

O Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho – ECD – aplicado ao setor automotivo: Uma abordagem desde os anos de 2000 a 2010

Wanderbeg Correia de Araújo
berg_rhapsody@hotmail.com
UFCG

Glêzia Silva Hipólito
gleziamarinho1@gmail.com
UFCG

Jayanna Raquel Araújo Pôrto
jayannaraquel@gmail.com
UFCG

Carlos Alberto da Silva
carlosalberto.ufcg@gmail.com
UFCG

Resumo:A indústria automobilística constitui um papel bastante importante na estratégia de desenvolvimento de um país, isso devido a encadeamentos à jusante e à montante em sua cadeia produtiva. Este setor se destaca entre os demais por representar uma enorme fatia no quesito de geração de renda, emprego, e conseqüentemente contribuindo com uma parcela bastante considerável em termos de crescimento econômico para o país. Neste sentido, esta pesquisa tem por objetivo aplicar o Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho ao setor automotivo comparando dados entre os anos de 2000 a 2010, abrangendo as características estruturais, as ações estratégicas e um estudo do desempenho recente do setor no Brasil. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica do tipo exploratória, utilizando-se de fonte de dados secundárias como livros, artigos, teses, sites (Anfavea, Fenebrave), etc. De acordo com a pesquisa, constatou-se que, a participação do setor no PIB industrial e do País é de 23% e 5%, nesta ordem, contemplando um complexo de 4,9 mil empresas entre fabricantes de automóveis, autopeças e concessionárias em todo o território nacional, além da geração de empregos diretos superar os 124 mil trabalhadores, obtendo por fim um faturamento de US\$ 68,2 bilhões.

Palavras Chave: Setor automobilístico - Desempenho - Estrutura - Conduta - Economia Brasileira

1. INTRODUÇÃO

No final do século XIX, o automóvel se diferencia das carruagens não só pelo motor a combustão interna, mas pelos novos materiais que fizeram grande diferença em termos de conforto. Com essa vantagem, o veículo passa a ser o objeto de desejo de muitos, não só pela potência da época, mas também desperta interesse nos demais países, como ocorreu no Brasil.

Conforme publicação no Jornal Unicamp de 2003, em São Paulo no ano de 1893 havia 200.000 habitantes e a existência do primeiro carro aberto com rodas de borracha. Era um automóvel a vapor com caldeira, fornalha e chaminé. Em 1903 havia seis automóveis circulando pela cidade e a prefeitura iniciava então a identificação dos mesmos com placa obrigatória na parte traseira do veículo.

A Ford Motors, com Henry Ford, desembarca no Brasil com 12 funcionários para homologar seu primeiro projeto o modelo “T”, carinhosamente apelidado de “Ford Bigode”.

Em 1925 chega a GM em São Paulo no bairro Ipiranga. No início a capacidade era a montagem de 25 carros por dia. Foi um sucesso surpreendente, pois a empresa vendeu 5.597 veículos, obrigando a fábrica a aumentar sua produção diária. Coube a Getúlio Vargas, nosso presidente da época, adotar as primeiras medidas e ele criou o parque automotivo brasileiro, proibindo a importação de veículos montados e dificultando a entrada de peças de montagem. Mas o impulso maior foi dado em 1956 com Juscelino Kubitschek, que desde seu primeiro ano de governo inaugurou em São Bernardo do Campo - SP, a primeira fábrica de caminhões com motor nacional: a Mercedes Benz e a fábrica da Volkswagen. Viriam em seguida a alemã DKW, a francesa Simca e a americana Willys.

Com Collor na presidência, caem as barreiras alfandegárias e o Brasil é literalmente tomado pelos importados, já que nosso presidente falou que nossos veículos eram verdadeiras “carroças”. Essa quebra de barreira fez com que a indústria automobilística do Brasil acordasse de um sono letárgico de anos de protecionismo e a partir daí, começa a renovar suas linhas, oferecendo lançamentos e novidades.

No período compreendido entre 1957 e 1974 a produção brasileira acumulou 5.415.014 unidades de veículos de todos os tipos e modelos. Havia 11 fábricas. A invasão das coreanas iniciava-se então a partir de 1994.

Hoje temos inúmeras montadoras, todas elas subsidiárias de multinacionais e a invasão maçante das coreanas e japonesas, que são exímias indústrias de massa, em qualquer segmento.

Atualmente o cenário automobilístico de veículos leves no Brasil é constituído por dez montadoras, que são; Fiat, Volkswagen, GM, Ford, Renault, Honda, Hyundai, Toyota, Peugeot e Citroen.

1.1 IMPORTÂNCIA DO SETOR PARA A ECONOMIA BRASILEIRA E REGIONAL

A indústria automobilística constitui um papel bastante importante na estratégia de desenvolvimento de um país, isso devido a encadeamentos à

jusante e à montante em sua cadeia produtiva, além de constituir-se em um dos principais setores difusores de inovações e tecnologias organizacionais e gestão da produção.

O setor automobilístico nacional apresenta importância incontestável, sendo considerado como um dos mais importantes setores da economia brasileira. O tamanho do mercado nacional, o 4º maior do mundo, possui alto potencial de crescimento nos próximos anos. Dados de 2010 mostram que o faturamento do segmento chegou a US\$ 92 bilhões (5% do PIB total e 23% do PIB industrial) e pagamento de tributos (ICMS, IPI, PIS e Cofins) de US\$ 25,4 bilhões, nesse ano. A produção local diversificada – veículos leves, veículos comerciais, máquinas agrícolas e rodoviárias e autopeças – é responsável pela geração de 1,4 milhões de empregos (diretos e indiretos).

Assim como o fato do Brasil ser o sétimo maior produtor mundial de veículos e se destacar pelo uso de bicompostíveis em larga escala. Além do mais entre os desafios a serem superados pelo segmento está a valorização do real em relação ao dólar, aumento nas importações de veículos e autopeças, inclusive de componentes eletrônicos, potencializada pela crise financeira nos principais mercados. Os conselheiros também consideram como riscos ao setor a escassez de engenheiros, tecnólogos e técnicos formados no país e os custos mais altos no Brasil, em relação a outros países, para lidar com a burocracia, com aspectos regulatórios e com a legislação tributária.

Então conforme vimos, o setor automotivo brasileiro representa uma importância bastante significativa em termos de renda, emprego, e conseqüentemente contribui com uma parcela bastante considerável em termos de crescimento econômico para o país.

1.2 PRINCIPAIS PRODUTOS

Neste setor um dos principais produtos a ser produzido são os automóveis, que atualmente é produzido em diversos países e que exige que os projetos tecnológicos não se diferenciem independentemente de o fornecedor ser ou não o mesmo.

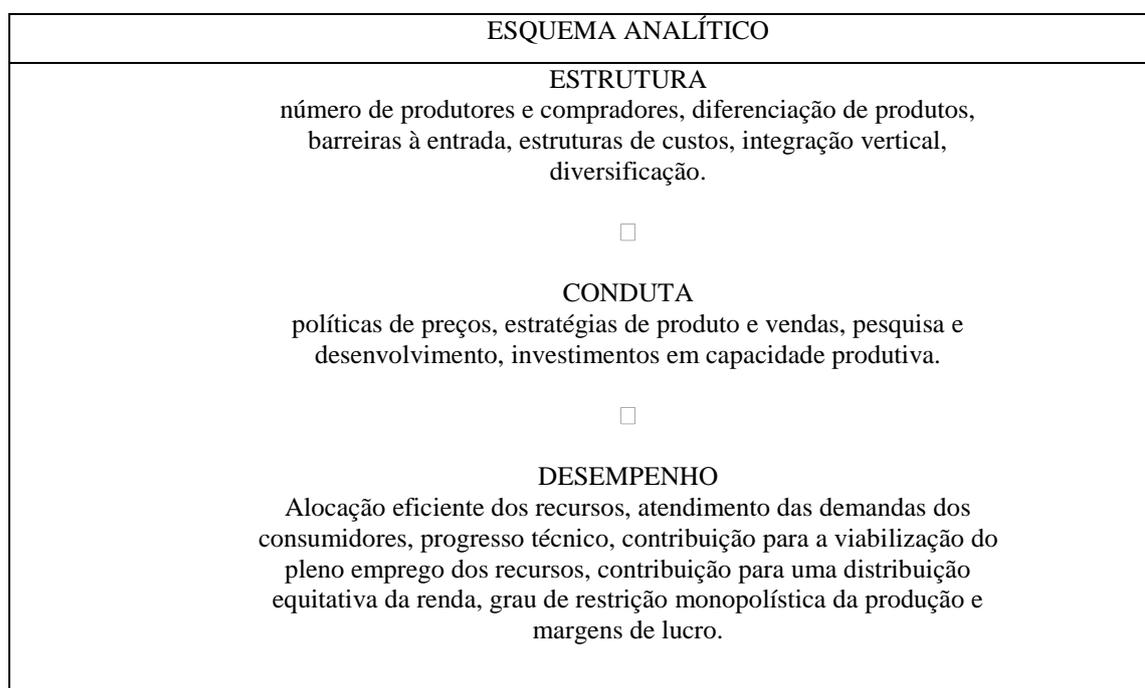
1.3 A CADEIA PRODUTIVA DO SETOR

Durante anos, a indústria automobilística seguiu o modelo clássico de uma indústria orientada pelo produtor. Mas nos últimos anos, desde a invenção do modelo japonês de produção enxuta com a entrada do conceito "*just in time*" a indústria automobilística se tornou orientada pelo comprador. Com isso, os fabricantes de automóveis tem investido em uma transição, as vezes lenta. Tal mudança de comportamento por parte dos consumidores, refletiu em inúmeras perdas de venda para indústria norte americana. A nova demanda dos clientes é impulsionada pelo desejo de personalizar o design e a modelagem de seus veículos. Os efeitos destas mudanças também são evidentes na forma como os novos modelos de carros estão se tornando cada vez mais sucessíveis a personalizações vindas da fábrica e não através de peças de reposição compradas na concessionária.

1.4 O MODELO ESTRUTURA-CONDUTA-DESEMPENHO

O Modelo Estrutura-Conduita-Desempenho – MECD constitui uma das bases do estudo da organização industrial, sendo fundamental para a compreensão da dinâmica de diversos setores da economia. A princípio, esta abordagem visava explicar de maneira linear como a estrutura de um setor, que depende de condições básicas como tecnologia e demanda, afetaria sua conduita e seu desempenho (CARLTON e PERLOFF, 1999).

Estes modelos ECD têm como objetivo, derivar de características da estrutura do mercado conclusões acerca do seu desempenho em termos de alguma variável escolhida, supondo para isso que as condutas das empresas são fortemente condicionadas pelos parâmetros estruturais vigentes. O quadro I demonstra o esquema analítico básico.



Fonte: Adaptado de Scherer e Ross (1990).

Observando o quadro, podemos identificar os fatores estruturais que condiciona as condutas de fixação de preços das empresas e, que conseqüentemente, podem ocorrer situações de elevação abusiva de margens de lucro e prejuízos para os consumidores.

O principal fator estrutural a afetar o grau de coordenação das condutas das empresas estabelecidas, de acordo com Bain (1958), é o nível de concentração da produção e das vendas, visto ser razoável supor que comportamentos colusivos serão mais facilmente implementados quando um reduzido número de firmas domina o mercado. Em mercados concentrados, por conseguinte, a intensidade da concorrência potencial, inversamente proporcional à magnitude das barreiras à entrada existentes, é um elementocrucial na determinação do desempenho observado

Neste sentido, Possas (1985) enfatiza o consenso dos teóricos do paradigma ECD em "tomar a concentração econômica como o elemento básico da estrutura [do mercado] e a intensidade das barreiras à entrada como um indicador-chave do poder de mercado das empresas oligopolistas e co determinantedo nível de preços" (p. 95),

assumindo que "é possível formular algum nível de generalização teórica sobre a relação entre preços (margens de lucro) e barreiras à entrada" (p. 109).

O intuito desse tipo de estudo é descobrir como a indústria direcionará sua produção, buscando harmonizá-la com a demanda da sociedade por bens e serviços, e verificar como as variações e imperfeições deste mecanismo de organização influirão no sucesso de atendimento dos anseios da sociedade (SCHERER e ROSS, 1990).

Nesta Pesquisa iremos aplicar o Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho – ECD- ao setor automotivo comparando dados entre os anos de 2000 a 2010, abrangendo as características estruturais, as ações estratégicas e um estudo do desempenho recente do setor no Brasil.

2. ESTRUTURA DE MERCADO

O oligopólio é a forma de mercado que atualmente prevalece nas economias do mundo ocidental. Ele pode ser conceituado como uma estrutura de mercado em que um pequeno número de firmas controla a oferta de um determinado bem ou serviço. De acordo com essa conceituação, o setor da indústria automobilística é um exemplo de indústria com pequeno número de firmas.

Segundo a formulação proposta por Labini (1986) e Possas (1985), O setor automotivo caracteriza-se como um oligopólio concentrado e diferenciado, uma vez que é representado por poucos grandes grupos empresariais, com alto volume de capital, e uma elevada gama de produtos diferenciados. O processo de concentração possui, como seu aspecto principal a criação de descontinuidade tecnológica considerável e obtenção de economias de escala, exercendo um papel importante na produção com custos decrescentes devido a uma maior eficiência técnica de produção.

2.1. CONCENTRAÇÃO DO MERCADO

De acordo com Rocha, Bueno e Pires (2007, p. 2), “[...] o Paradigma ECD considera a concentração de mercado como aspecto central na definição de estruturas de mercado, representando um papel importante na definição do desempenho alocativo dos mercados [...]”. Assim, pode-se depreender que tais medidas de concentração pretendem captar a forma como os agentes econômicos apresentam um comportamento dominante em determinado mercado. Dessa maneira, os índices de concentração são indicadores que medem a concorrência existente em determinado mercado, podendo-se afirmar que quanto maior for o índice de concentração, menor é o grau de concorrência entre as empresas e, portanto, mais concentrado estará o poder de mercado (TIROLE, 1988; SCHERER e ROSS, 1990).

Com base em Scherer e Ross (1990) pode-se afirmar que existem basicamente três categorias de medidas de concentração: [1] medidas de concentração parciais ou sumárias que não utilizam os dados da totalidade das empresas em operação no setor escolhido para estudo, mas apenas uma parte delas; [2] medidas de concentração positivas que são determinadas unicamente em função da estrutura aparente do mercado industrial e não dependem de qualquer parâmetro comportamental, seja relativo aos produtores ou aos consumidores e; [3] medidas de concentração normativas que levam em conta,

além da estrutura aparente, os parâmetros comportamentais relacionados com as preferências dos produtores ou dos consumidores.

Neste contexto a presente pesquisa utiliza-se de uma medida de concentração parcial ou sumária denominada CR (k) ou razão de concentração. Esse índice na maioria das vezes é usado para, segundo Resende (1994), determinamos a participação das maiores firmas no total de mercado. O resultado é interpretado com CRk variando entre 0 e 1, sendo 1 para situação de forte/extrema concentração, e 0 uma virtual situação de concorrência perfeita, e o formato do calculo se demonstra como:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k P_i$$

Onde:

K: número de firmas maiores de mercado. Normalmente, é usado k = 4 ou k = 8, para verificação da participação das quatro (ou oito) maiores firmas no total da indústria;

Pi: participação da firma i no mercado.

Vale salientar-se que obtêm várias critica a esse índice. Entre uma delas, segundo, George, Joll e lynk (1995) destacam que esse índice falha ao não apresentar muitas informações sobre a distribuição de tamanho das firmas.

Aplicando o índice (CR4), com base em dados das vendas de veículos das quatro maiores empresas, para o ano de 2010. Os resultados obtidos encontram-se dispostos na Tabela 1.

Tabela 1- Índice CR4 das 4 maiores empresas do setor automobilístico Brasileiro, no ano de 2010.

Colocação	Empresa	CR4(%)
1	Fiat	22,84%
2	Volkswagen	20,95%
3	Gm	19,75%
4	Ford	10,10%
Total	----	73,64%

Fonte: Organizados pelos autores com base nos dados da ANFAVEA.

A tabela mostra o percentual das quatro maiores empresas que dominam o setor. A produção de veículos no Brasil bateu recorde em 2010 com a fabricação de 3,638 milhões de automóveis, comerciais leves, ônibus e caminhões, de acordo com os dados divulgados nesta quinta-feira pela Anfavea (associação das montadoras). A quantidade representa um aumento de 14,3% na comparação com 2009.

A Fiat fechou o ano se mantendo na liderança do mercado brasileiro, com 22,84% dos emplacamentos de automóveis e comerciais leves, seguida por Volkswagen (20,95%), GM (19,75%) e Ford (10,10%), de acordo com a Fenabrave (federação das concessionárias).

As montadoras italianas e alemãs que estão no topo do ranking perderam participação, já que terminaram 2009 com 24,49% e 22,74%, respectivamente. Já as norte-americanas mantiveram a mesma fatia.

2.2. BARREIRAS A ENTRADAS

As barreiras à entrada nesse setor se definem como uma das principais características a respeito de proteção no mercado, neste sentido torna-se um grande obstáculo para determinadas empresas a fim de se enquadrar ao setor e alcançar rendimentos para sobreviver no mercado. As principais barreiras mais importantes no setor tendem a ser: Economia de escala e escopo; Há uso de escala no processo de produção, onde as empresas buscam produzir carros em alta escala a fim de reduzir seus custos médios, dificultando assim entradas de concorrentes devido o tamanho da produção. Por outro lado, a economia de escopo observa-se grande diversificação neste setor. Várias empresas produzem diversos produtos, desde carros pequenos à ônibus e caminhões. Algumas empresas tentam atuar em todos os nichos de mercado, produzindo carros de baixo, custo com o objetivo de atender camadas mais populares do mercado, carros de custo médio e carros de alto custo.

Barreiras de custos se caracterizam com uma barreira bastante forte neste setor, pois as indústrias utilizam diversas formas de redução de custo. Dentre estas se destacam vantagem de custos com uso de economias de escala, desde o uso de recursos em escala no chão da fábrica até o uso deste mecanismo para reduzir os custos e possibilitar maiores investimentos em pesquisas e desenvolvimento. Outro fator importante na redução dos custos está associado a melhoria na organização da produção. Em uma determinada firma deste setor a produção é realizada em dois turnos. Existem duas linhas de montagem, uma dedicada a bancos traseiros e outra a bancos dianteiros.

Elevado volume de capital inicial; Devido o tamanho das indústrias que constitui o setor já consolidadas, as empresas entrantes têm que disponibilizar de um alto volume de capital inicial para que não entre em concorrência com desvantagem.

3. ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

Segundo Porter (1999), a concorrência em uma indústria tem raízes em seu meio ambiente, o qual vai além dos atuais concorrentes. O grau de concorrente em uma indústria depende de cinco forças competitivas básicas: entrantes potenciais, poder dos compradores, poder dos fornecedores, substituto de produtos ou serviços, concorrentes na indústria- rivalidade entre as empresas existentes.

Cada segmento industrial associa-se a um específico processo concorrencial com uma ou mais forças; tornando-se prioritárias na formulação das estratégias empresariais.

No setor automotivo até o início da década de 90 a estratégia das montadoras era calcada na verticalização dos fabricantes de veículos, construindo um parque imenso de metal-mecânico de autopeças com a abertura demercado por meio do fortalecimento da relação cliente-fornecedor, ficando dividindo assim a responsabilidade de ser competitiva com a indústria de autopeças. Já nos dias hoje as montadoras buscam associar-se informalmente às firmas que se comprometam com o desenvolvimento do produto até a entrega síncrona deste, repartindo assim os lucros, pela falta de competitividade, e pelo aumento das vendas, ou prejuízos. Montadoras e fornecedores tornam-se

grandes firmas virtuais ligadas pelo incentivo de competir, mas com administrações separadas que seguem as estratégias estabelecidas pelo contexto em que atuam e pelo direcionamento da cadeia produtiva.

VILARDAGA (1999), destaca que essa nova estratégia das montadoras fortalece a relação cliente-fornecedor. Para Ele, atualmente, todas as montadoras do País produzem pelo sistema just in time. Todas recebem ou pretendem receber as peças no momento de produzir o carro ou, no máximo, algumas horas antes. (...) Os riscos de produção, além do mais, passaram a ser compartilhados entre o fabricante de veículos e seus fornecedores. E muitos desses fornecedores, chamados de sistemistas, foram convidados a instalar suas fábricas ao lado das novas linhas de montagem. Busca-se, de todas as formas, diminuir os custos de transporte e aumentar sua eficiência.

3.1 ESTRATÉGIAS DE EXPANSÃO

3.1.1 MERCADO EXTERNO (EXPORTAÇÃO)

Prosseguir o caminho da globalização internacionalizando as suas atividades, mais do que um desígnio é uma necessidade. De fato, a internacionalização apresenta-se, atualmente e de forma crescente, como uma estratégia determinante da competitividade empresarial, uma condição de sobrevivência das empresas – o lema é “expedir para sobreviver” e “exportar para competir”.

Assim, potenciar ou manter a competitividade sustentada das empresas pela via da internacionalização, designadamente da exportação, constitui um desafio e uma inevitabilidade e surge como resultado natural de estratégias empresariais integradas.

3.1.2 DIVERSIFICAÇÃO

A Diversificação consiste numa estratégia empresarial com a qual se pretende a produção de novos produtos ou serviços e destinados a diferentes mercados. Opõe-se assim à especialização em que as empresas canalizam os seus esforços e fatores produtivos para determinadas competências centrais.

As razões para a adoção de estratégias de diversificação por muitas empresas e grupos empresariais prendem-se com o aproveitamento de oportunidades em negócios de elevado potencial de crescimento ou em negócios que de alguma forma permitam um melhor desempenho do negócio central.

Nesse contexto, se concretiza a importância da diversificação da produção nas firmas automobilísticas, ou seja, onde elas procuram produzir automóveis, principalmente os veículos leves chamados de “populares” em diferentes modelos, se tornando uma rotina obrigatória competitiva nas empresas.

Esta diversificação da produção trouxe bastante vantagem para as indústrias, explorando novas oportunidades do ponto de vista tecnológico e mercadológico. Isso fez com que explorassem melhor as economias de escopo associadas à oferta de um grupo de produtos, relacionados, em suas linhas de produção, com tecnologias comuns e também plataformas comuns.

3.1.3 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

O setor automotivo também conta com inovação e tecnologia para se manter vivo no mundo globalizado. Pode-se dizer que a inovação é o DNA para manter viva essa indústria.

Um dos fatores evidentes na inovação tecnológica na indústria automobilística é o surgimento da injeção eletrônica que, junto à criatividade da engenharia brasileira, consolidou o país como pioneiro na tecnologia de motores, que possibilitaram a utilização dos combustíveis alternativos, como o etanol e o biodiesel, que encontramos amplamente disponíveis em nossa terra. Além disso, contamos com outras criações, como freios ABS, airbags, sensores de chuva, piloto automático, vidros elétricos, dentre outros benefícios, que só serviram para facilitar a vida e a segurança de todos os motoristas.

Um dos grandes fatores favoráveis ao avanço da inovação tecnológica no Brasil é o fato do país ser praticamente auto-suficiente em combustíveis fósseis, juntamente com a capacidade de produção de fontes energéticas de origem vegetal, ao contrário, dos países de origem de muito automóveis, que investem milhões na busca de fontes alternativas. Esse cenário permite que nosso país possa se concentrar no aperfeiçoamento das motorizações e, em um futuro previsível, possa adotar as novas tecnologias sem ter que enfrentar grandes custos externos.

3.2 ESTRATÉGIAS GENÉRICAS: CUSTO, DIFERENCIAÇÃO E NICHO DE MERCADO

As estratégias genéricas de uma empresa se referem aos tipos de estratégias que uma empresa pode adotar a fim de obter vantagens comparativas sobre seus concorrentes. Tais estratégias podem ser como a vantagem nos custos, a diferenciação e o nicho de mercado.

No setor automobilístico a estratégia sobre a vantagem nos custos, exige a construção agressiva de novas instalações com equipamentos eficientes, além da redução dos custos através de funcionários altamente qualificados, e ainda por cima a produção de frotas de carro em grande escala a fim de minimizar os custos médios. Vale ressaltar a importância dos departamentos de P&D no interior das empresas, pois é uma estratégia de grande êxito em qualquer empresa que sejam competitivas.

Seguindo as estratégias, Kotler (1998) definiu a diferenciação como o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes.

Então uma das características da estrutura de produção de automóveis e comerciais leve seria a política de diferenciação de produtos. De um lado a diferenciação pode gerar uma barreira à competição potencial, e de outro lado, criar características mais desejáveis aos produtos podendo atender, dessa forma, a um número maior de consumidores.

A concorrência neste setor através da diferenciação ocorre tanto horizontal, com o oferecimento de atributos desejáveis sem aumento de custos sobre o veículo levando em consideração o gosto dos consumidores, como horizontal oferecendo vantagens na aquisição de veículos com um número maior de atributos com alterações de preços.

A fim de obter nichos de mercado as empresas (marcas), tentam crescer diversificando o portfólio de produtos. Alguns casos são bem sucedidos já outros, nem tanto. No mundo competitivo dos dias atuais, muitas empresas buscam fortalecer suas posições a partir de um segmento âncora para, em seguida, explorar novos nichos de mercado.

Uma das mais recentes tentativas, seguindo esta lógica, é a estréia da Citroën no mercado dos carros de baixo custo, também chamado de “popular”. A tentativa será com um carro que foi exposto no salão de Frankfurt em 2007: o “Essentiele” (essencial, em português). Segundo publicações, a Citroën espera entrar neste mercado em 2012. Será, naturalmente, um desafio e tanto, já que o consumidor deve associar o seu nome a produtos de requinte.

No sentido inverso, outro caso, não menos ousado, é o da Volkswagen que se prepara para estreiar em março, do próximo ano, no segmento de caminhonetes do tipo midsize pickup. Esta é a primeira vez que a marca investe neste segmento, hoje dominado por GM, Toyota e Mitsubishi, que juntas, detém mais de 80% de marketshare.

A Volkswagen escolheu o nome global Amarok para a sua PickUp. É assim que ela será chamada em todos os países em que a marca atua (em torno de cinquenta).

Naturalmente, junto com qualquer lançamento vêm os desafios. No caso da Volkswagen não é diferente, pois por ter a sua marca ligada ao consumo de massa (em Português significa “carro do povo”) terá que convencer o consumidor de que é capaz de produzir PickUp de alta qualidade. Outro ponto, não menos desafiador, será a opção por motorização própria. Como sabemos, os concorrentes de peso adotam motores terceirizados.

3.3 ESTRATÉGIAS DE VENDAS: PREÇOS, MARKETING (MARCA) E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PÓS VENDA

A estratégia de vendas adotadas via preços seria de lançar novos modelos de veículos anualmente, realizando promoções nos veículos de modelo anterior ao atualmente produzido. Além disso, no início de cada ano, na busca de vender os veículos com ano de fabricação do ano anterior, com promoções e tabela de preços diferenciadas dos veículos com ano e modelo corrente.

A concorrências via preços no setor, seria as vantagens financeiras que estão presentes na determinação de taxa de juros diferenciadas e prazos entre as montadoras.

Já no setor de marketing a indústria tem que estar preocupada com a imagem da empresa, bem como com a qualidade dos veículos, e fazendo com que o cliente tenha o desejo de adquirir um bem. Então só obtemos esses resultados positivos se for através de um marketing bem feito.

Hoje em dia, o mercado possui muitos tipos e estilos de propaganda, principalmente a propaganda *online*. A Indústria Automobilística é um dos setores que destinam a maior verba para tal, boa parte do custo do veículo inclui o *marketing* para a venda do mesmo. Segundo a empresa Ford, esta tem o objetivo de ser a número 1 (um) em acesso à internet. Entre as mudanças realizadas na empresa, a verba dirigida a ações como mala direta, publicidade em telefones celulares, vídeo sob demanda, patrocínios e internet passaram de 20% do bolo publicitário da montadora que foi de US\$2,5 bilhões em 2004

para 30% no ano passado. Em 2000, era 9%. Contudo, pode-se afirmar que, mesmo com esses aumentos significativos em investimentos com propaganda, a utilização desta para o setor automobilístico não é uma estratégia nova, desde o surgimento das primeiras montadoras que elas buscam o *marketing* como ferramenta de venda para seus veículos.

E por fim, um dos fatores importantes que podem diferenciar uma empresa de seus concorrentes seria o serviço pós-venda. Esse tipo de serviço engloba vários outros, como programas de garantias dos produtos, treinamentos de equipe de manutenção, atividades ligadas à engenharia de processos dos clientes, recuperação de componentes, disponibilização de informações sobre o potencial de mercado e tendências de consumos no caso de bens físicos, dentre outros (MOREIRA, 2005).

No caso das montadoras de automóveis é uma estratégia bastante rentável, isso porque de acordo em que os clientes fossem comprando seus carros as empresas iriam ta adquirindo dois nichos de mercado, tanto na venda dos veículos como na assistência pós venda desses veículos.

3.4 REDES E ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Nos dias de hoje estamos observando cada vez mais, uma crescente forma de estratégia empresarial entre as organizações, que são as alianças estratégicas, também chamadas de parcerias, joint ventures ou fusões.

A aliança estratégica é a união de duas ou mais empresas que possuem um objetivo comum entre si. Podem se unir de diversos modos e também podem ter um tempo certo para se atingir o objetivo ou ser permanente.

As empresas brasileiras da indústria automotiva defrontam-se com "os desafios de absorver continuamente economias de escala e escopo e com as preferências quanto às relações interindustriais: rapidez de entrega de insumos, durabilidade dos equipamentos e acesso a tecnologias do exterior" (Ferraz et al, 1995, p. 158).

Já no que diz respeito as necessidades tecnológicas das empresas localizadas no Brasil e a crescente busca das indústria automotiva da formação de alianças estratégicas, é possível verificar um número bastante significativo de acordos das empresas localizadas no país, sendo que esses ocorrem entre as próprias montadoras, entre as empresas de autopeças e as montadoras e também entre as próprias empresas de autopeças. Pode-se citar como exemplo, o caso do acordo entre a Freios Varga e a Mercedes-Benz, que tem como objetivo o fornecimento pela primeira empresa de produtos especialmente desenvolvidos para a montadora.

Estas formações de alianças estratégicas na indústria automotiva é um processo inegável e que tende a aumentar. Essas alianças podem ser classificadas, de uma forma simples, em dois grandes blocos: aquelas que buscam – "simplesmente"- uma sinergia entre as empresas (freqüentemente observadas entre empresas de porte - "poder" - semelhante) e aquelas que objetivam a concentração, a dominação entre as empresas (visam definir quem estará entre as poucas que sobreviverão no futuro).

4. DESEMPENHO

A indústria automotiva destaca-se no âmbito do setor industrial mundial pelo seu forte encadeamento com segmentos de insumos, peças, componentes e serviços, de forma que o setor automobilístico gera importantes efeitos multiplicadores na economia em termos de emprego, renda, exportações e tributos.

Referida indústria tem passado por importantes mudanças nos últimos trinta anos. Dentre essas mudanças, cabe destacar a crescente importância dos países em desenvolvimento enquanto produtores e consumidores de veículos.

No ano de 2010 o setor automotivo registrou um bom desempenho em todos os segmentos (automóveis, comerciais leves, caminhões, ônibus, motos, implementos rodoviários e outros meios de transporte) apresentaram dados positivos no período. Automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus se destacaram no mês de dezembro e no acumulado do ano, apresentando os melhores períodos da história.

Assim os emplacamentos de veículos somaram 5.444.387 unidades em 2010, ante 4.842.736 unidades no ano anterior, numa alta de 12,42%. Entre novembro e dezembro, o crescimento do setor foi ainda maior, atingindo 19,02%, passando de 498.233 unidades para 593.013 unidades.

Já os automóveis e comerciais leves o volume de vendas no varejo alcançou 3.329.170 unidades no acumulado de 2010, contra 3.009.201 unidades no ano anterior, registrando aumento de 10,63%. Foram emplacadas 361.197 unidades em dezembro, contra 311.410 unidades em novembro. O desempenho dos segmentos foi 15,99% maior de novembro para dezembro.

No segmento de caminhões e ônibus foram vendidos 157.633 caminhões no ano passado, ante 109.143 unidades no mesmo período de 2009, uma alta de 44,43%. Comparando com o resultado de dezembro com novembro, o setor apresentou evolução de 19,85%. Foram emplacadas 17.478 unidades em dezembro, contra 14.583 unidades no mês anterior. O segmento de ônibus apresentou crescimento de 25,32% comparando os acumulados, passando de 22.595 unidades para 28.317. De novembro para dezembro, o crescimento foi 12,20%, saltando de 2.516 caminhões para 2.823.

Na indústria de motos o segmento apresentou crescimento de 12,10% na comparação entre os acumulados, passando de 1.609.180 unidades em 2009 para 1.803.864 em 2010. Comparando o resultado dos meses de novembro e dezembro, o setor de duas rodas registrou alta de 24,54%, aumentando de 158.509 unidades emplacadas para 197.405. Segundo Reze, o mercado de duas rodas está se recuperando com a ajuda dos consórcios. O segmento registrou o melhor desempenho nos meses de dezembro da história e no ranking dos acumulados do ano. O resultado só foi superado por 2008, quando foram comercializadas 1.905.514 unidades.

E por fim os Implementos rodoviários foram vendidos 58.788 implementos rodoviários de janeiro a dezembro de 2010, contra 40.212 unidades no mesmo período de 2009, num acréscimo de 46,20%. De novembro para dezembro, o setor apresentou alta de 32,51%, saltando de 5.288 unidades para 7.007.

De acordo com dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), consolidados no anuário 2010 (números relativos a 2009), a participação do setor no PIB industrial e do País é de 23% e

5%, nesta ordem. Contempla um complexo de 4,9 mil empresas entre fabricantes de automóveis, autopeças e concessionárias em todo o território nacional. Atualmente a indústria tem capacidade instalada para a produção anual de 4,3 milhões de veículos. Os investimentos alcançaram US\$ 2,7 bilhões, naquele ano. O total de empregos diretos supera os 124 mil trabalhadores. Por fim, o faturamento foi de US\$ 68,2 bilhões. A frota circulante brasileira já é de 25,9 milhões de veículos de passeio. Somados aos outros automotores, o total ultrapassa 32,5 milhões. Com efeito, o País tem 5,9 habitantes por veículo, conforme os últimos dados disponíveis; em 2000, esse número era de 8,4 habitantes por veículo.

No elo relativo à produção de autopeças, os números também são expressivos. Registros da ABIPEÇAS/SINDIPEÇAS, do ano de 2010, dão conta de um faturamento de US\$ 49,7 bilhões. Os investimentos alcançaram US\$ 702 milhões e o total de trabalhadores do setor chegou a 224,6 mil.

Desde 2003, ano após ano, o número carros fabricados no País aumenta. No ano de 2010, com 3,4 milhões de unidades, sendo quase 90% deles no modelo flex (que funcionam tanto com gasolina como com álcool, em qualquer proporção desses combustíveis), a produção de veículos foi 98% superior ao dado de 2003. No mesmo período, as vendas totais cresceram 99,6%. De outro lado, as vendas externas subiram 43,5% em 2010 quando confrontadas a 2003.

No que se refere às vendas para o mercado interno – o que demonstra o inequívoco dinamismo do País, em especial neste segmento – elas avançaram 122,4%, diante da mesma base de comparação.

É importante ressaltar que, em termos mundiais, o Brasil é o 6º maior produtor de veículos, com 5% de participação na fabricação global. A China é líder, o Japão fica em 2º, os Estados Unidos em 3º, com a Alemanha e a Coreia do Sul nas demais posições. Naquilo que se refere às vendas, no mercado interno brasileiro, elas quintuplicaram, desde 1990, quando foram comercializadas 712 mil unidades.

Tabela 2 :Brasil: Produção, Exportação e Licenciamentos – Autoveículos (Em Unidades).

Período	Produção de Autoveículos Montados	Var(%) = Base Período anterior	Exportação de Autoveículos Montados	Var(%) = Base Período Anterior	Licenciamentos Total	Var(%) = Base Período Anterior
2005	2.357.763	-	724.163	-	1.714.644	-
2006	2.403.680	1,9%	634.498	12,4%	1.928.151	12,5%
2007	2.825.221	17,5%	634.562	0,0%	2.471.336	28,2%
2008	3.050.226	8,0%	568.582	10,4%	2.820.350	14,1%
2009	3.075.441	0,8%	368.023	35,3%	3.141.240	11,4%
2010	3.381.724	10,0%	502.560	36,6%	3.515.064	11,9%
1º Sem. 2010	1.644.071	----	242.611	----	1.579.695	----
1º Sem. 2011	1.767.764	7,5%	249.419	2,8%	1.737.217	10,0%

Fonte: Organizados pelos autores com base nos dados da AFAVEA.

Os dados deixam claro o dinamismo do mercado interno brasileiro de veículos. Os licenciamentos – uma proxy do mercado consumidor doméstico de veículos – aumentaram em todo o período em análise, desde 2005 até o



acumulado de janeiro a junho de 2011. Em números absolutos, o País expandiu seu mercado, que era de 1,74 milhão de veículos em 2005, para mais de 3,5 milhões em 2010. Isso equivale dizer que a demanda interna de automóveis mais do que dobrou em um espaço de cinco anos, com alta de exatos 105%. Tendência que se manteve no primeiro semestre de 2011, uma vez que os licenciamentos cresceram 10%, vis-à-vis igual período do ano passado.

De outro lado, a produção de veículos teve um desempenho bem mais modesto do que os licenciamentos do período em estudo. Em 2005, o Brasil produziu 2,3 milhões de unidades. No ano de 2010, houve a fabricação de 3,3 milhões de veículos. Com efeito, registrou-se uma alta total, entre os anos, de 43,4%. Nada desprezível. Contudo, menos do que a metade da taxa de desempenho do mercado local.

No que concerne às exportações, houve retrocesso. Do total de 724 mil unidades exportadas em 2005, passou-se a apenas 502 mil, em 2010, com queda de 30,6%. O destaque negativo aqui é o ano de 2009, quando ocorreu um recuo de 35,3% no total de unidades exportadas diante do ano imediatamente anterior. Isto é, a crise financeira internacional afetou em cheio as exportações do Brasil relativas aos veículos automotores.

Complementarmente, cabe notar que: i) o mercado brasileiro de automóveis passa por um momento particularmente favorável com forte demanda interna e crescimento de dois dígitos ano após ano; ii) a produção de automóveis internamente não tem registrado o mesmo dinamismo. Embora não tenha apresentado recuo no período estudado, as taxas de crescimento do volume de produção são bem inferiores às da demanda doméstica por veículos; iii) as exportações, por sua vez, falharam nesse período, sem perspectiva evidente de recuperação; e, por último, uma inferência; iv) para atender à alta na procura doméstica, as importações são crescentes e a participação do veículo estrangeiro no mercado brasileiro é cada vez maior.



5 REFERÊNCIAS

ANFAVEA, São Paulo. A Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, disponível em: <http://www.anfavea.com.br/quemsomos.html>, acesso em: 24 de maio de 2012.

BRASIL, MAIOR- Inovar para competir. Competir para crescer. disponível em :www.brasilmaior.mdic.gov.br no dia 22 de maio de 2012.

BAIN, J. *Barriers to New Competition* . Cambridge (Mass): Harvard University Press, 1956.

CARLTON, D.W. e PERLOFF, J.M. *Modern Industrial Organization*. Ed. Addison-Wesley, 3a Ed. 1999. 2-10p.

FERRAZ, J. C.; KUPPER, D.; HAGURNAVER, L. *Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria*. Rio de Janeiro: Campus, p. 386, 1995.

GEORGE, Kenneth D.; JOLL, Caroline; LYNK, E. L. *Industrial Organization: competition, growth and structural change*. London: Routledge, 1995.

Histórico do Setor Automobilístico no Brasil. Disponível em: http://www.retificamineira.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=6. Acesso em: 25 de maio de 2012.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MOREIRA, JÚLIO César T., *Administração de vendas*. São Paulo: Saraiva, 2005.

MDIC - Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio. *Ações Setoriais para o Aumento da Competitividade da Indústria Brasileira.* Texto disponível no site <http://WWW.mdic.gov.br/spi/asac/asac0000.htm> 23/11/99. Acesso em: 25/05/2012.

KON, Anita. *Economia Industrial*. São Paulo: Nobel, 1999.

PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

POSSAS, M. L. *Estruturas de Mercado em Oligopólio*. São Paulo: Hucitec, 1985.

RESENDE, Marcelo. *Medidas de Concentração Industrial: uma resenha*. Revista Análise Econômica, Porto Alegre, v. 12, n.21/22, p. 24-33, mar./set. 1994.

ROCHA, Frederico; BUENO, Sálua; PIRES, Luiza Nassif. *Dinâmica da Concentração de Mercado na Indústria Brasileira, 1996 – 2003*. In: ANPEC, XXXV, 2007. Anais Eletrônicos do XXXV Encontro Nacional de Economia da ANPEC. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2007/artigos/A07A141.pdf>>. Acesso em: 29 de maio de 2012.

SCHERER, Frederic M; ROSS, David. *Industrial market structure and economic performance*. 3 ed. Boston: Houghton M. Company, 1990.

SCHERER, F. M. e ROSS, 1990 SCHERER, F.; ROSS, D. (1990) *Industrial market structure and economic performance*. Boston: Houghton Mifflin, 1990.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=2¬icia=11487>. Acesso em: 26 de maio de 2012.

TIOLE, Jean. *The theory of industrial organization*. Massachusetts: MIT Press, 1988.

VILARDAGA, Vicente. *Montadoras ajustam produção à demanda*. Gazeta Mercantil, São Paulo, 21 set. 1999. Relatório da Gazeta Mercantil – Logística, v.1, p. 2.