

Indústria Automotiva do Brasil - Estratégias da Indústria Automobilística Chinesa no Mercado Brasileiro

Gleydson Barroso
gleydson.barroso@gmail.com
UniFOA

Marcos Antonio Ribeiro Andrade
marcosandrade@yahoo.com
UniFOA

Resumo: Dentre as várias empresas automotivas de origem chinesa, tais como Chana Motors, CN Auto, Effa Motors, Jimbei, Lifan Motors; destacam-se a Chery Automobile Co., que iniciou sua atuação no Brasil em 2009, e JAC Motors em meados de 2011, ambas desembarcando com propostas ousadas de investimento para novas linhas produtivas em território nacional, e com a missão de obter parte significativa do mercado prometendo uma nova e inovadora gama de produtos, com mais itens de série, design diferenciado, preços competitivos em relação à concorrência e novas oportunidades de negócio. Este estudo tem como objetivo analisar o impacto que a indústria automobilística chinesa, especificamente a JAC Motors e Chery Automobile Co., vem causando no mercado brasileiro, por meio de uma análise de conteúdo focando em suas estratégias para entrada no mercado, utilizando resultados que se deram por meio de dados secundários, sendo também uma pesquisa exploratória descritiva. Concluiu-se que de acordo com a análise apresentada, as estratégias utilizadas pelas empresas em estudo estão funcionando apesar das barreiras de entrada e o ambiente turbulento em que passa as indústrias automotivas.

Palavras Chave: estratégia - mercado automotivo - competitividade - -



1. INTRODUÇÃO

O setor automotivo no Brasil cresceu nos últimos 10 anos em quantidade de investimentos, na criação de novos produtos, oferecimento de serviços, geração de emprego, renda, e desenvolvimento de novas tecnologias. Segundo dados do Ministério da Indústria, Tecnologia e Comercio Exterior; esse crescimento representa 5,4% do PIB nacional, gerando cerca de 1,3 milhões de empregos diretos e indiretos, e movimentando anualmente cerca de 35,9 bilhões de dólares. (MDIC, 2007)

Diante do exposto, entende-se que o Brasil tornou-se, aos olhos dos investidores estrangeiros, uma opção para atuação em um novo mercado e desenvolvimento de produtos, graças às políticas atrativas de incentivos fiscais, economia forte e estável, propiciando um ambiente ideal trazendo oportunidades de participação e crescimento no 4º maior mercado consumidor de automóveis do mundo. (ANFAVEA, 2010)

Seguindo essa onda de crescimento global, a China tornou-se o maior parceiro comercial do Brasil (ultrapassando os EUA, em volume de negócios) como registra os dados da balança comercial brasileira em Maio de 2009. Desta forma, o país asiático utilizou de sua posição para atuar em várias frentes comerciais no Brasil, inclusive no setor automotivo. (MDIC, 2009)

Segundo UEDA (2011), o segmento de comerciais leves, – veículos que possuem peso bruto total, de até 3,5 toneladas, – caracterizou-se como a porta de entrada que possibilitou a internacionalização das marcas chinesas em meados de 2006.

Dentre as várias empresas automotivas de origem chinesa, tais como Chana Motors, CN Auto, Effa Motors, Jimbei, Lifan Motors; destacam-se a Chery Automobile Co., que iniciou sua atuação no Brasil em 2009, e JAC Motors em meados de 2011, ambas desembarcando com propostas ousadas de investimento para novas linhas produtivas em território nacional, e com a missão de obter parte significativa do mercado prometendo uma nova e inovadora gama de produtos, com mais itens de serie, design diferenciado, preços competitivos em relação à concorrência e novas oportunidades de negócio.

Este estudo tem o objetivo de analisar o impacto que a indústria automobilística chinesa, especificamente a JAC Motors e Chery Automobile Co., está causando no mercado automotivo brasileiro, focando em suas estratégias para a entrada no mercado.

Pautado no próprio objetivo, este artigo justifica-se pela importância de se conhecer de forma qualitativa e quantitativa, dados e informações, relacionadas à inclusão das empresas automotivas oriundas da China no Brasil, destacando-se especificamente JAC Motors e Chery Automobile Co., e na relevância que este trabalho poderá ter servindo de base para novos estudos na área.

Para fins de conhecimento, o estudo visará uma maior discussão sobre o crescimento do Brasil nesse setor, abrangendo tópicos como incentivos governamentais, investimentos em tecnologia e pessoas, e desenvolvimento regional das áreas onde as indústrias desta origem estão sendo instaladas, identificando também os impactos na sociedade.

Desta forma, na sequência desta introdução segue uma revisão bibliográfica acerca do assunto abordado, alguns aspectos metodológicos utilizados, os resultados e análises obtidos, e por fim algumas considerações finais que promovem uma breve discussão sobre



os resultados encontrados, juntamente com uma breve descrição dos tópicos abaixo pesquisados.

1.1. EVOLUÇÃO DO MERCADO AUTOMOTIVO CHINÊS

Desde 1985, quando a Volkswagen assinou a primeira parceria com a estatal chinesa SAIC até hoje, grandes montadoras vêm se instalando na China, sob os mesmos moldes. Entre elas estão GM, Ford, BMW, Fiat, Toyota, Suzuki, Hyundai e Honda, que juntas, abocanham 75% das vendas domésticas. Com a mão de obra representando apenas 5% do custo total do automóvel, as montadoras chinesas vêm se aperfeiçoando na produção de carros ultra baratos que, apesar de ainda pecarem na qualidade e segurança, lançam base para uma nova concepção de “veículos para o povo”: preço até US\$ 5 mil, aparência moderna e potência reduzida. (GOLDENSTEIN & CASOTTI, 2008)

Mesmo sem ter alcançado plenamente o mercado das Américas, as exportações chinesas apresentaram ritmo de crescimento acelerado nos últimos anos. Foram 170 mil unidades exportadas em 2005, 340 mil em 2006 e 612 mil em 2007. (GOLDENSTEIN & CASOTTI, 2008)

O mercado chinês, a cada ano que passa aumenta a sua capacidade produtiva, e o consumo por produtos de maior qualidade e eficiência. Para conseguirem maiores participações de vendas no mercado internacional, empresas locais veem nos mercados emergentes, como Américas do Sul e Central, Leste Europeu e África, caminhos para conquistas de clientes e mercados maduros, como EUA, Europa Ocidental e Oceania e aumento em números e participação.

Fundada em 1997, a Chery Automobile Co., é a maior montadora independente da China. A Chery está presente em 80 países, tem 16 unidades produtivas e emprega aproximadamente 25 mil funcionários em todo o mundo. Líder em crescimento e campeã de vendas internas, a Chery tem alcançado resultados significativos no mercado internacional: é a única fabricante de automóveis a conquistar uma posição entre os 200 maiores exportadores da China, destacando-se por nove anos consecutivos como a campeã nacional de exportações. (CHERY BRASIL, 2012)

A JAC Motors foi fundada em 1969. A princípio, dedicava-se à produção de caminhões, mas hoje possui uma linha de veículos que atendem aos diversos segmentos do mercado automobilístico. Ao todo, está presente em mais de 100 países da África, América do Sul, América do Norte, Europa, Ásia e Oceania e já acumula um crescimento de 80% nas vendas por ano. (JAC MOTORS BRASIL, 2012)

Ambas as empresas, desenvolveram estratégias maciças de crescimento e consolidação em seus mercados internos e externos de atuação. Formaram uma base sólida para que pudesse competir em pé de igualdade com concorrentes internacionais de peso como VW, Ford, Fiat e GM na Europa, Ásia e Américas.

1.2. MERCADO BRASILEIRO DE AUTOMÓVEIS

Segundo Goldenstein e Casotti (2008), 77% do crescimento mundial entre 2008 e 2015 será concentrado nos países emergentes e, no caso do setor automotivo, isso significa a consolidação de um padrão de consumo focado em carros baratos, com valores inferiores



a US\$ 20 mil. Para penetrar nesse mercado, as montadoras terão de se esforçar para reduzir toda ordem de custos.

Nesse sentido, revelou-se eficaz a estratégia de fechamento de fábricas nas economias desenvolvidas e abertura nos países emergentes. O resultado do reposicionamento das montadoras foi um aumento consistente da participação dos emergentes na produção mundial de veículos nos últimos anos. (GOLDENSTEIN & CASOTTI, 2008)

O Brasil hoje ocupa o 4º lugar no ranking mundial de vendas de automóveis (ficando atrás de China, EUA e Japão). A política de redistribuição de renda do governo brasileiro, juntamente com queda de juros, estagnação de mercados maduros e concessão de crédito, permitiu o crescimento e aumentou o consumo. (ANFAVEA, 2010)

A demanda por produtos modernos e de maior valor agregado no mercado nacional, fez com que empresas tradicionais repensassem suas estratégias de produtos e atraíssem novos entrantes de olho no aumento crescente por produtos e participação de mercado. (GOLDENSTEIN & CASOTTI, 2008)

Ao passo que a produção de automóveis e comerciais leves no Brasil aumentava para atendimento da demanda interna; as importações cresciam no mesmo ritmo. Segundo dados do ABEIVA (2010) – Associação Brasileira das Empresas Importadoras de Veículos Automotores, a importação de veículos no Brasil deu um salto de 61 mil veículos em 2003, para mais de 486 mil em 2010, reflexo do aumento de consumo nacional por produtos de maior qualidade e aquecimento da economia.

Apesar do aumento das importações, é importante se observar uma característica importante que diferencia o mercado brasileiro dos outros mercados: os investimentos na produção e o demanda por carros populares, impulsionada pelo acordo Automotivo de 1993, que promoveu o fomento ao “carro popular” e ocasionou um “boom” nas vendas internas. (UEDA, 2011)

As montadoras atuantes no país concentram grande parte de sua produção em carros compactos, chamados “populares” (faixa entre R\$ 25 mil a 40 mil), que correspondem cerca de 60% dos automóveis comercializados no mercado nacional. (AUTOMOTIVE BUSINESS, 2011)

Com apenas 8% de fidelidade à marca, sendo um dos menores índices do mundo ao lado dos chineses, o consumidor brasileiro está disposto a experimentar as novidades quando elas oferecem alguma vantagem financeira e respeito que muitas vezes não tiveram das marcas tradicionais. (LEITE, 2010)

2. DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL E INVESTIMENTO INTERNACIONAL

Com a criação nos anos 1950, o Grupo Executivo da Indústria Automotiva (GEIA) objetivava-se o estímulo à produção local. A abertura do mercado nos anos 1990, com o crescimento da demanda nos mercados de países em desenvolvimento e as políticas governamentais favoráveis, foram acompanhados por uma aceleração dos investimentos das montadoras e de seus fornecedores em novas unidades e na modernização de plantas existentes. (SANTOS, p. 49, 2001)



Nesse período, empresas do setor automotivo oriundas de países desenvolvidos, vieram para o Brasil com a abertura do mercado, incentivados pelo Regime Automotivo e também devido à maturação e acirramento da concorrência em seus mercados maduros (ALMEIDA et. al, 2006). As empresas do setor buscaram nos mercados emergentes uma saída para o aumento da capacidade ociosa dos mercados de origem e soluções para a redução da rentabilidade nos mercados centrais que atuavam. (ABDI, 2009)

A figura 1 mostra as empresas e o ano que chegaram ao Brasil, iniciando suas atividades produtivas:

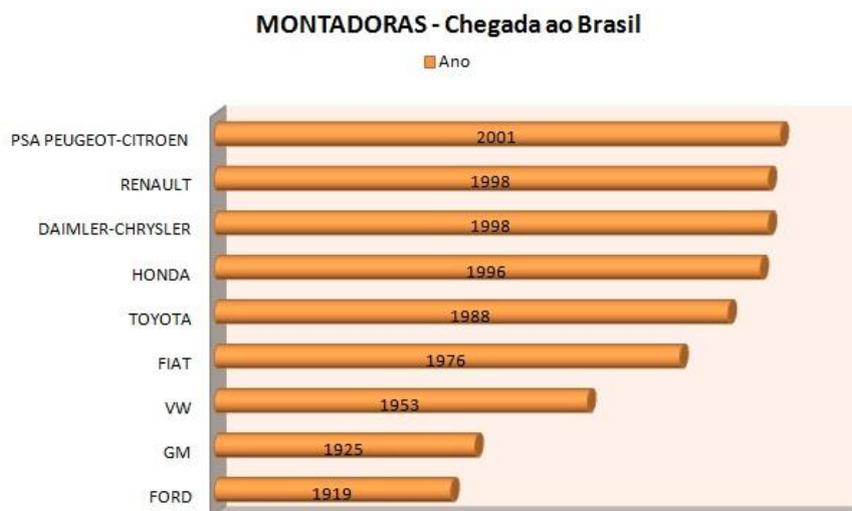


FIGURA 1 : Montadoras – Chegada ao Brasil

Fonte: ANFAVEA 50 anos – História, 2006

Até meados dos anos 1970, apenas quatro montadoras atuavam no país, como mostra a figura 1, essas então beneficiadas em parte pelo fechamento do mercado e proibição das importações no período de Ditadura Militar (1964-1985).

Nos últimos cinco anos, a demanda por automóveis aumentou consideravelmente no mercado brasileiro, passando de um pouco mais de 2,3 milhões em 2007, para mais de 3,3 milhões em 2010; tendo uma variação no período de 143,26%, de acordo com dados da FENABRAVE e JATO Dynamics na Figura 2:



Emplacamentos | Setor Automotivo 2007/2010

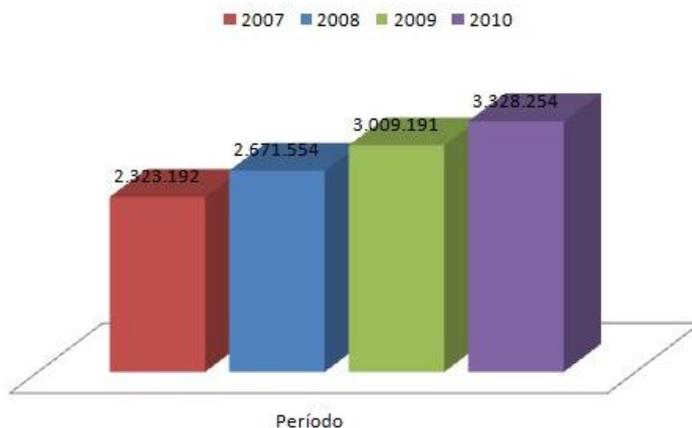


FIGURA 2 : Emplacamentos | Setor Automotivo 2007/2010

Fonte: Anuários FENABRAVE 2007-2010, JATO Dynamics.

A figura 3 ilustra a evolução e distribuição da participação de mercado das montadoras no período de 2007 a 2010:

Participação de Mercado 2007-2010

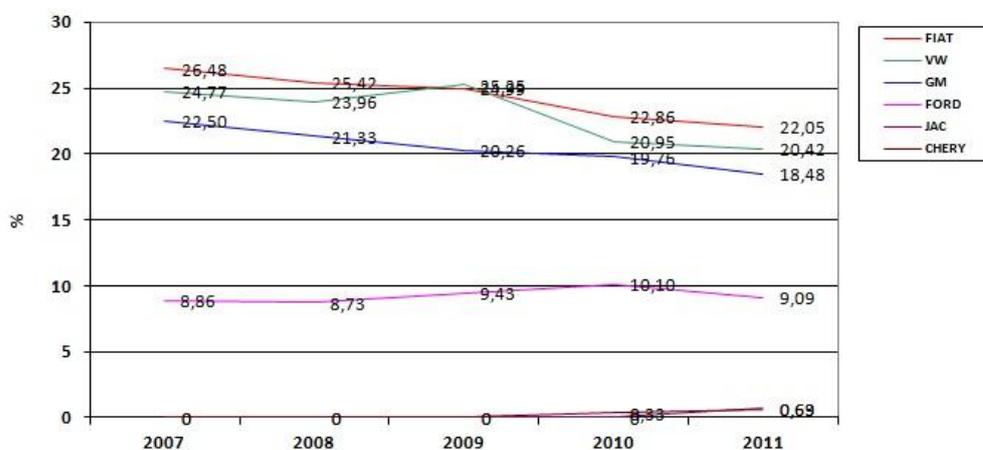


FIGURA 3: Participação de Mercado 2007-2010

Fonte: FENABRAVE, ABEIVA, JATO Dynamics e Montadoras

No período, o Brasil pulou de 9º em 2007, para 4º maior mercado consumidor automotivo em 2010. Devido a esse rápido crescimento, que deixou para trás grandes mercados consumidores como Alemanha, França e Índia; o país se tornou prioridade nas estratégias de crescimento de novos investidores, que dispunham de capital e produtos compatíveis com o gosto do consumidor local.



A partir de 2010, como é observado na figura 3, os líderes de mercado sofreram quedas de em média 3,5% em seus *marketshares*, ao passo que novos concorrentes chineses iniciavam suas atividades no Brasil na busca de mercado, tendo a Chery Automobile iniciado as atividades 2009, e a JAC Motors em 2011.

Ameaçadas, hoje as concessionárias estão trabalhando com a dúvida do consumidor, argumentando que comprar hoje um carro chinês é um risco. O preconceito contra os japoneses levou vinte anos para ser superado. Os coreanos quebraram a resistência do consumidor em menos de dez anos e a expectativa em relação aos chineses é de que, menos de cinco anos, eles eliminarão todas essas dúvidas do consumidor. (LEITE, 2011)

2.1. ESTRATÉGIAS CHINESAS PARA O AUMENTO DA COMPETITIVIDADE NO MERCADO BRASILEIRO

Em meados de 2009, a Chery Automobile Co. desembarcou no Brasil, como um mercado promissor para a fabricante em sua estratégia de internacionalização para oferecer, de acordo com seu objetivo, a melhor relação em custo e benefício do mercado. (CHERY AUTOMOBILE)

Vender automóveis com preços mais acessíveis também faz parte de sua estratégia de consolidação no mercado. Em 2011, a Chery viu suas vendas triplicarem, chegando ao terceiro lugar no ranking da ABEIVA, encerrando o ano com mais de 21 mil emplacamentos. (MUNDO DO MARKETING, 2012)

Segundo PAUTASSO (2009), a Chery planejou desenvolver no Brasil estratégias de mercado, através de um conjunto de ações visando à oferta de amplos serviços e itens de séries a um preço mais baixo que a da concorrência.

Outra chinesa em estudo, a JAC Motors apostou na estratégia para crescer no mercado brasileiro, vendendo carros com valores entre R\$ 37 mil e R\$ 57 mil. A marca é uma das mais novas no Brasil e em pouco tempo, a companhia conseguiu desenvolver e alcançar a segunda posição entre as montadoras da ABEIVA que mais emplacaram carros em 2011, atrás apenas da sul-coreana Kia Motors. Com o resultado, a JAC Motors encerrou o mesmo ano com 0,7% de *marketshare*, o que totalizou 25 mil automóveis vendidos. (MUNDO DO MARKETING, 2012)

A JAC Motors mira em preços acessíveis. No caso de carros, trata-se da fatia entre 30 mil reais e 40 mil reais, com preços unificados em todo o país. De acordo com Sérgio Habib, presidente do Grupo SHC, representante da JAC Motors no Brasil, outra estratégia foi inaugurar, de uma só vez, 50 lojas no país projetando chegar a 80 cidades no final do ano de 2011. Sérgio explica que “o grande problema das chinesas no Brasil é ter rede. Com uma grande rede, teremos mais volume de vendas e maior possibilidade de fazer propaganda da marca” (EXAME.com, 2011)

Conquistar a confiança dos brasileiros e criar um diálogo é outra preocupação das montadoras chinesas. A Chery, aposta nas redes sociais para escutar e compreender quais os desejos dos consumidores. Outras empresas investem em celebridades em sua comunicação para se fazerem conhecidas e criarem uma identidade nacional, como tem



feito a JAC Motors ao convidar o apresentador Faustão para ser o garoto propaganda da marca. (MUNDO DO MARKETING, 2012)

Do planejamento estratégico até os altos investimentos em publicidade e propaganda, produtos e aumento de redes, as duas empresas mostram-se preparadas brigar no nicho de veículos na faixa de até 40 mil reais, que hoje corresponde por 87% do mercado automotivo brasileiro (BRASIL ECONOMICO, 2011). Ambas têm estratégias que, foram bem planejadas e implantadas de forma a estarem alcançando os objetivos planejados: conquista de maior participação de mercado. Prova disso, foi o resultado em declínio que as quatro maiores do mercado em relação à satisfação dos clientes, comprovando que o consumidor brasileiro ficou mais exigente após da entrada dos chineses no mercado com seus produtos diferenciados.

O índice de satisfação dos clientes em relação aos automóveis produzidos no Brasil obteve uma queda de 9,1% em Dezembro de 2011, em relação ao mês anterior (Nov/2011). O Índice Nacional de Satisfação do Consumidor (INSC) é um instrumento criado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) para avaliar o grau de contentamento dos brasileiros com produtos e serviços de diferentes segmentos. A avaliação abrangeu percepções dos consumidores em relação às quatro marcas que aparecem na frente no ranking de vendas: Fiat, Volkswagen, Chevrolet e Ford. (AUTOMOTIVE BUSINESS, 2012)

Embora “falar chinês” não seja fácil, o carro fala qualquer língua desde que custe pouco, seja econômico e principalmente não represente um problema de manutenção. (PAPA, 2010). Ainda tímida, porém causando já impactos, a participação das chinesas no mercado, está quebrando preconceitos e tornando mais acirrada a concorrência. Bom para o mercado, visto que o torna mais diversificado, quebrando assim o domínio de anos; bom para os consumidores que estão tendo maiores oportunidades de ter maior qualidade em produtos, serviços e preços mais acessíveis. Apesar de ainda nutrir certa desconfiança em relação à qualidade, garantias e procedência de veículos chineses, o consumidor brasileiro já esta conseguindo criar uma mentalidade mais crítica e exigente na hora de adquirir um carro 0 km.

3. METODOLOGIA

Este estudo tem o objetivo em analisar o impacto que a indústria automobilística chinesa, especificamente a JAC Motors e Chery Automobile Co., no mercado automotivo brasileiro, focando suas estratégias para a entrada no mercado. A amostra foi identificada devido às suas estratégias de penetração, que apesar de distintas, já têm papel diferencial no mercado de varejo automotivo.

Para fins de conhecimento, o estudo visará uma maior discussão sobre o crescimento do Brasil nesse setor, abrangendo tópicos como incentivos governamentais, investimentos em tecnologia e pessoas, e desenvolvimento regional das áreas onde as indústrias desta origem estão sendo instaladas, identificando também os impactos na sociedade.

Como forma de atender o objetivo proposto, serão apresentados relatos de fatos que marcaram a indústria automotiva brasileira, realizando um estudo transversal de 5 anos, no período de 2007 a 2012 que, segundo MALHOTRA (2004) é um tipo de pesquisa que



envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos da população somente uma vez; dos últimos cinco anos sobre produtos dessa mesma origem, suas formas de ingresso no mercado brasileiro e conclusões dessa experiência principalmente no que tange à competitividade na sexta maior economia do mundo, de acordo com matéria do Valor Econômico. (VALOR ECONÔMICO, 2012)

Para tanto, a metodologia aplicada será uma pesquisa exploratória descritiva onde RICHARDSON (1999) classifica exploratório quando não se tem informação sobre determinado tema e se deseja conhecer o fenômeno; e descritivo, pois pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Quanto às formas de abordagem, será um estudo qualitativo no momento de pesquisa documental, que segundo GODOY (1995), se constitui pelo exame de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reexaminados com vistas a uma interpretação nova ou complementar.

Possui também características de um estudo quantitativo ao analisar dados do setor através de gráficos e informações para estabelecimento e comprovação de fatos, determinados por critérios estatísticos precisos. Esse método permite reconhecer e avaliar os erros envolvidos em quantificar experiências. (ROWNTREE, 1991).

Em relação aos procedimentos técnicos, foi adotado o método bibliográfico ao qual a coleta de dados se dará de forma secundária, que de acordo com MARCONI & LAKATOS (2001); trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em formas de livros, revistas, revistas técnicas, sites especializados, publicações avulsas em imprensa escrita [documentos eletrônicos], tendo como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto.

Para o tratamento dos dados qualitativos, foi realizada análise de conteúdo na qual BARDIN (1977) designa ser um conjunto de técnicas e análises de comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção inferidas dessa mensagem. Seguindo BARDIN (p. 103, 1977), foram feitos recortes de unidades em níveis semânticos, a fim de atingir uma representação do conteúdo suscetível a esclarecer acerca das características do texto.

4. ANÁLISE ESTRATÉGICA DAS CHINESAS, BASEADAS EM PORTER

A Teoria das Cinco Forças de Michael E. Porter é uma ferramenta estratégica para análise do ambiente competitivo. Conhecendo as 5 forças e suas implicações na indústria uma empresa poderá adotar estratégias mais adequadas para cada situação em que se encontrar. O grau de concorrência na indústria dependerá de cinco forças competitivas básicas: novos entrantes, compradores, produtos substitutos, fornecedores e concorrentes do mesmo setor.

Com relação à primeira força que dirige a concorrência, Porter (1986, p. 25-31) explica que a ameaça de entrada de novos entrantes depende das atuais barreiras, em conjunto com as reações que o novo concorrente pode esperar da parte dos concorrentes já existentes. O autor identifica seis barreiras que dificultam a entrada de novos concorrentes no mercado, como mostra o quadro 1:



Barreira de Entrada a Novos Concorrentes	
1. Economias de Escala	Referem-se aos declínios nos custos unitários de cada produto à medida que o volume absoluto por período aumenta. Essa barreira detém a entrada forçando a empresa entrante a ingressar em larga escala e arriscar-se a uma forte reação das empresas existentes.
2. Diferenciação do Produto	Significa que as empresas estabelecidas tem sua marca identificada e desenvolvem um sentimento de lealdade em seus clientes, originados do esforço passado de publicidade, serviços ao consumidor diferenças de produtos ou simplesmente terem entrado primeiro na indústria.
3. Necessidades de Capital	Necessidade de investir vastos recursos financeiros de modo a competir, cria uma barreira de entrada, particularmente se o capital é requerido para atividades arriscadas e irrecuperáveis.
4. Custo	Se os custos são altos, os recém-chegados precisam oferecer um aperfeiçoamento substancial em custos ou desempenho para que o comprador se decida a deixar um produto já estabelecido.
5. Acesso a Canais de Distribuição	Considerando que os canais de distribuição lógicos já estão sendo atendidos pelas empresas estabelecidas, a empresa novata precisa persuadir os canais a aceitarem seu produto por meio de descontos de preço, verbas para campanhas de publicidade, e coisas semelhantes para reduzir custos.
6. Política Governamental	O governo pode limitar ou impedir a entrada de indústrias com controles como licenças de funcionamento e limite de acesso a matérias-primas.

Quadro 2 – Barreira de Entrada a Novos Concorrentes

Fonte: ESTRATÉGIA COMPETITIVA: Técnicas para análise de indústrias e da Concorrência, PORTER (1986)

Analisando as estratégias das empresas JAC Motors e Chery Automobile Co., tendo como base as barreiras a novos entrantes descritas na Tabela 2, é possível observar que no caso da JAC Motors, a empresa planejou iniciar suas atividades no Brasil com estoques para 30 dias, já visando a aceitação do público pelo produto, planejando também já a construção de sua unidade produtiva no país, de acordo com matéria publicada no jornal Brasil Econômico. (BRASIL ECONOMICO, 2011).

“A Chery terá margens de lucro “insignificantes” por até dez anos no Brasil para triplicar sua participação de mercado local até 2015”, segundo Luiz Curi, presidente da empresa no Brasil. De acordo com ele, a Chery praticará margens que a permitam operar no ponto de equilíbrio entre receitas e gastos, o chamado *break even*, sem ter de trabalhar com prejuízo no país, visto que o mercado chinês já garante rentabilidade para a Chery, sendo que no Brasil encontram-se no estágio de comprar mercado, mas trabalhando com margens insignificantes. (MKT Mais, 2011)



Um ponto a favor das estratégias das empresas no mercado brasileiro seria a questão de fidelidade ao produto e a marca. Com apenas 8% de fidelidade à marca - um dos menores índices do mundo, ao lado dos chineses - o consumidor brasileiro está aberto para experimentar as novidades quando elas oferecem alguma vantagem financeira e respeito que muitas vezes não tiveram das marcas tradicionais. (LEITE, 2011)

As necessidades de capital destas empresas é assegurada por suas matrizes, como acontece com a Chery, ou em parte assumida por representantes da marca em solo nacional, como acontece com a JAC Motors, que é representada no Brasil pelo grupo SHC.

A Chery Automobile Co., escolheu o Brasil para receber o primeiro grande investimento fora da China. Primeira montadora chinesa a investir na construção de uma fábrica no Brasil, o início das operações está previsto para 2013 e a capacidade de produção anual será de 150 a 170 mil unidades. (HISTORIA DA CHERY). O investimento, de US\$ 400 milhões, será integralmente aplicado pela empresa chinesa, um grupo totalmente estatal e que lidera hoje o mercado chinês entre as montadoras que não têm parceiros de outros países. (VALOR ECONOMICO, 2012)

Os planos da JAC Motors preveem a construção também de uma unidade produtiva, investimento esse que será dividido entre a matriz chinesa e o grupo que representa a marca no Brasil. Segundo matéria do VALOR ECONÔMICO (2012), o projeto da fábrica que a JAC vai construir em Camaçari (BA) está na fase de pedidos de licença ambiental e conta com investimento previsto de R\$ 900 milhões, dos quais dois terços serão aplicados pela empresa de Habib e um terço pela montadora, que pertence ao governo chinês.

Entretanto, ambas empresas tem sofrido com as novas regras do regime automotivo brasileiro, no que concerne aos custos locais, visto que suas estratégias eram baseadas em ações agressivas de preço. Com o aumento em 30 pontos percentuais do IPI dos veículos com menos de 65% de componentes produzidos no Brasil, medida essa fixada pelo governo no fim de 2011, para proteger a indústria local.

É visto que em relação aos canais de distribuição ambas as empresas adotaram estratégias ousadas para garantir a distribuição de seus produtos e serviços. A JAC Motors abriu 50 revendas em um único dia de março no Brasil, o chamado "Dia J" e priorizou o estado de São Paulo e o Sudeste do país (BRASIL ECONOMICO, 2011), tendo a projeção da montadora chinesa é chegar a 80 cidades no final do ano de 2011. (EXAME, 2011).

A Chery Automobile Co. tem 82 concessionárias em atividade no Brasil, e espera chegar a 150 no ano de 2012, onde provisiona vender entre 30.000 e 35.000 carros no Brasil. (MKT MAIS, 2011)

As políticas governamentais, também são detentoras de um poder de muita influência na barreira contra novos entrantes. Tanto Chery como a JAC Motors decidiram não repassar para o consumidor o aumento de 30 pontos percentuais no IPI para carros importados, em vigor desde dezembro de 2011, referente ao IPI dos veículos com menos de 65% de componentes produzidos no Brasil, medida que o governo adotou para a proteção da industrial local. (VALOR ECONOMICO, 2012)

Desta forma, ambas as empresas tiveram que rever suas metas de vendas, visto que repassando a alíquota ao mercado, suas vendas e seus planos para construção de unidades produtivas locais se tornariam inviáveis. A JAC Motors diminuiu e previsão inicial de 55



mil veículos em 2012, para 30 mil veículos. A Chery Automobile Co., diminuiu de 60 mil veículos, para também 30 mil no ano de 2012, ambas assim repetindo os desempenhos que obtiveram em 2011. (VALOR ECONOMICO, 2012)

O impacto dessa interferência governamental, que é um dos riscos que novos entrantes a indústria podem sofrer, revela que a entrada em países aonde a economia e o mercado são fortemente influenciados pelas instabilidades políticas, podem causar estragos nas provisões e estratégias específicas para cada mercado. No caso no Brasil, para a proteção da indústria, o governo impôs taxas mais altas sobre produtos industrializados (IPI) e restringiu o crédito para a aquisição de novos veículos, para que a mesma não fosse engolida pelo número crescente de veículos importados, já que 33,7% das vendas de automóveis no Brasil em 2011 corresponderam a carros de marcas chinesas, segundo dados da Associação Brasileira de Empresas Importadoras de Veículos (ABEIVA). (MUNDO DO MARKETING, 2012)

O quadro 3, descreve através de unidades de registro, características e as medidas adotadas por essas empresas no mercado brasileiro.

De acordo com Porter (p. 49, 1986), existem três tipos de estratégias genéricas internamente consistentes, que combinadas ou isoladamente, criam uma posição defensável em longo prazo, alcance de objetivos e superação de concorrentes numa mesma indústria: liderança de custo, diferenciação e enfoque.

Características e Medidas no Mercado Brasileiro		
UNIDADES DE REGISTRO	CHERY AUTOMOBILE	JAC MOTORS
Liderança de Custo	- Entrar com quatro modelos competitivos e completos: o QQ (20 mil); o Face (30 mil), o Cielo (40 mil) e o Tiggo (50 mil)	- Mira em preços acessíveis. No caso de carros, trata-se da fatia entre 30 mil reais e 40 mil reais, com preços unificados em todo o país.
Pontos de Distribuição	- Tem 82 concessionárias em atividade no Brasil, e espera chegar a 150 no ano de 2012, onde provisiona vender entre 30.000 e 35.000 carros no Brasil.	- Abriu 48 revendas em um único dia de março no Brasil, o chamado "Dia J", tendo a projeção de chegar a 80 cidades no final do ano de 2011.
Investimentos	- Construção, a partir de 2012, de uma fábrica no Brasil para preservar custos, ganhando escala e agilidade na prestação de serviços.	- O projeto da fábrica que a JAC vai construir em Camaçari (BA) está na fase de pedidos de licença ambiental e conta com investimento previsto de R\$ 900 milhões.
Publicidade Marketing do Produto	- Aposta nas redes sociais para escutar e compreender quais os	- investimento em celebridades em sua comunicação para se fazerem conhecidas e criarem



	desejos dos consumidores	uma identidade nacional.
Qualidade	- Oferece, de acordo com seu objetivo, a melhor relação em custo e benefício do mercado.	- Mais de 1 milhão de km rodados para assegurar a qualidade dos carros e oferecer os melhores acertos de suspensão, motor e conforto.

Quadro 2 – Características e Medidas no Mercado Brasileiro

Fonte: PAUTASSO (2009); EXAME.com; MKT Mais; BRASIL ECONOMICO, Mundo do Marketing; CHERY Brasil; JAC Motors.

É percebido no quadro 3 que, as empresas coincidiram em muitas aspectos de suas estratégias para a prospecção de mercado. Ambas tem foco em carros completos a preços acessíveis e competitivos. Porém em relação a pontos de distribuição, até mesmo pela chegada em 2009, a Chery tem planos de expansão para diversas cidades do país, enquanto a JAC Motors foca sua consolidação na região Sudeste. As duas empresas planejam fabricas no país em 2012 (Chery) e 2014 (JAC Motors), o marketing delas trabalha maciçamente a fim de conquistar a confiança do consumidor, fazendo com que seus produtos passassem por testes de qualidade antes mesmo de serem lançados no mercado.

5. CONCLUSÃO

Contudo, conclui-se que adotando medidas estratégicas arrojadas, pautadas em pesquisas, e focadas principalmente no gosto dos consumidores locais, as empresas em estudo estão conseguindo alcançar seus objetivos previamente traçados, visto que de acordo com dados da FENABRAVE (2010), as participações de mercado das quatro líderes de mercado (VW, FIAT, Ford e Chevrolet) vêm diminuindo progressivamente, enquanto dados da ABEIVA de 2011, mostram que essas empresas encerraram o ano ocupando a 2º (JAC Motors) e 3º (Chery Automobile) posições no ranking das empresas importadoras que mais emplacaram veículos em 2011. O tratamento com os consumidores em relação a produtos com maior valor agregado, opcionais de fábrica e preços mais competitivos, está conseguindo conquistar consumidores e consolidar suas posições no mercado.

A entrada destas duas empresas, JAC Motors e Chery Automobile, no mercado brasileiro fez com que a competitividade no setor aumentasse e o consumidor ficasse mais exigente, analisando preços, produtos, vantagens, design, segurança, inovação e custos-benefícios. O marketing pesado e incisivo de ambas, e investimentos em plantas produtivas no país, demonstrou que a ambição destas empresas é maior. Estas empresas vieram pra ficar, conquistar mercado e utilizarem do Brasil como caminho para estratégia de expansão fora de seu mercado de origem: China.

Este trabalho teve como objetivo analisar o impacto que as empresas automotivas de origem chinesa estavam causando no mercado brasileiro, em relação à inovação, preço, investimentos e participação de mercado. Espera-se com este trabalho contribuir para o estudo mais aprofundado sobre o tema, e que o mesmo também contribua para análises futura do setor no que concerne à estratégia e competitividade.



Houve limitações e cita-se o fato do estudo ter sido realizado somente com fontes secundárias, devido a tempo para finalização deste e falta de dados mais aprofundados a ser fornecimento pelas próprias empresas em estudo. Como recomendações de estudo, sugere-se que sejam acompanhados dados do mercado que mostrem a evolução no desempenho destas empresas, demonstrando a eficácia de suas estratégias relativas a competitividade no setor. E por fim, é importante que esta análise seja realizada através de um acompanhamento paralelo de periódico referente a dados, que possam embasar ainda mais os dados e conclusões deste estudo.

6. BIBLIOGRAFIA

- ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. “**ESTUDOS SETORIAIS DE INOVAÇÃO: Relatório Automotivo 2009**”, Brasília, Dez. 2008.
- ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. “**ESTUDO PROSPECTIVO SETORIAL AUTOMOTIVO: Relatório Final**”, Brasília, Dez. 2009.
- ABEIVA – Associação Brasileira das Empresas Importadoras de Veículos Automotores – “**ESTADÍSTICAS – Participação de Mercado, Mercado Nacional e Histórico ABEIVA**” Disponível em: <<http://www.abeiva.com.br/estatisticas.asp>> Atualizado em Dez/2010 Acesso em 15 jan. 2012
- ALMEIDA, C.C.R.; CARIO, S.A.F.; MERCÊS, R.; GUERRA, O.F. “**INDUSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA: conjuntura recente e estratégias de desenvolvimento**”. *Indicadores Econômicos*. FEE, Porto Alegre, v. 34, n.1, p.165-152, jan./mar. 2006.
- ANFAVEA – Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores. “**INDUSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA – 50 anos**”. São Paulo. p. 8-18, 2006
- AUTOMOTIVE BUSINESS – Negócios e Relacionamento na Indústria Automobilística – “**Veículos: confira quem ficou na liderança**”. Por Fernando Calmon, escrito em 13 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/10996/Ve%C3%ADculos%20confira%20quem%20ficou%20na%20lideran%C3%A7a>> Acesso: 24 mar. 2012
- AUTOMOTIVE BUSINESS – Negócios e Relacionamento na Indústria Automobilística – “**Veículos puxam queda do índice de satisfação do consumidor**”. Por Redação AB. Publicado em 12 jan. 2012 Disponível em: <<http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/12793/Ve%C3%ADculos%20puxam%20queda%20do%20%C3%ADndice%20de%20satisfa%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor>> Acesso em: 20 abr. 2012
- BARDIN, L. “**ANÁLISE DE CONTEÚDO**”. Lisboa, Ed. 70, p-42, 1977.
- BRASIL ECONOMICO – “**JAC matém estratégia mesmo depois das restrições do governo.**” Por Ana Paula Machado, publicado em 18 Mai. 2011 Disponível em: <<http://www.brasileconomico.com.br/noticias/nprint/101906.html>> Acesso em: 28 Abr. 2012
- CHERY BRASIL – “**Novos carros para um novo Brasil**” Disponível em :<<http://www.cherybrasil.com.br/conheca-a-cherly>>. Acesso em: 20 Dez. 2011
- EXAME.com – “**JAC quer ser a Magazine Luiza dos carros**”. Por Marcio Orsolini, publicado em 11 Mar. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/jac-motors-quer-ser-o-magazine-luiza-dos-carros?page=1&slug_name=jac-motors-quer-ser-o-magazine-luiza-dos-carros> Acesso em: 30 Abr. 2012
- FENABRAVE – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. “**ANUÁRIO 2010 – O Desempenho da Distribuição Automotiva no Brasil**”. São Paulo. P.14-17, 2010
- FENABRAVE | Artigos e Estudos – “**As marcas chinesas estão chegando**”, por Valdiner Papa, publicado em 24 mar. 2010.



- Disponível em: http://www.fenabreve.org.br/principal/home/?sistema=conteudos|conteudo&id_conteudo=581#conteudo> Acesso em 20 fev. 2012.
FENABREVE | Artigos e Estudos – “Os Chineses, pressionando os preços para baixo”, por Joel Leite, publicado em 21 jun. 2011.
- Disponível em: http://www.fenabreve.org.br/principal/home/?sistema=conteudos|conteudo&id_conteudo=2899#conteudo> Acesso em: 15 jan. 2012
GODOY, A. S. “INTRODUÇÃO A PESQUISA QUALITATIVA E SUAS POSSIBILIDADES.” *Revista de Administração de Empresas*. Rio de Janeiro: VI. 35, n° 2, Mar/Abr. 1995.
GOLDENSTEIN, M. & CASOTTI, B. ”PANORAMA DO SETOR AUTOMOTIVO: As Mudanças Estruturais da Indústria e as Perspectivas para o Brasil”. *Informe Setorial*, BNDES. Rio de Janeiro. n.28. p.147-188, Set. 2008.
HAIR & COLS. “FUNDAMENTOS DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO” / Joseph F. Hair, Jr., Barry Babin, Arthur H. Money e Phillip Samouel. Trad. Lene Belon Ribeiro. Ed. Bookman, pag. 84. Porto Alegre, 2005.
JAC MOTORS BRASIL – **JAC no Mundo**
Disponível em : < <http://www.jacmotorsbrasil.com.br/jac-no-mundo>>
Acesso em: 15 Mai. 2012
JORNAL A FOLHA DE SÃO PAULO – “Produção industrial cai 12,4% em Dezembro; no ano, alta de 3,1% diz IBGE”, Por Cirilo Junior, escrito em 03 fev. 2009.
Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u497886.shtml>>
Acesso em: 22 abr. 2012
MALHOTRA, Naresh. “PESQUISA DE MARKETING – Uma Orientação Aplicada”. 4° Ed. Ed. Bookman, p. 102. Porto Alegre, 2004.
MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. “METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTIFICO”. 5° Ed. Rev. Ampl. São Paulo: Atlas, 2001 p.43-44.
MDIC - MINISTERIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMERCIO EXTERIOR – “Cadeia Produtiva”. *Setor Automotivo - 2007*.
Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=327>>.
Acesso em 12 dez. 2011
MDIC - MINISTERIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMERCIO EXTERIOR – “Balança Comercial – Abril/2009”.
Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=5¬icia=9041>>. Acesso em 07 fev. 2012.
MKT MAIS - “Estratégia | Chery foca em ‘ponto de equilíbrio’ para ganhar mercado no Brasil”. Por Jony Lan, publicado em 19 Ago. 2011.
Disponível em: <<http://www.mktmais.com/2011/08/estrategia-chery-foca-em-ponto-de.html>> Acesso em: 30 Abr. 2012
MUNDO DO MARKETING – “As estratégias das montadoras chinesas para ganhar espaço no Brasil.”, Por Cláudio Martins, publicado em 15 fev. 2012.
Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=22956>>
Acesso em: 30 abr. 2012
PAUTASSO, Diego. “CHERY: O desafio da Chery no mercado automotivo brasileiro, o desafio da multinacional chinesa”. *ESPM – Central de Cases*, Porto Alegre, mar. 2010. Disponível em: <<http://www.espm.br/centraldecases>>. Acesso em 15 dez. 2011
- PORTAL iCARROS - 15 mar. 2011 – Noticias e Mercado “Brasil é o quinto no setor automotivo mundial” Disponível em: <<http://www.icarros.com.br/noticias/mercado/brasil-e-quinto-no-setor-automotivo-mundial/9724.html>> Acesso em: 07 fev. 2012
PORTER, Michael E. **ESTRATÉGIA COMPETITIVA**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência - Editora Campus. Rio de Janeiro, 1986.
RICHARDSON, R. “PESQUISA SOCIAL: métodos e técnicas”. 3° Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
REGO, José Márcio (org) “ECONOMIA BRASILEIRA”, São Paulo: Saraiva, 2000



ROWNTREE, D. “**STATISTICS WITHOUT TEARS: A primer for Non-mathematicians.**” Harmondsworth: Penguin. 1991

SANTOS, Ângela M. Medeiros M. “**REESTRUTURAÇÃO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA NA AMÉRICA DO SUL**”. *BNDES Setorial Complexo Automotivo*, Rio de Janeiro, RJ, n. 14, p. 48-64, set. 2001. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1403.pdf>. Acesso em 25 mar. 2012

UEDA, T. V. A.; “**A ENTRADA DOS VEÍCULOS COMERCIAIS LEVES CHINESES – Uma ameaça à hegemonia das grandes marcas?**”. *Journal of Transport Literature*. Vol. 7, n.1, 2013, p. 83-102.

VALOR ECONOMICO – “**Chery e JAC Motors reveem as vendas para 2012 no Brasil**”. Por Marli Olmos, publicado em: 24 Abr. 2012.

Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2629174/chery-e-jac-motors-reveem-vendas-para-2012-no-brasil>> Acesso: 10 Mai. 2012

VALOR ECONOMICO – “**Brasil passa Reino Unido e é a 6º economia mundial, diz jornal inglês**”. Por Tainara Machado, publicado em: 26 Dez. 2011.

Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/1153574/brasil-passa-reino-unido-e-e-a-6-economia-mundial-diz-jornal-ingles>> Acesso em: 22 Mai. 2012.