3

Histórico do mercado automobilístico

O relato abaixo, do item 3.1 ao 3.2, foi baseado em reportagens da revista *Quatro-Rodas*.

3.1

Histórico brasileiro

O Brasil tornou-se peça importante da engrenagem industrial mundial. Encontra-se entre os 10 maiores produtores e consumidores de automóvel do planeta, segundo dados da Fenabrave. Em 2005, a participação brasileira na produção mundial de veículos chegou a 3% da indústria global, à frente da Inglaterra e Itália. Logicamente, as questões econômicas não devem ser esquecidas. Existe a necessidade de uma nova política de distribuição de renda, o crescimento econômico do país e um plano de manutenção da estabilização econômica. Estes são pilares importantes que contribuirão para o avanço das indústrias de bens de consumo.

No começo do século XX, o Brasil ainda era um país dependente da agricultura, em termos econômicos; na década de 30, posteriormente à revolução, Getúlio Vargas implantou novas metas políticas e sociais que iriam fomentar o que viria a ser a largada para as indústrias no Brasil.

No começo, a indústria automobilística brasileira apenas montava carros, nada era produzido no país. Automóveis e ônibus vinham desmontados e as fábricas tinham o trabalho de juntar as partes. Uma das primeiras montadoras foi a Grassi, que desde 1908 montava carrocerias de ônibus.

Os dois maiores representantes da indústria americana aportaram na Brasil nesta época, a Ford, presente no Brasil desde 1919, também teve sua

fase de montadora com o clássico Ford T e a GM chegou ao país em 1925, adotando o mesmo processo produtivo.

Pouco antes da Segunda Grande Guerra, nossa indústria de autopeças não passava de pequenas fábricas de pneus, mangueiras, molas, baterias e carrocerias rudimentares de caminhões. Depois da Segunda Guerra Mundial, o Brasil tinha uma frota de automóveis envelhecida, já que as fábricas norte-americanas tinham focado toda a produção em veículos militares. Desta forma, empresas locais passaram a ter que suprir o mercado de reposição de peças, iniciando assim a indústria de autopeças.

De 1945 a 1952, o Brasil passou a ser um importador ávido de automóveis; a inflação galopante contribuía para tornar os produtos importados mais interessantes, sendo o período em que o país gastou mais em automóveis do que em petróleo e trigo, produtos também importados, porém, para a implantação de indústria automobilística no país era necessário o investimento em maquinário, matérias-primas diversas e principalmente criar meios para a produção de energia, além disso, uma das medidas tomada pelo governo foi a restrição da importação de veículos.

3.1.2

A década de ouro

Um dos grandes desafios para a implantação da indústria automobilística foi convencer que o país era viável para a produção de automóveis, pois os grandes fabricantes não pensavam desta forma. Suspeitavam não encontrar mão-de-obra especializada, matéria-prima e parque industrial necessário.

Alguns passos foram necessários, o principal, a restrição da importação de autopeças. Foi proibida, em 1953, a importação de automóveis inteiros, um

importante ato. Diversas empresas aportaram no país depois desse embargo, nascia assim a indústria automobilística brasileira.

Portanto, em 1953 saiu do papel a fábrica da Volkswagen em São Paulo, assim como a Mercedes-Benz e Wills-Overland também erguiam suas fábricas em São Paulo. O ABC paulista oferecia incentivos fiscais às fábricas, entretanto, o grande avanço só viria com a formação do GEIA - Grupo Executivo da Indústria Automobilística.

Em 1956, Juscelino Kubitschek instituiu o GEIA, que iria normatizar e supervisionar a criação da indústria brasileira. A produção de automóveis necessitava de fábricas, mas se fazia necessário o suporte da rede de concessionários, de fábricas de autopeças, além de serviços complementares de infra-estrutura; o cumprimento de todas essas etapas só foi possível devido às ações tomadas nos governos anteriores.

Duas empresas estatais foram determinantes para a criação da indústria automobilística brasileira, a Petrobras, fundamental para a produção de petróleo e derivados, e a CSN, responsável por alavancar a siderurgia no país.

O avanço tão grandioso, da indústria brasileira, em tão pouco tempo pode ser explicado também devido ao investimento das empresas em equipamentos e ferramentais já ultrapassados em outros mercados. A Europa e os Estados Unidos, nesta época, estavam renovando seus parques industriais, portanto, as empresas brasileiras fabricavam carros defasados tecnologicamente, todavia, contavam com consumidores ávidos pelos seus produtos devido ao embargo alfandegário. O ímpeto consumista brasileiro levou em 1964 o Brasil ao nono lugar como produtor mundial de automóveis, com 183.721 unidades, dados da Anfavea.

3.2

Panorama do mercado nacional – abertura do mercado

A abertura da economia brasileira na década de 90 afetou profundamente o setor automobilístico; o então presidente Fernando Collor queria modernizar a indústria, promovendo a concorrência aberta, entretanto, não foi estabelecido qualquer mecanismo de defesa contra as importações e nenhum preparo feito por parte das empresas nacionais. Como consequência, a abertura de mercado exigiu uma remodelação completa das estratégias vigentes, a fim de se adaptarem às novas regras do mercado. Durante o período em que as importações ficaram proibidas foi cultivada a produção de modelos locais, gerando enorme defasagem tecnológica, provocada principalmente pela falta de investimento e pela barreira na entrada de novas tecnologias.

Segundo Botelho (2002), as empresas antes da abertura de mercado não se preocupavam com a qualidade dos produtos nem com preços, apoiavam seus padrões de organização do trabalho no taylorismo/fordismo, a baixa produtividade, baixa qualidade de produtos, baixo nível de automação da produção, conflitos na cadeia produtiva, conflitos com os trabalhadores e produtos antigos e ultrapassados, este era o cenário da indústria automobilística.

A reestruturação ou modernização das empresas brasileiras pode ser considerada como defensiva e conservadora, uma vez que o principal objetivo era defender a participação de mercado, mas, para isso, ainda apostavam em produtos defasados tecnologicamente; mesmo antes da década de 90 as grandes empresas já procuravam aumentar a produtividade e diminuir custos, soluções caseiras, o álcool funcionando como combustível alternativo e a formação da engenharia nacional.

Durante o começo do plano real, a indústria automobilística esteve envolvida em um ambiente que priorizou a estabilidade ao crescimento; uma das soluções para não perder mercado foi a criação dos “carros populares” ou “carros 1000”, os mais baratos do mercado, preço reduzido devido a incentivos

fiscais, o objetivo era atender a um público que não tinha acesso a carros novos, não encontrava concorrentes importados e principalmente suportando as empresas locais, margem necessária para a manutenção de preços competitivos em outros segmentos. Em 2005, a nova aposta da indústria automobilística são os carros flexíveis ou bicombustível que funcionam com álcool ou gasolina, tecnologia totalmente brasileira. O acirramento da concorrência provocou uma completa reestruturação das indústrias brasileiras. As empresas estrangeiras proporcionavam melhores produtos com qualidade superior, a preços competitivos; a indústria brasileira teve que avançar a uma velocidade impressionante para recuperar a defasagem tecnológica e brigar em igualdade com as empresas que estavam aportando no país.

Segundo Silva (2002), a indústria automobilística reformulou sua estratégia e passou a priorizar a relação com o consumidor. Passou por outras mudanças, como a adoção de novos métodos de gestão, aprimorou-se tecnicamente automatizando diversos processos, investiu em mão-de-obra qualificada, na formação de parcerias, enfim, a intenção era reformular para atender o mercado interno e também o mercado externo. Entretanto, esta reestruturação do mercado levou as empresas a rever toda a cadeia de fornecedores, saindo mais prejudicados os pequenos e médios empresários que não tinham capital para modernizar suas fábricas e, portanto, obrigados a fechá-las ou venderem para o capital estrangeiro.

A classe trabalhadora também foi afetada com a constante redução de vagas no setor e a deterioração das relações de trabalho, porém, existe um lado positivo, a dispersão da indústria no território brasileiro.

3.3

Competitividade da indústria automobilística

A partir do final dos anos 90, a estratégia das empresas automobilísticas brasileiras se concentrou na construção de novas fábricas, mais modernas e com a intenção de competir também no Mercosul. Essas

plantas são grandes complexos industriais em que diversos fornecedores de autopeças estão integrados à cadeia produtiva; as fábricas de automóveis adotaram, portanto, um sistema desverticalizado, bem diferente do adotado na década anterior, criando maior integração entre as fábricas e autopeças, fortalecendo a relação cliente-fornecedor, virtualmente funcionando como uma grande empresa.

Empresas como a VW, Ford, Renault, Peugeot/Citroen, GM e até mesmo a Toyota e a Honda operam de forma desverticalizada, através do modelo de produção conhecido como *just-in-time*, na qual as partes integrantes do veículo chegam à fábrica somente na hora de sua utilização, minimizando gastos com estocagem de material, portanto, as empresas estão tentando reduzir seus custos, não importando em que faixa do mercado atue.

A guerra de preços, muito utilizada no segmento entrada, normalmente os carros 1000. A redução de custos foi fundamental para a exploração deste nicho de mercado com tanto sucesso. O grande sucesso neste nicho está diretamente relacionado a mudança de postura das empresas.

O mercado dos “populares”, ao contrário do que possa parecer, é um mercado de barreira tecnológica alta, as empresas tiveram que investir bastante para que pudessem oferecer produtos neste segmento, uma vez que não produziam motores de tão baixa cilindrada. As empresas estrangeiras não tinham preços competitivos para entrar neste nicho, criando-se, assim, um nicho de mercado onde somente as empresas nacionais disputavam, como antes da década de 90. Portanto, a grande vantagem competitiva das empresas nacionais foi através do melhor conhecimento do mercado, como, por exemplo, ter explorado o nicho dos carros populares, inexistente até então.

A busca constante por novos mercados e novos produtos transformou o que era uma indústria atrasada e isolada do mundo em referencial tecnológico para o mundo, de acordo com a revista *Quatro-Rodas*. A capacitação tecnológica é tamanha que o Brasil passou a ser reconhecido como um país importante, diversos projetos mundiais contando com a colaboração de projetistas e engenheiros brasileiros, muitos automóveis sendo projetados em

conjunto com o Brasil e depois exportados para a Europa e Mercosul, como foram os casos do Fox da VW, do Ecosport da Ford e do GM Prisma.

3.4

Posicionamento da indústria automobilística

A indústria automobilística passou por um momento bastante complicado no começo dos anos 90, tendo de enfrentar a entrada de produtos importados e também afetada pela política econômica que priorizou a estabilidade da moeda ao crescimento econômico do país. Antes da abertura eram quatro empresas que dominavam praticamente 100% do mercado; em 2006, a fatia correspondente a elas é de aproximadamente 83%, segundo dados da Anfavea.

Apesar da mudança, o mercado ainda pode ser considerado um oligopólio misto, o crescimento se baseia no aumento da demanda, em novos nichos e no maior consumo; as empresas buscam conquistar clientes não só através do preço baixo, mas também pelas inovações tecnológicas, melhores serviços, enfim, buscando oferecer produtos diferenciados.

A principal barreira de entrada da indústria automobilística é financeira e no caso do Brasil técnica também, pois o maior nicho de mercado, carros populares, é uma característica praticamente única, onde nem todos conseguem obter escala para produzir carros para este segmento; como existe guerra de preço neste segmento, a vantagem competitiva passou a ser oferecer diferenciais, acessórios, ter melhor controle dos custos operacionais e investir em novas técnicas de produção.

A principal fonte de preocupação, para todas as empresas que atuam no mercado brasileiro, é com os custos. O consumidor brasileiro é muito sensível a preço, portanto, para serem competitivas elas devem ter um forte controle sobre seus custos.

Outra característica do período pós-abertura do mercado, para Silva (2002), é a inserção da indústria automobilística brasileira na globalização do

setor, contribuindo também para a adoção de novos processos gerenciais, no investimento em novas tecnologias e em novos produtos, maior integração com fornecedores – desverticalização, resultando, assim, em empresas mais competitivas e em um mercado mais maduro e cada vez mais competitivo.

3.5

Tecnologia e futuro

O Brasil hoje é o nono maior produtor de automóveis do planeta, segundo dados da Fenabrave, à frente de mercados tradicionais como Inglaterra e Itália; muitos automóveis são exportados do Brasil, não só para países do Mercosul, mas para a Europa, caso do VW Fox, carro desenvolvido e produzido no Brasil.

O país passou a ser um centro de referência mundial, com vários projetos desenvolvidos exclusivamente por projetistas brasileiros, como o novo Vectra, a linha *Adventure* da Fiat, que apostou no filão dos utilitários esportivos sem tração 4x4 e acabou criando um novo nicho de mercado; hoje, são várias as empresas que têm em sua linha pelo menos um modelo com roupagem "fora-de-estrada".

Grande parte do investimento feito no Brasil pelas empresas automobilísticas, de acordo com a revista *Quatro-Rodas*, foi para o desenvolvimento dos centros de pesquisa. A VW, GM, Ford e Fiat têm centros de estilo no país e a Renault está com planos para a construção, dessa forma atendendo a demanda de produtos nacionais e do Mercosul, assim como auxiliam no desenvolvimento de produtos para países emergentes e projetos de carros mundiais.

A GM brasileira desenvolveu um *software*, o campo de prova virtual, que simula a utilização de um modelo sem ao menos ele existir, assim todos os testes de rodagem, consumo, desempenho e fadiga são feitos virtualmente, economizando tempo e dinheiro dos projetistas que são capazes de fazer reparo na fase inicial do projeto, atualmente este *software* é utilizado na matriz para o

desenvolvimento de produtos que irão atender ao mercado americano, segundo a Quatro-Rodas.

O centro de pesquisa da GM no Brasil é responsável pelo desenvolvimento de todos os modelos de picape média da empresa. Em 2003, o centro da Fiat recebeu investimentos da ordem de R\$ 400 milhões de reais, sendo o único fora da Itália. A Ford planeja para 2008 o lançamento de um carro que seja 100% desenvolvido no Brasil.

Portanto, o Brasil deixou há pouco tempo de ter uma indústria automobilística parada no tempo, com fábricas ultrapassadas e modelos de gestão não competitivos, resultando em carros defasados tecnologicamente para ser um dos maiores mercados mundiais e referência de mão-de-obra qualificada, tecnologia e produtos altamente competitivos.

3.6

Geração de empregos

Como já mencionado, no início da indústria automobilística houve uma concentração de fábricas em São Paulo devido aos incentivos fiscais da época; entre as décadas 70-90, a produção industrial aumentou de 25% para 47% e a participação na geração de emprego foi de 30% para 40% (Diniz e Santos, 1995). Com a abertura do mercado em 1990, uma grande reformulação foi proposta e novas políticas industriais e de comércio exterior foram implementadas; mesmo assim, o país passou por uma grande recessão econômica. A década de 90 pode ser caracterizada como uma década de políticas antiinflacionárias e de políticas de abertura indiscriminada ao exterior que ameaçavam fortemente, minando as bases das indústrias brasileiras.

A reestruturação da indústria automobilística provocou uma mudança na relação de trabalho e também na localização de novas empresas, novos pólos industriais criados em Resende, RJ, em Camaçari, Bahia, até mesmo Gravataí, RS e São José dos Pinhais, no Paraná.

Segundo Botelho (2002), a geração de emprego caiu drasticamente após a implantação de novos métodos produtivos, as empresas passaram a ter menos postos de trabalhos porém, com aumento da produtividade. Mas se por um lado houve redução da oferta de empregos, ocorreu maior diversificação de localidades das fábricas. Apesar disso, em 2005 a indústria automobilística empregou aproximadamente 94 mil funcionários, maior número de empregados desde 1997, segundo dados da Anfavea.

3.7

Indústria automobilística mundial

Devido à enorme competitividade industrial no setor, as empresas automobilísticas americanas, européias e japonesas investem pesadamente em novos produtos, automatização da produção, novos métodos de gestão, buscando ter um diferencial competitivo.

A busca por novos mercados e o lançamento de novos produtos que satisfaçam os consumidores nos mais diversos nichos de mercado têm sido considerados um fator estratégico importante; o investimento em pesquisa e desenvolvimento de produtos é uma característica de empresas automobilísticas, além de o ciclo de vida dos automóveis estar cada vez menor. No começo do século XX o design de um automóvel durava décadas, nos dias de hoje não chega a cinco anos sem ao menos sofrerem um *face-lift*, ou seja, uma leve reformulação.

Essa mudança também pode ser explicada pela grande concorrência, as empresas buscando cada vez mais disponibilizar no mercado novos produtos para incentivar seus clientes a trocarem de veículos. A tecnologia tem papel importante, já que o tempo e o custo para o desenvolvimento de novos produtos caíram de forma considerável. Dessa forma, as empresas conseguem recuperar o investimento mais rapidamente, não precisando deixar o modelo no mercado por muito tempo para reaver o investimento inicial, possibilitando desenvolver novos produtos e chegando ao mercado com mais agilidade,

aproveitando melhor as oportunidades e satisfazendo prontamente as necessidades do mercado.

Devido ao contexto de grande competitividade em que está inserida a indústria automobilística, o mero lançamento de novos produtos de forma rápida e eficiente não garante às empresas o sucesso. Elas têm que ser rápidas o bastante para oferecerem produtos mais diversificados, se possível em cada nicho de mercado em que estão inseridas. Produtos mundiais (automóveis pequenos – exemplo: Fox, Clio e Peugeot 206) servem para dar margem às empresas, capitalizando para o investimento em produtos de nicho de mercado que geram maiores lucros, assim como os esportivos dão status para a empresa contribuindo para o aumento da visibilidade.

3.8

Design

O automóvel desde sua criação; exerceu grande fascínio nos homens e o design tem grande parcela de responsabilidade; afinal, um belo projeto tem maiores possibilidades de conquistar os consumidores, mesmo sem qualquer tipo de *test drive*.

O design dos automóveis está relacionado à cultura do país e da empresa, e sempre foi um dos grandes diferenciais dos automóveis. No começo, eles eram apenas carroças motorizadas, o grande ícone, o Ford T, que revolucionou o modo de produção de automóveis, não era muito mais que isso; nas décadas de 20 a 50, a evolução foi impressionante, os Cadillacs e Rolls Royce tinham carisma e eram objetos de desejo, caracterizavam-se por ter linhas robustas e exageradas, a diversidade de modelos, grande para a época.

Na década de 60, pós-Segunda Grande Guerra, os carros americanos ficaram cada vez maiores mais exagerados e com motores mais potentes, enquanto, a Europa apostava em carros compactos, econômicos, devido à

realidade local ainda muito abalada depois da guerra; nesta década surgiram grandes mitos como o GM Corvette, o Ford Mustang e o Porsche 911.

No Brasil, os modelos compactos europeus foram os mais condizentes com a realidade do país, o VW fusca assumiu a liderança em vendagem em 1963 só a perdendo definitivamente na década de 80 para o também compacto VW Gol.

Nos anos 70, com a crise do petróleo, os automóveis americanos começaram a perder peso e potência, o tempo dos *Muscle Cars*, como eram conhecidos os carros esportivos, chegava ao fim, marcando o início da invasão japonesa no mercado norte-americano. A praticidade do design, a segurança e a economia de combustíveis eram as características dos projetos da época; novos materiais, como o plástico, passaram a ser utilizados.

No Brasil, cada vez mais eram lançados novos modelos compactos, como Chevette, Passat, Brasília e Fiat 147, foi também a década dos pequenos fabricantes brasileiros, como Puma e Miura; essas empresas utilizavam a mecânica do velho conhecido Fusca para lançar modelos esportivos, década de grandes lançamentos internacionais, VW Golf e Honda Civic, no mercado até os dias de hoje, e com extrema representatividade no mercado mundial.

Nas décadas de 80 e 90, o uso da computação trouxe grande avanço no desenvolvimento de novos produtos, maior rapidez e menor custo, entretanto, gerou grande pasteurização em relação ao design, enquanto nas décadas anteriores as empresas faziam tudo para diferenciar seus modelos.

Os automóveis pareciam sair de uma mesma linha de produção. As formas eram ditadas de acordo com o coeficiente aerodinâmico do projeto e com os materiais que seriam utilizados. Estes itens influenciavam o melhor desempenho, assim com, a economia de combustível.

No Brasil, os grandes marcos da década de 80 foram os lançamentos dos VW Gol e Fiat Uno, que ainda participam ativamente do mercado nacional, e dos Ford Escort e GM Monza, que fizeram grande sucesso no país. Na década de 90, pode se destacar o lançamento do GM Corsa, que teve até

ágio em seu lançamento devido a enorme procura, assim como o lançamento do Fiat Palio e do Honda Civic nacional.

Nos anos 2000, as empresas voltaram a respirar novos ares, na verdade nem tão novos assim. Devido à concorrência cada vez mais agressiva e a saturação de mercados regulares, a saída seria voltar ao princípio, ou seja, a diferenciação dos produtos, a explosão de criatividade dos *designers* criou, também, novos nichos de mercados, como os dos carros com design retro, são carros com linhas e tecnologia atuais baseado em modelos dos anos 30/40, tendo como grandes ícones os VW New Beetle, baseado no Fusca, o Chrysler PT Cruiser, o Audi TT, o Ford Mustang, além do BMW Z3. Outro nicho descoberto foi o de monovolumes, como a Renault Scénic e o Mercedes Classe A, os utilitários esportivos conquistaram grande espaço no mercado, principalmente os BMW X5 e a Mitsubishi Pajero. Também foi festejada a volta dos superesportivos como Mercedes SLR e Dodge Viper. Cada vez mais os *designers* buscam a junção de formas e modelos e com isso passam a segmentar de forma mais detalhada o mercado; a última tendência são os modelos *crossovers*, ainda uma novidade no Brasil, contando apenas com modelos importados, modelos que misturam características de dois ou mais segmentos.

Todos os dados deste item foram retirados de um suplemento especial da revista quatro rodas.