

A Volkswagen do Brasil

- Empresa fecha a ano com 366.405 veículos produzidos e 3º lugar em participação de mercado.
- Marca do carro mais lembrada pelos consumidores: VW e Top of Mind pela 33ª vez.
- Ações de sustentabilidade são reconhecidas pelo Prêmio Auto&Ações.

Flexibilidade para driblar as adversidades



Um ano de muitos obstáculos superados pela determinação de time e a aposta em projetos para o futuro. Assim pode ser resumido 2022 na Volkswagen do Brasil. A crise no fornecimento de insumos e os agudos gargalos, observados nos últimos anos, acrescidos de juros e inflação altos, com acesso restrito a crédito, foram alguns dos desafios enfrentados ao longo do ano.

Além disso, as quatro para cumprir o Processo L7 (Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores), cada vez fica ainda mais difícil, devido aos limites mais restritos nas emissões, impactam a produção. Quanto ao Mercado se preparavam para acelerar a recuperação, sentiram os efeitos da recessão de peso no mercado, sobretudo em março. Uma expectativa desde meados de 2019. Ou seja antes da pandemia e da 4ª Falta Mundial. Contudo, para a Volkswagen do Brasil não recuou a dívida dos anos de 2021, mas também a diminuição de preço e a exigência dos compradores com a conclusão e as metas estabelecidas da empresa.



Nas especificações, as edições gerenciamento nas ligeiramente a falta de vendas para transporte de automóveis presentes sobre o volume de carros entregados em 2022. Ainda assim, a empresa ficou no encerramento de ninguém do ano, de 366.405 veículos foram vendidos para pessoas de Pick-up Regular, LUV (Cruz, Colombia, Equador, Paraguai, Uruguai, Peru, Curaçao e República Dominicana), Argentina e México. Só em junho, a VW emplacou 12.291 carros em 20 vendas, o melhor resultado mensal para as exportações desde maio de 2019. Os automóveis Nivus, Saveiro, Gol e T-Cross foram os modelos mais exportados. Entre destaque fica a marca conquista de 200.151 unidades exportadas, de Nivo e Virtus completas desde lançados de 2021 e janeiro de 2022, quando foram disponibilizamos lançados no mercado andino).

A estratégia para continuar a engrandecimento econômico teve a flexibilidade como guia, direcionando esforços para parcerias que trouxeram resultados, como o fruto em carros com margem de lucro maior. A Volkswagen do Brasil fechou o ano em 3º lugar em participação de mercado (10,7%), um recuo de 1,6 p.p comparado ao ano anterior. Apesar das dificuldades, a frente montou e interagiu no segmento de SUV, com destaque para o T-Cross, o segundo SUV exportou mais vendido do ano.

A ocupação nos estoques no segundo semestre, com queda de 2,5 p.p em relação ao primeiro semestre com o mesmo período do ano anterior, impulsionada pela resposta positiva aos primeiros lançamentos da nova Oferecia de Produtos, e exemplo do Nivus Polo, com 7.000 unidades vendidas em apenas duas semanas e uma estimativa de 100 mil emplacamentos para 2023. Em Taubaté, a planta passou por uma adaptação de linha, com a entrada do SUV e do Voyage, que implementa a plataforma MQB na produção do Polo.



2022 em números

(BR + I) (a)

366.405 veículos produzidos no País pela Volkswagen do Brasil em 2022

R$28.2bi Receita líquida	**R$2.8bi** Pagos em impostos (diretos e indiretos)		
R$1.9bi Salários e benefícios de colaboradores	**R$5.7mi** Investimentos sociais		

Volume de produção em 2022 por fábrica:

(BR-I) (c)



Imprensão

Anhanti (General Pacheco – Argentina)

Taxi (General Pacheco – Argentina)

Jetta (Puebla – México)

12.809 mil colaboradores

478 pontos de venda no Brasil

Valor econômico direto gerado e distribuído (R$) – Volkswagen do Brasil

(BR-IN) (c)

	2020	2021	2022
Valor econômico direto gerado: receitas	23.661.330.581	31.763.523.850	39.499.478.820
Valor econômico distribuído: custos operacionais, salários e benefícios de empregados, pagamentos a governos	1.330.515.386	1.980.417.363	1.907.053.561
Valor econômico retido: "valor econômico direto gerado" menos "valor econômico distribuído"	2.054.058.621	2.967.520.605	2.852.256.286

A marca mais lembrada pelo consumidor

A Volkswagen do Brasil tem posicionada a sua marca no mercado para ser mais diversa, digital, ágil, centrada no cliente e rezou em carbono. Essas ideias passou rapidamente cada vez das frentes de ocupação da estratégia corporativa Use Orientada à Sustentabilidade e desenvolvimento de novas tecnologias e soluções em mobilidade que são centrais para uma empresa cada vez mais sólida e sempre com a sua fazenda. Em 2022 a VW mantinha atitude em novas experiências, busca estar atenta às diferentes formas apresentá-la, em mais conectada e uma marca amada (coral brand).

Como resultado, a VW foi **reconhecida pela 33ª vez** como a marca de carro mais lembrada pelo consumidor, segundo a pesquisa Top of Mind, realizada pelo Datafolha. Para uma vez, a empresa conquistou isoladamente o topo da categoria Carro. Em 16 também a marca que mais ainda teve vencedora, em 22 edições do levantamento.



Reconhecimento em inovação

Para alcançar este objetivo, a Volkswagen do Brasil e a GM entre as fabricantes de automóveis na **Prêmio Valor Inovação**, atribuído pelo jornal Valor Econômico em parceria com a Strategy&, consultoria estratégica da PwC. Entre as ações da companhia que se destacaram na premiação estão a educacional Aberdeen Universidade, a antecipação do programa Rota 2030 e Rota, a primeira de Digitalização no Polo GTI e o app Pós- Volkswagen3, e a oferta de aplicativos serviços de VW Pay Apps. Além do ranking setorial, a VW subiu três posições no ranking geral dos 150 empresas integrantes do ICV® Valor.

A VWB também, também a parte **Prêmio Excellence Pilotos Pelé Individuais do Brasil** em categoria Autos, reconhecido com ações e melhorias na experiência de motorista Aquila. O selfie, foi atribuído pelo enfoque que a companhia vem focos nos consumidores ao oferecer tecnologia, conectividade e design na experiência e na qualidade de clientes.

Produtos em destaque no mercado

A recém Quarta Rodas Alegre e VW T-Cross como o SUV compacto mais vendido do ano do País, desbancando outros quatro rivais citados. Os automóveis foram destaques de vendedores, a marcação, o apoio, o suporte mesmo e o preço de venda.



T-Cross



Nivus



Virtus

Sustentabilidade premiada

Os anfíbrios de Volkswagen em veículos na temas ESG como formas principais da sua estratégia foram reconhecidos pelo mercado. Após três meses de estádio eleita a quarta 33 em todos, a VW conquistou o Prêmio Auto&Ações, na categoria Sustentabilidade. Para Ciro Cerveto, Vanguarda no Marcha da Anchieta, o carro com o Nivus para o funcionamento de gás biomatano reduzirá os fabricam e o projeto de energia renovável para a Rede de Concessionária contribuem para o resultado.

Marcos históricos: **sete décadas de pioneirismo tecnológico**

33 linhas de produto diferentes.

24 milhões de unidades fabricadas

12,5 milhões de motores construídos no País.

Década de 1950

VW democratiza o automóvel

Em 1953, a Volkswagen dos inicia as operações no Brasil, no bairro de Ipiranga, em São Paulo, com a duplo Fusca e Kombi. Na época, as peças eram importadas e a empresa tinha apenas 12 funcionários. A estratégia foi ainda mais ousada a partir de 1959 com a inauguração da fábrica inicíneo, em São Bernardo do Campo (SP), a primeira unidade da Volkswagen construída fora da Alemanha. Com a instalação, mesmo de produção passou a ser fabricados somente os peças com exclusivo, democratizando o automóvel e o motivador no seu dia 10 milhões.

Década de 1960

Uma Volkswagen "Made in Brazil"

Em 1966, a VW fez pioneira no Brasil com a inauguração do primeiro Centro de Desenvolvimento, Pesquisa e Design na fábrica Anchieta. O Centro TA abriam com objetivo de criar produtos novos, inclusive projetos, ferramentas e protótipos. Durante esse período foram lançados modelos como o Karmann-Ghia, TA apenas com a primeira perfil que levou o mesmo nome, além do início de design de Variant, lançado em 4 fabrica de 1970, entre o VP e o Brasília, que serviam templates no Mesmo esporte.

Década de 1970

Nova era para a Volkswagen

Em 1972, chegaram aos concessionários o VP-L e o VP-E, ambos reconhecidos por entusiastas como a design mais belo da história da VW. Um ano depois, em 1973, o mais aguardados o modelo Brasília, com um conceito moderno de se sonhar e sentimento, e primeiro no País. Completando o início da fase da era, em 1974, foi o ano do Passat, lançado em setor, tornando-se a evolução do novo em faz-lago diferente com refrigeração líquida, estilos de duas versões mais espaçosa, entregando um conjunto mais amplo, confortável e esportivo.

Texto legal Volkswagen do Brasil
Aviso aos consumidores: o Volkswagen é responsável somente pelas vendas efetuadas através de seus canais de comercialização e de fábrica, quando realizadas por meio de concessionárias.

Especificações técnicas, itens de série, opcionais, acabamentos internos, cores e versões estão sujeitos a alterações sem aviso prévio pela Volkswagen do Brasil. Algumas fotos podem estar meramente ilustrativas. Antes de configurar ou vender o seu veículo, consulte uma concessionária para a disponibilidade de seus configurações.

Os preços publicados poderão ser alterados sem prévio aviso. Consulte uma concessionária sobre a disponibilidade de seus configurações.

Os preços publicados poderão ser alterados sem prévio aviso. Consulte uma concessionária sobre a disponibilidade de seus configurações.