versões bi-fuel (gasolina e GPL) em todas as gamas de modelos de passageiros. Esta solução não só representa uma redução evidente nas emissões de CO₂, como baixa consideravelmente os custos de utilização.

Mas porque a mobilidade sustentável está no centro das prioridades do Grupo Renault e porque esta preocupação já faz parte da consciência e do quotidiano da maioria dos condutores, a próxima revolução na DACIA compreenderá, inevitavelmente, a oferta de automóveis elétricos de cariz económico. Nesse sentido, em março de 2020, a marca desvendou o *concept Spring*, que antevê um automóvel elétrico compacto e de cariz urbano, com um desenho moderno e atraente. Com 200 km de autonomia (WLTP), o versátil Spring está perfeitamente adaptado a uma utilização citadina e extraurbana. O primeiro automóvel 100% elétrico da DACIA será, igualmente, o primeiro citadino a ostentar o símbolo da marca.

Como vimos, a DACIA tem vindo a revolucionar a indústria automóvel e a mudar as regras do “jogo” nos últimos 15 anos, mas a sua faceta disruptiva está longe de estar terminada.



O SUCESSO TAMBÉM EM PORTUGAL

Cumpriram-se, no passado mês de abril, 12 anos sobre o lançamento da Dacia, em Portugal. Foi no Salão de Lisboa de 2008 que a marca foi pela primeira vez mostrada ao público Português. A gama de lançamento era constituída por uma única versão do modelo Logan MCV, disponível apenas com a motorização diesel 1.5 dCi.

No início, apenas alguns concessionários da rede Renault vendiam a marca Dacia, cuja exposição ocupava um pequeno espaço nos *showroom* da marca Renault.

Hoje, a totalidade da Rede de concessionários Renault, em Portugal, vende, também, a Dacia, que foi gradualmente conquistando o seu espaço, até à atual situação, em que os *showroom* Dacia são exclusivos, com um *branding* de marca próprio e, inclusivamente, com acessos diferenciados dos da Renault.

De marca “low-cost”, até à marca “smart choice”, foi este o percurso percorrido pela marca em Portugal onde, como em toda a Europa, se tornou um invejável caso de sucesso.

Os dados disponíveis apontam para que a Dacia ocupe um lugar no Top 5 no *ranking* de marcas, no que diz respeito às vendas em Portugal a clientes particulares.

Desde 2016 que a Dacia lidera o mercado Português de vendas de automóveis bi-fuel (gasolina-GPL), na qual é dominante com uma quota de mercado que ronda os 60%. A Dacia é, aliás, a única marca a oferecer uma gama completa de automóveis bi-fuel em todos os modelos (com exceção do modelo Dokker).

Em 12 anos, a marca fez o seu caminho de progressiva implementação no mercado Português, tendo hoje níveis de notoriedade elevados.

O interesse pela oferta “smart choice” da marca é crescente. Os três últimos anos representaram exatamente 50% das vendas da marca em Portugal, ao longo de 12 anos.

O Dacia Sandero ocupa uma posição do Top 20 dos modelos mais vendidos em Portugal. O icónico Dacia Duster é um modelo de topo no ultra concorrencial segmento dos SUV.

Uma curiosidade: em abril de 2020, a marca ultrapassou, num mês, a fasquia dos 6% (6,45) de quota de mercado e instalou-se como a 5ª marca mais vendida em Portugal, no mercado de Veículos de Passageiros.

Vendas da marca em Portugal (Passageiros + Comerciais Ligeiros) de 2008 até abril de 2020 – 44.996

Modelos mais vendidos em 12 anos:

Dacia Sandero – 19.637 unidades

Dacia Duster – 10.663

Dacia Logan MCV – 7.489

Melhores anos de vendas (VP+VCL):

2017 – 6.900 unidades

2019 – 6.851 unidades

2018 – 6.849 unidades