

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE
ADMINISTRAÇÃO

JOÃO PAULO BEZERRA DE MELO

O MERCADO DE VEÍCULOS IMPORTADOS NO BRASIL

NATAL/RN
2011

JOÃO PAULO BEZERRA DE MELO

O MERCADO DE VEÍCULOS IMPORTADOS NO BRASIL

O MERCADO DE VEÍCULOS IMPORTADOS NO BRASIL

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, com requisito parcial obrigatório para conclusão do curso.

Orientador: Aluísio Alberto Dantas, MSc

JN1-RN BIBLIOTECA	
RB:	35.567
Cód de Barra:	M008942
Data:	29 / 06 / 12

M
339.5
MS28m
ex.: 1
2081

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Melo, João Paulo Bezerra de
O mercado de veículos importados no Brasil / João Paulo Bezerra. –
Natal, 2011.
32f.

Orientador: Aluísio Alberto Dantas (Msc.)
Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Mercado Automobilístico – Monografia. 2. Veículos Importados –
Monografia. 3. Comércio Externo – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 339.5

JOÃO PAULO BEZERRA DE MELO

O MERCADO DE VEÍCULOS IMPORTADOS NO BRASIL

Monografia aprovado em ____ de ____ de ____ pela Banca
Examinadora composta pelos seguintes membros.

BANCA EXAMINADORA

Profº Msc. Aluísio Alberto Dantas
Orientador

Profº
Membro examinador

Profº
Membro examinador

Dedico este trabalho em especial para os
meus familiares, mais fundamentalmente para
Paulo José Bezerra de Melo e Rosana Barros
Bezerra, e ao meu grande amigo Laudemir
Alvarado de Sá Junior.

7

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por estar sempre ao meu lado.

Ao meu pai, Paulo, por estar sempre ao meu lado.

A minha mãe, Rosana, que me ensinou todos os dias a ser uma pessoa melhor.

Ao meu primo, Marcos, que me ajudou em todos os momentos negativos e positivos.

Ao meu grande amigo, Laudemir, que sempre esteve ao meu lado.

Aos meus amigos, que me ajudaram a superar todos os desafios.

Ao meu orientador, Prof. Antônio, por estar sempre ao meu lado.

Ao meu grande amigo, Rômulo, que me ajudou em todos os momentos.

Aos meus colaboradores, que me ajudaram a superar todos os desafios.

Dedico este trabalho em especial para os meus familiares, meus fundamentais pais Paulo José Ferreira de Melo e Rosana Barros Bezerra, e ao meu grande amigo Laudemir Alvares de Sena Junior.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por estar sempre ao meu lado.

Ao meu pai, Paulo, por me incentivar e apoiar durante toda a minha vida.

A minha mãe, Rosana, que me fornece todos os dias educação e muitos ensinamentos.

Ao meu primo, Marcos, que me orgulha e está sempre ao meu lado em todos os momentos negativos e positivos.

Ao meu grande amigo, Laudemir, que durante estes quatros anos de faculdade nunca deixou de me ajudar, apoiar, incentivar.

Aos meus professores e coordenadores, que sempre estiveram me auxiliando durante todo o meu curso.

Ao meu orientador, Prof. Aluísio Alberto, por estar à disposição para me ajudar sempre que preciso durante o andamento da monografia.

Ao meu grande amigo, René Silva, que me iluminou e ajudou durante a finalização desse projeto.

Aos meus colaboradores, que me ensinam e me motivam todos os dias.

RESUMO

O Brasil vem passando nos últimos três anos por um forte crescimento em sua economia e conseqüentemente no segmento de automóveis. O presente trabalho tem por finalidade descrever o mercado de vendas de veículos importados e suas respectivas marcas no Brasil, como também analisar a situação atual das marcas de veículos importados e nacionais e formular cenários futuros do mercado. O referencial teórico apresenta explicações e exposições sobre o mercado de veículos importados, através dos tipos de mercado da economia, do mercado de veículos no Brasil e do comércio exterior. Os dados apresentados neste trabalho serviram para indicar a real situação do segmento de automóveis no Brasil com a entrada das marcas de veículos importados. O contexto econômico nacional procura, atualmente, priorizar as marcas de veículos de fabricação nacional, levando-se em conta o elevado crescimento dos produtos importados e suas vantagens competitivas, em termos de preços, qualidade e tecnologia. Observa-se, no estudo, que a adoção da política tributária que resultou no aumento do IPI de automóveis importados, tem sido uma alternativa adotada pelo governo federal no sentido de compatibilizar os preços relativos dos veículos nacionais com os importados e visando o aumento de vendas das marcas fabricadas do país.

Palavras - chave: Mercado automobilístico. Veículos importados. Comércio Exterior.

ABSTRACT

Brazil has been undergoing over the past three years by strong growth in its economy and consequently in the auto segment. This study aims to describe the market for sales of imported vehicles and their respective brands in Brazil, but also analyze the current situation of the hallmarks of imported and domestic vehicles and formulate future scenarios of the market. The theoretical explanations and presents exhibitions on the market for imported vehicles, through the types of market economy, vehicle market in Brazil and foreign trade. The data presented in this paper served to indicate the actual situation of the car segment in Brazil with the entry of imported vehicle brands. The economic context is currently seeking to prioritize domestic brands of locally manufactured vehicles, taking into account the high growth of imported products and the competitive advantages of the same, in terms of price, quality and technology. It is observed in the study that the adoption of tax policy that resulted in the increase of the IPI of imported cars, an alternative has been adopted by the federal government in order to match the relative prices of domestic vehicles with imported and aimed at increasing sales of the brands manufactured in the country.

Keywords: Automobile market. Imported vehicles. Foreign Trade.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução das Marcas de Veículos Nacionais.....	25
Gráfico 2 – Evolução das Marcas de Veículos Importados.....	26
Gráfico 3 – Volume de Vendas de Marcas Importadas.....	27
Gráfico 4 – Volume de Vendas de Veículos Importados.....	28
Gráfico 5 – Volume de Vendas de Veículos Nacionais.....	28
Gráfico 6 – Projeção PIB %.....	29
Gráfico 7 – Projeção Indústria.....	30
Gráfico 8 – Projeção Indústria Importados.....	30

2.1 COMÉRCIO EXTERIOR.....	17
2.1.1 Intimidade cultural.....	18
2.1.2 Exportação.....	19
2.1.3 Importação.....	20
2.1.4 Câmbio.....	21
2.2 MERCADO DE VEÍCULOS.....	22
2.2.1 Mercado e produção de veículos no Brasil.....	22
2.2.2 O mercado de luxo no Brasil.....	23
3. METODOLOGIA.....	23
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	23
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO.....	24
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	24
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	24
4.1 DESCRIÇÃO DO MERCADO DE VENDAS DE VEÍCULOS IMPORTADOS E RESPECTIVAS MARCAS NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS.....	25
4.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL DAS MARCAS DE VEÍCULOS IMPORTADOS E NACIONAIS.....	27
4.3 TENDÊNCIAS DO MERCADO DE VEÍCULOS IMPORTADOS NO BRASIL.....	29
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	31
REFERÊNCIAS.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	09
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 Objetivo Geral.....	11
1.3.2 Objetivos Específicos.....	11
1.4 JUSTIFICATIVA.....	11
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	12
2.1 TIPOS DE MERCADO.....	12
2.1.1 Concorrência Perfeita.....	13
2.1.2 Monopólio.....	14
2.1.3 Oligpólio.....	15
2.2 COMÉRCIO EXTERIOR.....	17
2.2.1 Internacionalização.....	18
2.2.2 Exportação.....	19
2.2.3 Importação.....	20
2.2.4 Câmbio.....	21
2.3 MERCADO DE VEÍCULOS.....	22
2.3.1 Mercado e produção de veículos no Brasil.....	22
2.3.2 O mercado de luxo no Brasil.....	23
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	23
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO.....	24
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	24
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	24
4.1 DESCRIÇÃO DO MERCADO DE VENDAS DE VEÍCULOS IMPORTADOS E RESPECTIVAS MARCAS NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS.....	25
4.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL DAS MARCAS DE VEÍCULOS IMPORTADOS E NACIONAIS.....	27
4.3 CENÁRIOS DO MERCADO DE VEÍCULOS IMPORTADOS NO BRASIL.....	29
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	31
REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O mercado automobilístico brasileiro sempre foi marcado pelo predomínio de quatro montadoras tradicionais: Ford, Fiat, Volkswagen e Chevrolet. Com a chegada das novas marcas ao país como Renault, Honda, Peugeot, entre outras, o mercado tem ficado mais competitivo, mas nada que afete com intensidade a hegemonia das quatro tradicionais.

Presencia-se no cenário mundial uma crescente preocupação das empresas em manter-se no mercado de forma lucrativa e competitiva, de maneira a se adequar à complexidade do sistema econômico mundial, mas recentemente nos últimos anos quando os níveis de integração e competitividade de mercado tornaram-se mais exigentes no que se refere à qualidade e preço. A partir dessa observação, é possível apontar a importância de estratégias competitivas das concorrentes já existentes para os novos entrantes no atual mercado.

A oferta de veículos importados ocorre com a disponibilidade do produto, cuja oferta depende de veículos montados no Brasil, bem como veículos que são montados em seus países de origem e já adquiridos finalizados.

Os veículos importados normalmente são distribuídos por empresas comerciais autônomas ou subsidiárias de distribuidoras. Essas empresas comercializam o produto ao consumidor, utilizando estruturas próprias de logística, vendas, manutenção e assistência técnica.

As características do mercado de veículos obedecem às mesmas de qualquer mercado de bens e serviços, tais como oferta, demanda e preço.

Deve-se ressaltar, por fim, as medidas adotadas recentemente pelo governo federal em elevar a alíquota do IPI (Imposto sobre Produto Industrializado) de veículos importados. O contexto econômico nacional procura atualmente priorizar as marcas de veículos de fabricação nacional, levando-se em conta o elevado crescimento dos produtos importados e suas

vantagens competitivas, em termos de preços, qualidade e tecnologia. Observa-se, no estudo, que a adoção da política tributária que resultou no aumento do IPI de automóveis importados, tem sido uma alternativa adotada pelo governo federal no sentido de compatibilizar os preços relativos dos veículos nacionais com os importados e visando o aumento de vendas das marcas fabricadas do país.

1.3.2 Objetivos Específicos

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

O Brasil está passando atualmente por um forte crescimento em sua economia e que conseqüentemente vem atingindo diversos setores, principalmente o mercado de automóveis.

Com o atual cenário econômico, fica claro que a competitividade entre as empresas está cada vez mais acirrada. O setor de automóveis no Brasil está crescendo de maneira expressiva e com isso a entrada de marcas importadas têm se tornado comum. Alguns dos motivos para o aquecimento do setor é o crescimento da classe C, a facilidade de crédito encontrada no mercado e os prazos prolongados para financiamentos.

A situação atual do mercado de marcas de veículos importados no Brasil está cada vez mais promissora. Os incentivos para instalação de novas fábricas são muitos e aproveitando o futuro do país, as marcas estrangeiras estão migrando cada vez mais.

Considerando os demais aspectos da situação atual do mercado de marcas de veículos importados no Brasil, o presente estudo responde ao seguinte problema: Quais as características que justificam o crescimento do mercado de veículos importados no Brasil?

1.3 OBJETIVOS

Esta seção apresenta os objetivos, geral e específico, perseguidos no estudo.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o desempenho do mercado de veículos importados no Brasil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- A) Descrever o mercado de vendas de veículos importados e respectivas marcas nos últimos três anos;
- B) Analisar a situação atual das marcas de veículos importados e nacionais;
- C) Formular cenários do mercado de veículos importados no Brasil.

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tem por finalidade pesquisar e avaliar a situação atual do mercado de marcas de veículos importados no Brasil, em se tratando de um estudo que procura atender às exigências curriculares necessárias à conclusão do Curso de Administração da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

A pesquisa demonstra conceitos de Administração de Empresas, com foco em vendas de automóveis importados no mercado brasileiro, apontando fatores, características e ainda informações pertinentes a legislação em vigor referente a esse mercado, que proporcionará a demonstração e a comparação aos demais.

Outro aspecto que justifique a importância do trabalho está relacionado ao impacto que o mercado de veículos exerce na economia nacional, regional e de qualquer localidade do país. No que se refere à geração de emprego e de renda nos estabelecimentos comerciais, tanto de venda quanto de manutenção de veículos. Nesse sentido, o presente estudo destaca as características do mercado de veículos importados no Brasil mostrando os

fatores que justificam o crescimento das vendas, bem como a utilização dos respectivos automóveis para melhorar a qualidade de vida de seus consumidores.

Tratando-se de um trabalho acadêmico do curso de Administração de Empresas, o estudo ora projetado possibilitará informações para um maior e melhor conhecimento da dimensão e dinâmica do mercado de veículos importados atualmente comercializados no Brasil. Esse estudo deverá motivar a elaboração de novas monografias, tanto na FARN quanto em outros estabelecimentos de ensino superior, para alunos de Administração de Empresas bem como para outros pesquisadores que desejarem estudar o referido tema.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo descreve três tópicos essenciais para o mercado de marcas de veículos importados no Brasil. Eles são os tipos de mercado da economia, o mercado de veículos no Brasil e o comércio exterior.

O referencial teórico constante deste trabalho foi retirado de diversos livros de administração pesquisados e da internet, sendo incluídos seus referenciais.

2.1 TIPOS DE MERCADO

A tendência de todo comerciante é em aumentar o seu lucro cada vez mais, enquanto a do comprador é em buscar sempre a melhor oferta, o melhor preço. Por intermédio de situações como essas é que provêm os diversos tipos de mercado existentes.

Segundo Troster (1999, p. 151) "Mercado é uma forma de intercâmbio no qual se realizam compras e vendas de bens e serviços, pondo em contato vendedores e compradores". Através dessa forma é entendido que

há dois lados, um de compradores e outro de vendedores. O lado do comprador tenta alcançar o máximo de lucro no produto que se vende. Enquanto o vendedor busca uma melhor oferta, sendo essa a forma mais simples de fazer girar a economia no nosso mercado.

A partir desta relação entre comprador e vendedor é que se definem os diferentes tipos de mercado, onde cada categoria é determinada de acordo com o tipo de quem oferta ou de quem produz. São algumas das principais categorias as de Concorrência Perfeita, Monopólio e Oligopólio.

2.1.1 Concorrência Perfeita

Quando se fala em concorrência, ao mesmo tempo está se falando em algo que cause rivalidade ou oposição entre dois ou mais indivíduos buscando um objetivo onde cada um tenta dar o melhor de si para alcançar o melhor resultado. Na economia, como conceitua Troster (1999, p. 152) "A concorrência é uma forma de organizar os mercados que permite determinar os preços e as quantidades de equilíbrio".

Na concorrência existe uma visível disputa entre produtores de um mesmo produto ou serviço. Esses produtores com um intuito de trazer para si cada vez mais os consumidores do mercado estão sempre buscando através de algumas ofertas como as de menor preço, melhor qualidade, pontos de venda mais atrativos e outros diferenciais oferecidos aos consumidores. É uma disputa em que todos os produtores têm condições de razoável igualdade, não havendo discrepância entre preço e produto.

Na visão de Vasconcelos; Garcia (2001, p. 74) "Concorrência perfeita é um mercado atomizado, pois é composto de um número expressivo de empresas, como se fossem átomos".

Pode-se chamar de concorrência positiva quando a mesma ocorre obedecendo à legislação e respeitando o consumidor, pois os produtores buscarão melhorar seus produtos e muitas vezes acabam baixando os preços

e com todos esses benefícios quem ganham são os consumidores que terão adquiridos um melhor produto a um custo razoável.

Segundo Troster (1999, p. 156)

No mundo real não é freqüente acontecer a concorrência perfeita, pois existem fortes incentivos para tentar quebrá-la já que a empresa tem certo controle sobre os preços e pode utilizar essa capacidade para influir sobre os mesmos buscando melhorar sua posição individual.

A respeito da Concorrência Perfeita Vasconcelos; Garcia (2001, p. 76) "deve - se salientar que, na realidade, não há o mercado tipicamente de concorrência perfeita no mundo real, sendo talvez o mercado de hortifrutigranjeiros o exemplo mais próximo que se poderia apontar".

2.1.2 Monopólio

O Monopólio de mercado ocorre quando há ausência de concorrência e existência de um único fornecedor. Por necessidade o consumidor é obrigado a adquirir as mercadorias ou serviços pagando o preço que o fornecedor estabeleceu seja justo ou exorbitante, não deixando alternativas para o consumidor fazer reclamações simplesmente por não ter outra opção.

Para Vasconcelos; Garcia (2001, p. 76)

O monopolista não utiliza a igualdade entre oferta e demanda para determinar preço e quantidades de equilíbrio, na concepção dos mesmos autores, ou os consumidores se submetem às condições impostas pelo vendedor, ou simplesmente deixarão de consumir o produto.

Pode-se observar que os consumidores estarão pagando um preço bem maior no produto por não haver concorrência, assim deixando a empresa fornecedora visar tão somente no lucro sem preocupar-se com a qualidade do que está pondo no mercado. É um tipo de mercado aonde o consumidor acaba

se tornando refém de um único fornecedor, pois não tem opção de compra, ou ele adquire ao preço que lhe impuseram, ou ele fica sem o produto ou serviço.

A doutrina fala do monopólio natural e diz que ele surge quando uma empresa resolve diminuir de forma expressiva o seu lucro a partir do momento em que a produção e a procura por este produto aumentam, satisfazendo assim as necessidades do mercado de uma forma mais eficiente sendo mais vantajoso para o consumidor.

Na visão de Vasconcelos; Garcia (2001, p. 76)

O monopólio natural ocorre quando o mercado, por suas próprias características, exige a instalação de grandes plantas industriais, que operam normalmente com economia de escalas e custos unitários bastante baixos, possibilitando a empresa cobrar preços baixos pelo seu produto o que acaba praticamente inviabilizando a entrada de novos concorrentes.

Em linhas gerais, monopólio significa ausência de concorrência e existência de um único fornecedor, e por essas razões citadas anteriormente, os monopólios não são bem vistos por grande parte dos consumidores.

2.1.3 Oligopólio

Nos oligopólios há uma combinação das características do monopólio e da concorrência. Neles existem poucos fornecedores e cada um detém uma parcela do mercado, de forma que qualquer mudança em sua política de vendas afeta a participação de seus concorrentes e os induz a reagir. Um exemplo disso é quando um fornecedor abaixa seu preço a um nível menor que o do mercado, conseqüentemente ele acaba atraindo os consumidores dos seus concorrentes. Caso os concorrentes acabem reduzindo na mesma proporção os preços de seus produtos ou serviços, o nível geral de lucro no mercado vai cair. É por essa razão que normalmente nesse mercado os fornecedores fazem um "acordo de cavalheiros" para manterem os mesmos preços como se fosse um monopólio, assim não são prejudicados.

Como diz Troster (1999, p. 160) "É uma forma de organizar os mercados que se situa entre os mercados a concorrência perfeita e o monopólio".

Entende-se, então, que no mercado Oligopólio a procura é maior que a oferta, podendo assim os detentores deste produto ter total controle sobre preço. Neste tipo de mercado não há como saber o que, e como o concorrente irá agir. Muitas vezes as empresas não competem de forma leal no mercado, assim fazendo acordos entre si para manterem os preços semelhantes a fim de repassarem ao consumidor um mesmo produto ou serviço.

Muitas vezes esses acordos entre os fornecedores não têm muito sucesso, pois sempre há alguns deles que estão visando baixar mais os preços para vender mais.

O mercado é regulamentado por normas e princípios constitucionais e quando há desobediência à legislação ocorre a Intervenção do Estado. Essa prática no Brasil vem disciplinar a produção e a comercialização de produtos considerados essenciais, agindo de forma a não conflitar com o conjunto de princípios constitucionais encontrados no art. 170 da Constituição Federal (1988, p. 170 e 171)

A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: I – soberania nacional; II – propriedade privada; III – função social da propriedade; IV – livre concorrência; V – defesa do consumidor; VI – defesa do meio ambiente; VII – redução das desigualdades regionais e sociais; VIII – busca do pleno emprego; IX – tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas, sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.

A visão de Bittencourt (2004, p.) determina que:

Basicamente, as formas e limites de intervenção do Estado no domínio econômico estão definidos na Constituição Federal. Conforme determina o art. 173 da CF/88, só pode o Estado diretamente explorar atividade econômica quando necessário

aos imperativos da segurança nacional ou a relevante interesse coletivo, definidos em lei.

Portanto, observa-se que mesmo com Leis e Órgãos Estatais regulando o mercado econômico e sancionando quem não cumpre essas normas, ainda assim, ocorrem Atos abusivos por parte do produtor sempre objetivando lucros excessivos em cima do consumidor.

2.2 COMÉRCIO EXTERIOR

Desde os tempos dos antigos povos do oriente médio começou a se desenvolver atos de troca de mercadorias entre eles. Esses atos nada mais eram do que chamamos hoje de comércio exterior.

Há tempos o Brasil esteve à margem do comércio exterior. Desde que foi descoberto por Portugal, firmou-se um pacto colonial onde as trocas comerciais se resumiam ao envio de matérias primas para a metrópole e a compra de mercadorias manufaturadas provenientes da mesma. Esse fato significou grande atraso para o desenvolvimento de uma cultura comercial internacional em nosso país. As trocas internacionais só passaram a acontecer com a vinda da corte portuguesa para o Brasil no início do séc. XIX. Mesmo assim, os produtos comercializáveis sempre foram de origem agrícola, já que a indústria brasileira só se desenvolveria muito tempo depois.

No ano de 1822, a partir da proclamação da independência, o comércio exterior, que é de fundamental importância para a manutenção e para a economia do país, começou. Após essa data, iniciou-se com os ciclos econômicos, que são: o ciclo da cana-de-açúcar (inserida no país desde, praticamente, seu descobrimento); o ciclo do café; o ciclo da borracha (na região norte da Amazônia) e o ciclo do cacau, na Bahia.

Muitos anos se passaram e ainda hoje a economia se baseia na venda de produtos oriundos do setor primário (commodities). Os investimentos na área de produção tecnológica ainda são insuficientes levando-se em consideração o potencial de mão de obra disponível, que poderia ser mais bem

aproveitada se existisse um sistema de educação e qualificação profissional melhorado.

Considerando as dificuldades que uma empresa enfrenta ao vender seus produtos para outros países ou importar matérias primas ou mercadorias a serem revendidas dentro do país, seja pela falta de incentivos que o governo deveria fornecer, seja pela simples falta de informações referentes ao processo burocrático de fluxo de mercadorias no espaço internacional, é que esse artigo tem por finalidade apresentar os processos de internacionalização, exportação, importação e câmbio.

2.2.1 Internacionalização

Existem várias vantagens de se internacionalizar os negócios, algumas delas são: aumentar os lucros obtidos; consolidar a marca no domínio internacional; matérias primas a preços mais baratos; crescer a capacidade produtiva e um incremento na qualidade dos produtos, entre outras. Mas, para obtenção de qualquer sucesso em suas operações, a empresa deve estar ciente de suas capacidades e limitações, o que irá interferir no resultado de seus empreendimentos.

Tratando-se das importações, destaca-se a possibilidade de preços mais competitivos no mercado externo de materiais usados como matéria prima na indústria nacional, por meio da qual também se tem acesso a novas tecnologias e produtos que irão trazer um diferencial competitivo no mercado interno. Em relação a esse aspecto o governo deve atuar regulando a entrada excessiva de mercadorias estrangeiras para evitar possíveis falências de concorrentes nacionais.

O Governo tem papel fundamental de promover e incentivar as exportações, pois elas é que garantem uma alavancagem na balança comercial. Isso por meio de políticas e programas nacionais que colaborem com as empresas. Dentre os órgãos oficialmente relacionados com o processo de desenvolvimento das exportações no Brasil destacam-se a Câmara de Comércio Exterior (CAMEX), o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e

Comércio Exterior (MDIC) pela Secretaria do Comércio Exterior (SECEX) e o Ministério das Relações Exteriores (MRE) com o Departamento de Promoção Comercial.

Quando se fala em exportações, vale lembrar que é um processo que envolve todo o planejamento nacional, é um fato que afeta a economia de forma direta e deve estar dentro de um plano estratégico de crescimento econômico.

Outro fator de grande peso, em se tratando de assuntos relacionados com o comércio exterior, é a questão da qualificação dos profissionais que estarão envolvidos e encarregados das negociações. Nos dias de hoje, dado as mudanças tecnológicas e culturais, o profissional precisa ser muito mais dinâmico e precisa ter no mínimo um idioma usado no mundo dos negócios, tais como inglês ou espanhol. Todos esses requisitos são necessários para a sobrevivência profissional no mercado mundial e conseqüentemente para se obter sucesso nas transações realizadas.

Os atos de importações e exportações realizados no Brasil seguem as normas designadas pela ICC (International Chamber of Commerce ou Câmara de Comércio Internacional), que instituiu certos termos, ou fórmulas de comércio internacional, os INCOTERMS (International Commercial Terms).

2.2.2 Exportação

As exportações são vendas de produtos ou serviços de uma empresa localizada em um país para outra que se encontra localizada em um segundo país.

O ato de exportar em geral é realizado entre as empresas de forma direta, ou seja, o fluxo de trocas se dá sem a presença de intermediários, todavia, nada impede que eles existam o que configura um meio indireto de exportação.

Os produtos que irão ser direcionados para o mercado externo devem atender a todas as exigências e padrões internacionais no que se

refere: a embalagem, a qualidade, o design, o preço, a certificação de matérias-primas, as formas de produção, entre outros.

Em relação ao marketing, deve-se estruturar bastante o setor, pois este leva em consideração os costumes, a cultura e a religião do país ao qual se pretende exportar.

Quando se fala em carga tributária, essa é bastante pesada, assim acaba tornando os produtos nacionais pouco competitivos quando comparados aos estrangeiros. É por essa razão que o governo tem suspenso alguns impostos como o IPI e o ICMS das mercadorias comprovadamente direcionadas ao mercado externo.

2.2.3 Importação

A importação é a aquisição que o país faz de bens ou serviços provenientes de produtores estrangeiros.

As empresas que têm interesse na importação devem estar devidamente registradas junto ao Ministério da Indústria Comércio e Turismo, na área de Serviço de Comércio Exterior, e após esse processo terá acesso ao Siscomex.

As mercadorias importadas são isentas de um Imposto de Importação, além do IPI, PIS/PASEP, ICMS, AFRMM (Adicional ao Frete para a Renovação da Marinha Mercante) em casos de transportes marítimos, entre outros impostos que incidem sobre os produtos fabricados no território nacional.

As importações são muito importantes para o país desde que não se sobrepujam às exportações. É muito importante manter relações comerciais com o maior número de países possíveis, pois isso garante uma imagem positiva ao país a nível internacional, o que favorece em futuros investimentos.

2.2.4 Câmbio

De acordo com Vasconcelos (2006, p.):

O mercado internacional depende de forma decisiva da política cambial em pratica no país, cujo valor relativo viabiliza o poder de compra de importados e as relações de troca dos produtos exportados. A literatura descreve o câmbio como uma relação de troca entre duas moedas, a partir da qual são valorizados os preços de importação e exportação.

O mercado cambial, que no Brasil está sobre alçada do Banco Central, é onde se determina a taxa de câmbio, na qual é influenciada pela oferta, pela demanda de divisas (moedas estrangeiras) e pela política cambial que as autoridades têm em vista.

A literatura econômica descreve o mercado de câmbio ou mercado de divisas como o mercado em que se compram e vendem as moedas dos diferentes países. A taxa de câmbio é o preço de uma moeda expressa em outra. (VASCONCELLOS, 2001).

A demanda por moeda estrangeira é realizada no Brasil pelos importadores de bens e serviços, os quais compram a moeda do país exportador; investidores internacionais; devedores que desejam amortizar seus compromissos com credores estrangeiros; empresas multinacionais que necessitam remeter capitais e dividendos; turistas brasileiros; a compra de moedas para fins especulativos. A demanda é também realizada pelo Banco Central, a fim de elevar a taxa de câmbio do mercado.

A oferta de moeda estrangeira no Brasil é feita pelos exportadores nacionais que recebem moeda estrangeira e convertem em reais; investidores estrangeiros no Brasil; empréstimos de bancos estrangeiros a residentes no país; remessa de capitais e dividendos de empresas estrangeiras para residentes no Brasil e turistas estrangeiros. Os especuladores vendem divisas quando a taxa de câmbio supera o valor da taxa de compra; e o Banco Central vende moedas estrangeiras, quando existe a necessidade de reduzir a taxa de câmbio do mercado. (VASCONCELLOS, 2001).

De acordo com o Banco Central, são adotados os seguintes regimes cambiais (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2011):

Taxas de câmbio fixas e taxas de câmbio flutuantes (flexíveis);
Efeito das variações na taxa de câmbio sobre exportações e importações;
Efeitos das variações na taxa de câmbio sobre a taxa de inflação;
Variação nominal e variação real do câmbio;
Efeito das variações na taxa de câmbio sobre a dívida externa do país;
Relações entre taxa de câmbio, taxa de juros e inflação;
Relações entre taxa de câmbio, taxa de juros e bolsa de valores;
Balanço patrimonial.

2.3 MERCADO DE VEÍCULOS

O mundo vem sofrendo transformações profundas e fundamentais num ritmo muito acelerado. Esse quadro faz com que o Brasil seja um dos países mais visados e cobiçados para fortes investimentos devido a sua situação atual e a do seu potencial para os próximos anos.

Nos últimos anos, o mercado de automóveis vem passando por um forte crescimento no Brasil, em decorrência de diversas razões, como por exemplo: crescimento considerável da classe C; aumento da renda da população; facilidade de se obter crédito no mercado, entre outros. São por esses e outros motivos que aumenta cada vez mais o número de marcas estrangeiras entrando no País.

2.3.1 Mercado e produção de veículos no Brasil

Uma das constatações sobre o mercado atual de veículos no Brasil é que o volume de automóveis comercializados supera o total da produção realizada a cada ano. A ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores) divulgou dados sobre a situação atual de produção e

mercado de veículos no Brasil, conforme consta do texto abaixo. (ANFAVEA, 2011, p.)

A Anfavea divulgou na segunda feira (06.06.11), os resultados de maio e dos cinco primeiros meses do ano. Estes apontaram comercialização de veículos no País em número acima da fabricação local, com diferença de 23,4 mil unidades. É valor muito baixo frente ao índice final, de vendas e produção totais na faixa de 1,4 milhão de unidades, mas é indicativo prático e revelador da tendência continua de avanço dos importados no mercado interno.

De acordo com os dados da ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores), o mercado de veículos no Brasil terminou com números superiores à produção das fábricas locais nos primeiros cinco meses do ano. Foram emplacados um milhão quatrocentos e vinte e três mil e oitocentos e oitenta e quatro (1.423.884) automóveis de janeiro a maio.

2.3.2 O mercado de luxo no Brasil

O Brasil é um mercado emergente para o negócio de luxo, com grandes possibilidades de expansão.

A demanda de mercado depende diretamente da renda do consumidor. Considerando que a renda média vem crescendo, a sua capacidade de compra e respectivo perfil de consumo vem sendo alterada, resultando na diversificação de produtos e serviços historicamente consumidos pelos brasileiros, o que tem permitido o crescimento das compras de produtos de luxo, em especial dos produtos importados.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O estudo foi desenvolvido mediante pesquisa descritiva, bibliográfica e documental. Esse tipo de pesquisa está relacionado a problemática e aos

objetivos pretendidos, considerando que o estudo busca analisar as características do mercado de veículos importados no Brasil. Logo, se trata de análise de informações divulgadas por órgãos que concentram os dados do total de veículos comercializados atualmente no país e suas respectivas características.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO

Considerando que o presente estudo procura explicar o comportamento do mercado de veículos importados no país, a pesquisa abrangeu o total de automóveis comercializados a partir do ano de 2009. Em se tratando de estudo documental, esse universo atingiu a totalidade de veículos importados comercializados no Brasil no devido período. Logo, não será destacada a amostra de pesquisa.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

As informações foram coletadas de relatórios publicados pela FENABRAVE e referentes aos anos de 2009, 2010 e o primeiro semestre de 2011. Por se tratar de informações secundárias, o instrumento de coleta ocorrerá mediante a transcrição, sem modificações, das informações publicadas em relatórios da FENABRAVE.

Os dados foram publicados pela FENABRAVE e coletados para os objetivos propostos devidamente apresentados sobre a forma de indicadores que permitem a análise do desempenho do comércio de acordo com os dados publicados.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados e resultados apresentados a seguir têm como objetivo analisar a situação atual das marcas de veículos importados e nacionais no

Brasil, bem como descrever o mercado de vendas de veículos importados e respectivas marcas nos últimos três anos e formular cenários futuros do mercado no país. O estudo foi desenvolvido a partir de informações secundárias disponibilizada pela FENABRAVE (associação dos veículos).

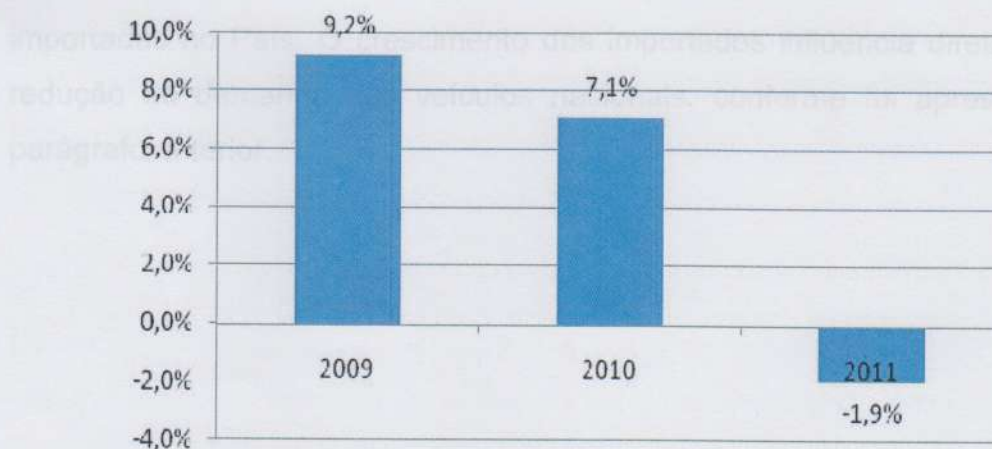
O presente capítulo é composto dos seguintes conteúdos:

- a) Descrever o mercado de vendas de veículos importados e respectivas marcas nos últimos três anos.
- b) Analisar a situação atual das marcas de veículos importados e nacionais.
- c) Formular cenários do mercado de veículos importados no Brasil.

4.1 DESCRIÇÃO DO MERCADO DE VENDAS DE VEÍCULOS IMPORTADOS E RESPECTIVAS MARCAS NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS.

Descrever o mercado de veículos importados no Brasil implica em demonstrar a real situação dos emplacamentos dos veículos nacionais após a entrada cada vez maior das marcas de veículos importados. Nos gráficos a seguir é observada a evolução dos emplacamentos dos veículos nacionais e importados nos anos de 2009, 2010 e acumulado de 2011.

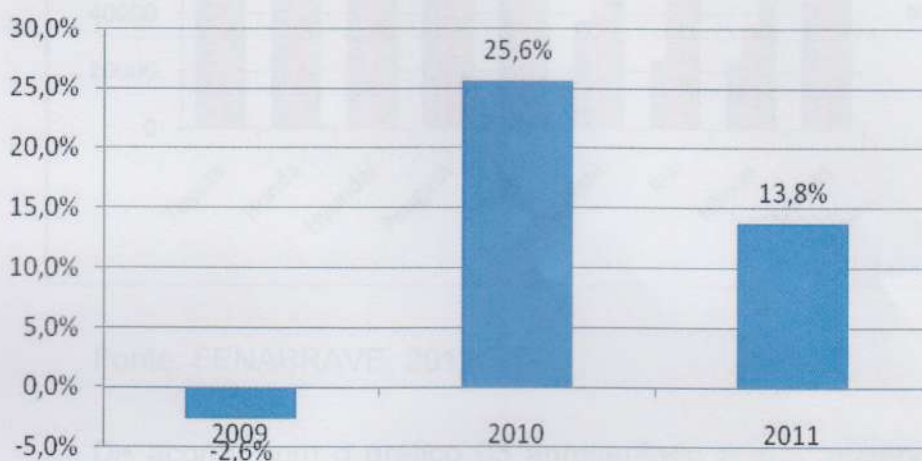
Gráfico 01: Evolução das Marcas de Veículos Nacionais



Fonte: FENABRAVE, 2011.

Os números apresentados no gráfico 01 mostram uma diminuição na evolução dos emplacamentos dos veículos nacionais no Brasil nos últimos três anos. Em 2009 o mercado nacional teve uma evolução de 9,2% comparada a 2008, enquanto nos anos de 2010 e 2011 essa evolução comparada aos anos anteriores foi regredindo progressivamente. O principal fator para essa diminuição é a forte entrada dos veículos importados.

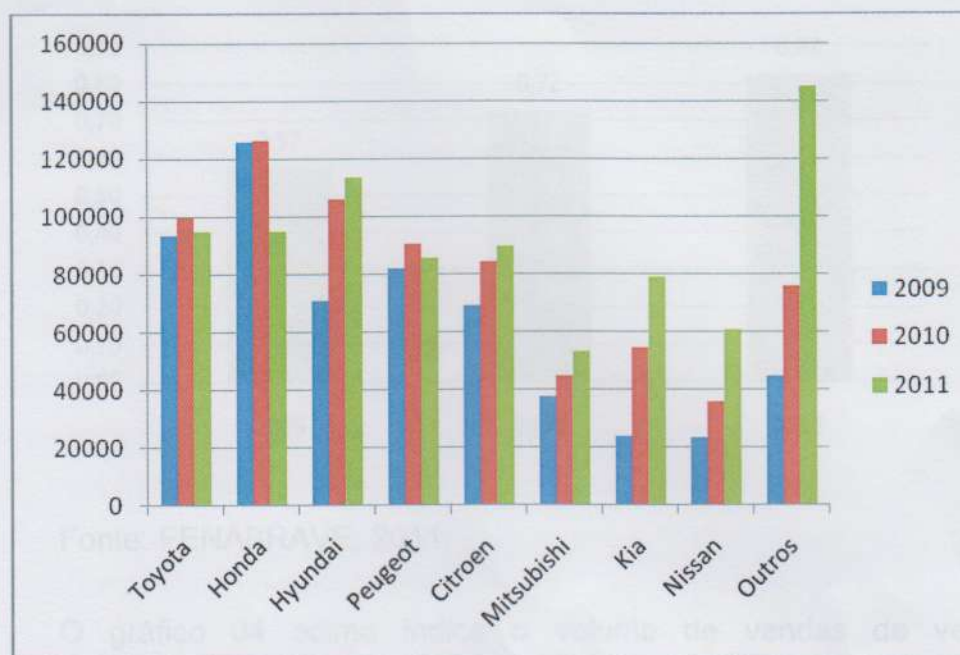
Gráfico 02: Evolução das Marcas de Veículos Importados



Fonte: FENABRAVE, 2011.

O gráfico 02 mostra um grande crescimento dos veículos importados no Brasil nos anos de 2009, 2010 e acumulado de 2011. Em 2010, principalmente, houve um crescimento de 25,6% quando comparado com o ano de 2009. O maior fator desse resultado foi a entrada de mais marcas importadas no País. O crescimento dos importados influencia diretamente na redução da demanda dos veículos nacionais, conforme foi apresentado no parágrafo anterior.

Gráfico 03: Volume de Vendas de Marcas Importadas



Fonte: FENABRAVE, 2011.

De acordo com o gráfico 03 apresentado acima, observa-se que a marca Honda tem assumido a liderança histórica de vendas e apresentou uma queda no volume de veículos comercializados no ano de 2011. Em contrapartida, outras marcas (Hyundai, Kia, Citroen, Nissan) têm obtido crescimento progressivo nos últimos três anos, o que demonstra uma mudança no perfil no consumidor com relação a essas marcas citadas.

4.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL DAS MARCAS DE VEÍCULOS IMPORTADOS E NACIONAIS.

No presente texto é feita a descrição do comportamento do mercado de vendas de veículos nacionais e importados nos últimos três anos. Esse tópico procura avaliar os aspectos que justificam o crescimento de vendas de importados em detrimento da queda de venda dos veículos nacionais. Procura-se argumentar a mudança de comportamento do consumidor, com a razão principal que justifica o crescimento das vendas dos veículos importados.

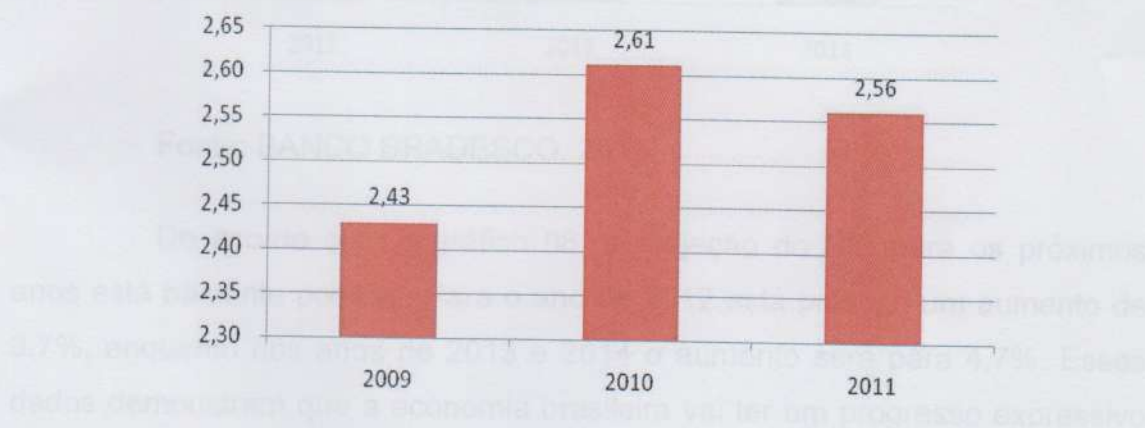
Gráfico 04: Volume de Vendas de Veículos Importados



Fonte: FENABRAVE, 2011.

O gráfico 04 acima indica o volume de vendas de veículos importados no Brasil. Nos anos de 2009, 2010 e acumulado de 2011 o mercado obteve um volume de vendas de 570.000, 720.000 e 820.000 veículos importados, respectivamente. As razões para esse crescimento significativo foram o aumento da renda do brasileiro, as facilidades para se obter crédito no mercado e principalmente a entrada de mais marcas importadas no país.

Gráfico 05: Volume de Vendas de Veículos Nacionais



Fonte: FENABRAVE, 2011.

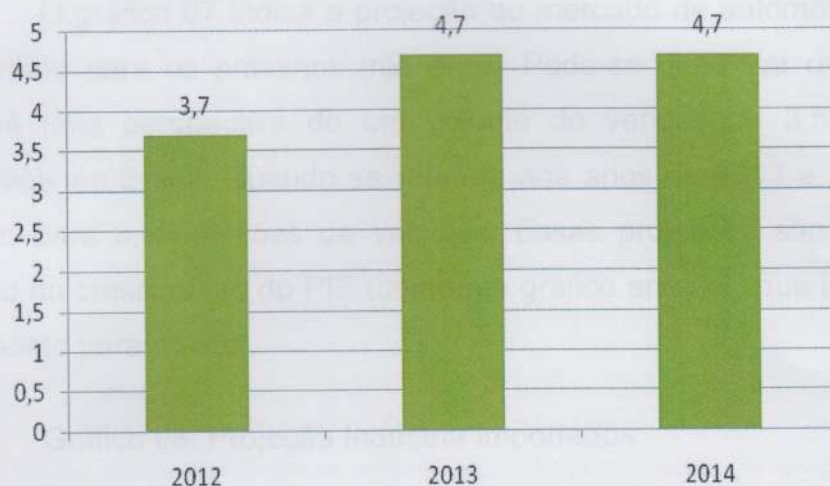
O gráfico 05 apresenta o volume de vendas de veículos nacionais nos últimos três anos. Conforme é visto no ano de 2009 o mercado nacional emplacou 2,43 milhões de veículos, enquanto no ano de 2010 e acumulado de

2011 os emplacamentos foram de 2,61 e 2,56 milhões, respectivamente. É bastante perceptível uma desaceleração no decorrer dos três anos, principalmente entre os anos de 2010 e 2011. O principal motivo para esse regresso foi à forte entrada das marcas importadas no mercado.

4.3 CENÁRIOS DO MERCADO DE VEÍCULOS IMPORTADOS NO BRASIL

Os gráficos a seguir, demonstram uma perspectiva do crescimento do PIB para os próximos três anos, assim afetando diretamente ao crescimento dos veículos importados.

Gráfico 06: Projeção PIB%

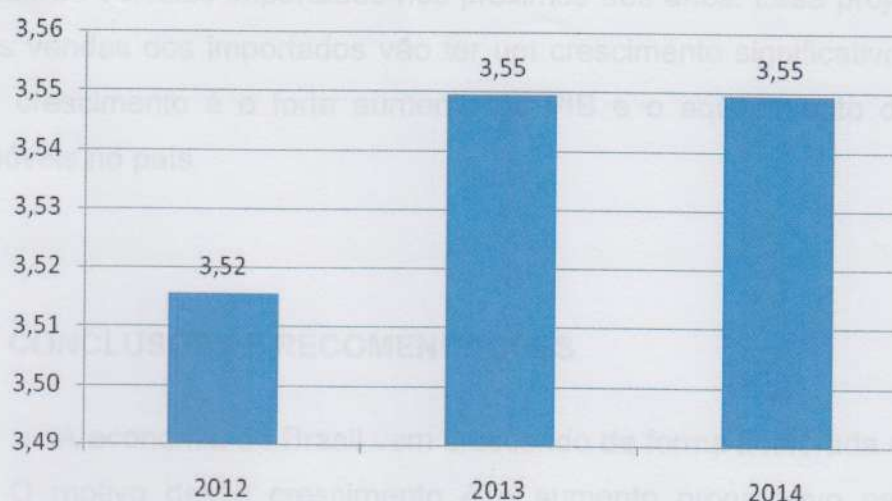


Fonte: BANCO BRADESCO, 2011.

De acordo com o gráfico 06, a projeção do PIB para os próximos anos está bastante positiva. Para o ano de 2012 está previsto um aumento de 3,7%, enquanto nos anos de 2013 e 2014 o aumento será para 4,7%. Esses dados demonstram que a economia brasileira vai ter um progresso expressivo nos próximos anos.

Fonte: FENABRAVE, 2011.

Gráfico 07: Projeção Indústria



Fonte: FENABRAVE, 2011.

O gráfico 07 indica a projeção do mercado de automóveis nacionais e importado para os próximos três anos. Pode-se visualizar que no ano de 2012 há uma perspectiva de um volume de vendas de 3,52 milhões de automóveis no Brasil. Quando se referem aos anos de 2013 e 2014, há uma previsão para 3,55 milhões de veículos. Essas projeções são baseadas na projeção do crescimento do PIB (conforme gráfico anterior) que indica um forte crescimento para o setor.

Gráfico 08: Projeção Indústria Importados



Fonte: FENABRAVE, 2011.

O gráfico 08 apresenta uma projeção do volume de vendas para o mercado de veículos importados nos próximos três anos. Essa projeção indica que as vendas dos importados vão ter um crescimento significativo. O motivo desse crescimento é o forte aumento do PIB e o aquecimento do setor de automóveis no país.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A economia do Brasil vem crescendo de forma acelerada nos últimos anos. O motivo desse crescimento é o aumento progressivo na renda do brasileiro e o forte crescimento da classe C.

O presente trabalho indica o crescimento do mercado de veículos importados no Brasil nos últimos três anos. Esse crescimento é devido à forte entrada das marcas importadas no país, conseqüentemente ocasionando em uma perda considerável de participação das marcas de veículos nacionais, destacando-se os elementos de mercado considerados decisivos para as vendas dos importados, tais como preço, qualidade, tecnologia e demais acessórios que fazem parte desses produtos e que apresentam ganhos de competitividade, quando comparados aos produtos nacionais.

Devem-se ressaltar algumas preocupações do atual mercado de veículos importados, principalmente após a adoção do aumento dos impostos sobre os produtos industrializados (IPI), cuja alíquota variou em um aumento médio de 28% e resultando em aumento de preço de venda em idêntica proporção. O mercado conseguiu diluir essa variação de preço entre fabricante, distribuidor e cliente, no intuito de assegurar o nível de comercialização dos produtos em relação à variação de preço decorrente do aumento da carga tributária.

A realidade permite recomendar estratégias de marketing que ressalte os benefícios do veículo importado quando comparado ao veículo nacional em termos de tecnologias, custos reduzidos em assistência técnica e resumindo uma qualidade de vida superior para o consumidor.

REFERÊNCIAS

BANCO BRADESCO. <www.bradesco.com.br> Acesso em: 15 dez. 2011

BANCO CENTRAL DO BRASIL. <www.bc.gov.br> Acesso: Em 17 dez. 2011

BITTENCOURT, Marcus Vinicius Corrêa 15 out. 2004
<www.vemconcursos.com/opiniao/index.phtml?page_id=1670> Acesso em:
17.12.2011.

BRASIL, Constituição de 1988 Promulgada em 5 de outubro de 1988.

FENABRAVE. <www.fenabreve.com.br> Acesso: Em 12 dez. 2011

RESENDE, Tatiana: 04/08/2011. <www1.folha.uol.com.br/mercado/954502-mercado-de-veiculos-atinge-maior-estoque-desde-junho-de-2010.shtml>
Acesso em: 14 dez. 2011

TROSTER, Roberto Luiz. Introdução á Economia. São Paulo : Makron Books,
1999.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de, Garcia Manoel Enriquez.
Fundamentos de economia. São Paulo: Saraiva, 2001.