



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

RAFAEL DINIZ SILVA COSTA

**ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA DO MERCADO AUTOMOTIVO
BRASILEIRO (2007 a 2011)**

**CAMPINA GRANDE – PB
2012**

RAFAEL DINIZ SILVA COSTA

**ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA DO MERCADO AUTOMOTIVO
BRASILEIRO (2007 a 2011)**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba (UEPB), em cumprimento às exigências
legais, para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

**Orientadora: Prof.^a Ms. Luiza Dantas de Souza
Lima**

**CAMPINA GRANDE
2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA1 – UEPB

C837a Costa, Rafael Diniz Silva.

Análise econômico-financeira do mercado automotivo brasileiro (2007 a 2011) / Rafael Diniz Silva Costa. – 2012.

20 f. Il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, 2012.

“Orientação: Prof^ª. Ms. Luiza Dantas de Souza Lima, Departamento de Administração”.

1. Mercado automotivo. 2. Economia. 3. Crédito. I. Título.

21. ed. CDD 658.15

RAFAEL DINIZ SILVA COSTA

**ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA DO MERCADO
AUTOMOTIVO BRASILEIRO (2007 a 2011)**

Aprovado em: 30 de novembro de 2012

Nota: 9,0

COMISSÃO EXAMINADORA

Luiza Dantas de Souza Lima

Prof. Ms. Luiza Dantas de Souza Lima
Orientadora

Vânia

Prof. Esp. Vânia Vilma Nunes Teixeira Xavier

Maria Marluce Delfino da Silva

Prof. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva

CAMPINA GRANDE
2012

ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA DO MERCADO AUTOMOTIVO BRASILEIRO (2007 a 2011)

Rafael Diniz Silva Costa *
Luiza Dantas de Souza Lima **

RESUMO

O Brasil está passando por uma importante transformação nos últimos dez anos, fruto de uma maior estabilidade econômica e crescimento na renda do brasileiro. Com uma economia forte e estável o Brasil está se tornando atraente aos olhos do mundo, devido a seu grande mercado consumidor que cresce a cada ano. Um dos setores mais beneficiados com o bom momento da economia é o mercado automotivo, que vive o seu melhor momento na história do Brasil. Com vendas anuais que ultrapassam a barreira de três milhões de unidades, o país se destaca entre os cinco maiores mercados do mundo. O objetivo geral deste trabalho busca identificar as causas que provocaram o crescimento do mercado automotivo brasileiro entre 2007 e 2011. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, quando elaborado a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos e com material disponibilizado na Internet, tendo como natureza o mercado automotivo brasileiro, com foco no segmento dos automóveis e comerciais leves. Foram analisados os dados do mercado automotivo nos últimos cinco anos e o crescimento da oferta de crédito para tal mercado. Observou-se, que o grande responsável pelo aumento nas vendas de veículos nos últimos cinco anos no Brasil foi a vasta oferta de crédito aliado aos financiamentos de longo prazo, bem como as medidas adotadas pelo governo para estimular o mercado.

Palavras-chave: Mercado Automotivo, Economia e Crédito.

ABSTRACT

Brazil is undergoing a major transformation in the last ten years, due to greater economic stability and growth in the income of Brazilians. With a strong and stable economy, Brazil is becoming attractive in the eyes of the world, due to its large consumer market that is growing every year. One of the sectors most benefit from the momentum of the economy is the automotive market, living its best moment in the history of Brazil. With annual sales exceeding the barrier of three million units, the country stands out among the five largest markets in the world. The aim of this paper seeks to identify the causes that led to the growth of the Brazilian automotive market between 2007 and 2011. The methodology used was the literature, when drawn from previously published material, consisting mainly of books, articles and material available on the Internet, with the nature of the Brazilian automotive market, with focus on the segment of cars and light commercial vehicles. We analyzed the data of the automotive market in the last five years and the growth of credit supply to this market. It was observed that the main responsible for the increase in vehicle sales over the last five years in Brazil was the wide availability of credit coupled with long-term financing, and the measures adopted by the government to stimulate the market.

Keywords: Automotive Market, Savings and Credit.

* Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. raffael.net@bol.com.br

** Orientadora Professora Substituta da UEPB, Mestre em Economia pela UFCG. luizadantaslima@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O Brasil está vivenciando ao longo dos últimos anos um grande momento na sua economia, resultado de uma maior estabilidade econômica e o crescimento da renda do trabalhador brasileiro.

Com um mercado interno forte e crescente, observa-se uma grande demanda dos consumidores brasileiros por produtos e serviços que antes só eram demandados pelas classes com rendas maiores dentro da sociedade.

Um dos setores mais beneficiados com o bom momento da economia brasileira é o mercado automotivo que está passando pelo melhor período até agora registrado na história do Brasil. Com um consumo interno que ultrapassa a barreira dos três milhões de unidades vendidas anualmente, o país se destaca entre os cinco maiores mercados de veículos no mundo. Como resultado desse aumento, tem-se como problemática: quais os fatores que contribuíram para o aumento nas vendas de veículos nos últimos cinco anos no Brasil?

Temos como objetivo geral deste artigo identificar as causas que provocaram o crescimento do mercado automotivo brasileiro entre 2007 e 2011, e como objetivos específicos: analisar os dados do mercado automotivo nos últimos cinco anos; e verificar o crescimento da oferta de crédito para tal mercado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Mercado

Mercado, segundo (ROSSETTI, 2007, p.38), é o conjunto de pontos de contato entre vendedores de um bem ou prestadores de serviços e os potenciais compradores desse bem ou usuários de tal serviço, de modo a serem estabelecidas as condições contratuais de venda e compra ou da prestação e uso do serviço, bem como concretizados os negócios resultantes do acordo.

Em sua idéia primitiva, a palavra mercado dizia respeito a um lugar determinado onde os agentes econômicos realizavam suas transações.

Para Vasconcellos (2007, p. 86)

o conceito de mercado, em sua acepção econômica mais ampla, está bem distante dessa tradição. Mercado, agora, é uma abstração. Já não existe a conotação geográfica. O mercado define-se pela existência de forças antagônicas: as da procura e as da oferta. Quando ambas ocorrem simultaneamente, definem um mercado.

Aspectos implícitos no conceito de mercado:

- Negociações diretas entre os vendedores em qualquer lugar e negociações através de bolsas de mercadorias. Assim, a definição de mercado é caracterizada pela idéia de espaço econômico, ou seja, não está circunscrita a uma região determinada;
- As negociações são espontâneas e o sistema de preços é que determina as trocas;
- Dispensa da presença das partes envolvidas no processo de negociação. Essa possibilidade é possível graças ao desenvolvimento de redes internacionais de telecomunicação em tempo real e padronização de produtos. Assim, os mercados se desenvolvem em termos locais, regionais, nacionais e internacionais.

2.2 Estruturas de Mercado

São três os elementos que determinam as estruturas mercadológicas nas quais acontece a atuação das firmas: a quantidade de agentes, a natureza do produto e a diferenciação do produto.

Características do mercado automotivo: (Rossetti 2007, p. 62)

1. Quanto à quantidade de agentes: pouco importa se esses agentes são dois, três, dez, cem ou qualquer outra quantia, porém, esse comportamento diz respeito à existência ou não de reações entre eles quando decisões particulares entrarem em cena. Mercados não atomizados: onde existem poucos agentes (mercados não concorrenciais) e a decisão de qualquer um deles terá influência sobre as decisões dos demais. Nesse mercado os agentes conseguem, em certas circunstâncias, ditar preços;
2. Quanto à natureza do produto: observa-se a homogeneidade entre os bens da negociação. Mercados imperfeitos: ocorrem sempre que as negociações dos produtos pressupõem estes como diferenciados (ou não homogêneos) quanto à origem, condições de comercialização, qualidade e/ou outros atributos. Nesse prisma, os elementos móveis das

transações podem, quando muito, ser substitutos entre si, mas não bons substitutos (perfeitos ou homogêneos);

3. Quanto à diferenciação do produto: ocorre sempre que exista manifesta preferência do agente por um deles em detrimento dos demais, embora todos possam, em princípio, atender à mesma finalidade. Atributos técnicos e/ou físicos: resultam, entre outras especificidades, da forma, estilos, durabilidade, cor, qualidade, condições de uso, tecnologia embarcada; imagem transmitida: masculinidade, feminilidade, marca, prestígio, posição social exemplificam esta situação.

2.3 Concorrência Perfeita

A estrutura de mercado caracterizada por concorrência perfeita é uma concepção mais teórica, ideal, porque os mercados altamente concorrenciais existentes, na realidade, são apenas aproximações desse modelo, pois, em condições normais, sempre parece existir certo grau de imperfeição que distorce o seu funcionamento. Portanto o conceito de concorrência perfeita é usado apenas por seu valor analítico, pois não existe na prática.

Segundo (VASCONCELOS, 2007, p. 98), o seu conhecimento é importante não só como estrutura ideal, que é empregada em muitos estudos que procuram descrever o funcionamento econômico de uma realidade complexa, como também pelas inúmeras consequências derivadas de suas hipóteses, que condicionam o comportamento dos agentes econômicos em diferentes mercados.

As hipóteses do modelo de concorrência perfeita são:

- Existe um grande número de compradores e vendedores;
- Os produtos são homogêneos, isto é, são substitutos perfeitos entre si;
- Existe completa informação e conhecimento sobre o preço do produto;
- Entrada e saída de firmas no mercado são livres, não havendo barreiras. Isso permite que as empresas menos eficientes saiam do mercado e que nele ingressem firmas mais competentes.

A característica do mercado em concorrência perfeita é que, em longo prazo, não existem lucros extras ou extraordinários, mas apenas os chamados lucros normais, que representam a remuneração implícita do empresário, seu custo de oportunidade, ou o que ele ganharia se aplicasse seu capital em outra atividade, que pode ser associado a uma espécie de rentabilidade média de mercado.

2.4 Monopólio

Monopólio é uma condição de mercado caracterizada pelo controle, por um só produtor, dos preços e das quantidades de bens ou serviços oferecidos aos usuários e consumidores. Estes usuários e consumidores não possuem alternativas senão comprar do monopolista. Isso faz com que o monopolista opere sempre com lucros extraordinários.

As principais causas apontadas são: (VASCONCELLOS, 2007, p. 94).

- Propriedade exclusiva de matérias-primas ou de técnicas de produção;
- Patentes sobre produtos ou processos de produção;
- Licença governamental ou imposição de barreiras comerciais para excluir competidores, especialmente estrangeiros;
- O caso do monopólio natural quando o mercado não suporta mais do que uma única empresa, pois a tecnologia de produção impõe que a operação eficiente tenha economias de escala substanciais.

As causas da existência do monopólio são várias, algumas políticas, outras econômicas e outras técnicas.

2.5 Concorrência Monopolista

A concorrência monopolista (também chamada de concorrência imperfeita) é uma estrutura de mercado em que são produzidos bens diferentes, entretanto, com substitutos próximos passíveis de concorrência. características: (VASCONCELLOS, 2007, p. 101).

- Número relativamente grande de empresas com certo poder concorrencial, porém com segmentos de mercados e produtos diferenciados, seja por características físicas, embalagem ou prestação de serviços complementares;
- Margem de manobra para fixação dos preços não muito ampla, uma vez que existem produtos substitutos no mercado;
- Muitos compradores e muitos vendedores;
- Consumidores têm as suas preferências definidas e vendedores tentam diferenciar os seus produtos, daqueles produzidos pelos seus concorrentes diretos, ou seja, os bens e serviços são heterogêneos;
- Existem barreiras de entrada, como diferenciação do produto, canais de distribuição. Quanto mais controlada a distribuição no atacado e no varejo mais difícil é a entrada de novos concorrentes.

Trata-se de uma estrutura de mercado intermediária entre a concorrência perfeita e o monopólio, mas que não se confunde com o oligopólio.

2.6 Oligopólio

Na economia, oligopólio (do grego oligos, vários + polens, vender) é uma forma evoluída de monopólio, no qual um grupo de empresas promove o domínio de determinada oferta de produtos e/ou serviços.

Oligopólio representa uma estrutura mercadológica não atomizada, ou seja, incorpora reduzido número de agentes vendedores, concorrentes entre si. Isso significa que existe interdependência mútua e incerteza quanto aos eventuais procedimentos desses agentes. (ROSSETTI, 2007, p. 44).

A característica central dos oligopólios é o pequeno número de empresas, geralmente de grande porte, que dominam parcelas substantivas do mercado. Trata-se de uma estrutura de mercado definida pelos altos coeficientes de concentração. (VASCONCELLOS, 2007, p. 102).

Oligopólio Diferenciado

Caracterizado pela natureza dos produtos fabricados, que faculta às empresas a disputa do mercado pela diferenciação. A concorrência via preços, embora não descartada, não é um recurso habitual. O esforço competitivo estará concentrado em gastos com publicidade, pesquisa e desenvolvimento, inovação de produtos, modelos, desenhos e qualidade. A diferenciação busca o domínio de diferentes faixas de consumidores, segmentados por nível de renda, hábitos, padrões de consumo e aspirações sociais. (VASCONCELLOS, 2007, p. 102).

Empresas Oligopolistas, dessa forma, podem ser identificadas pelos seguintes particularidades:

- Alto grau de concentração.
- Empresas atuando independentemente.
- Produtos diferenciados, embora substitutos próximos.
- Concorrência predominantemente via preços.

Sob as características acima citadas, as decisões de cada empresa, atuando independentemente, provocarão reações entre as empresas rivais. Tendo em vista que os produtos concorrentes são substitutos próximos um dos outros. (ROSSETTI, 2007).

No Brasil, o mercado automotivo é um caso típico de oligopólio, poucas montadoras dominam a maior parcela do mercado. Os quatro maiores fabricantes de veículos no Brasil dominavam mais de 90% do mercado nacional até 1999. Desde então, esse número foi caindo ano após ano, de modo que, em 2010, os mesmos fabricantes tinham pouco mais de 70% do mercado.

Até agora, as quatro grandes empresas vinham perdendo mercado principalmente para empresas francesas (PSA e Renault), japonesas (Toyota e Honda) e coreanas (Hyundai e Kia). Mais recentemente, os carros chineses têm invadido o mercado nacional com grande diversidade, tornando prejudicial a participação das demais empresas no Brasil.

2.7 Teoria da Produção

Estuda o processo de transformação de fatores adquiridos pela empresa em produtos finais para a venda no mercado. De acordo com Pinho (2006, p. 22)

produção é o processo pelo qual uma firma transforma os fatores de produção adquiridos em produtos ou serviços para a venda no mercado. A firma compra fatores de produção (matérias primas e insumos), combina-os segundo um processo de produção escolhido, e vende o produto final no mercado.

Processo de produção é a técnica por meio da qual um ou mais produtos serão obtidos a partir da utilização de determinadas quantidades de fatores de produção. A escolha do processo de produção depende de sua eficiência que, segundo Pinho (2006, p.23), pode ser definida como:

- Eficiência técnica: Entre dois ou mais processos de produção, é aquele que permite produzir uma mesma quantidade de produto, utilizando menor quantidade física de fatores de produção;
- Eficiência econômica: Entre dois ou mais processos de produção, é aquele que permite produzir uma mesma quantidade de produto, com menor custo de produção.

Análises de curto e longo prazo: (PINHO, 2006, p. 24).

a) Curto Prazo: “é o período de tempo no qual existe pelo menos um fator de produção fixo (ex.: edifício industrial e maquinaria) e um fator variável (ex.: trabalho e matéria-prima)”. Conceitos:

Produto Total (PT) é Quantidade total produzida utilizando-se uma quantidade de fatores de produção.

Produtividade Média (PMe) é a relação entre o nível de produto (PT) e a quantidade do fator de produção variável (X), ou seja:

$$\text{Produtividade Média (PMe)} = \frac{\text{Produto Total (PT)}}{\text{Produção Variável (X)}}$$

Produtividade marginal (PMg) é a variação absoluta do produto(ΔPT), dada uma variação absoluta na quantidade do fator de produção variável(ΔX), ou seja:

$$\text{Produtividade marginal (PMg)} = \frac{\text{Variação do Produto Total}(\Delta PT)}{\text{Variação de Produção Variável}(\Delta X)}$$

b) Longo Prazo: “Todos os fatores de produção variam. A longo prazo, interessa analisar as vantagens e desvantagens de a empresa aumentar sua dimensão (tamanho), o que implica demandar mais fatores de produção”.

Isso introduz os seguintes conceitos: (PINHO, 2006, p.25).

- Rendimento Crescente de Escala: é quando todos os fatores de produção crescem numa mesma proporção e a produção cresce numa proporção maior.
- Rendimento Decrescente de Escala: é quando todos os fatores de produção crescem numa mesma proporção e a produção cresce numa proporção menor.
- Rendimento Constante de Escala: é quando todos os fatores de produção crescem numa mesma proporção e a produção cresce na mesma proporção.

2.8 Evolução do mercado automobilístico no Brasil

No começo do século XX a indústria automobilística brasileira apenas montava carros, nada era produzido no país. Automóveis, ônibus e caminhões vinham desmontados e as fábricas tinham o trabalho de juntar as partes.

Uma das primeiras montadoras foi a Ford, que desde 1919 montava o Ford T, em seguida veio a GM que chegou ao país em 1925, adotando o mesmo processo produtivo. O reflexo dessas iniciativas foi o surpreendente aumento da frota de veículos entre 1920 e 1939.

Com o início a Segunda Guerra Mundial a partir de 1940, as importações foram prejudicadas e a frota de veículos no Brasil tornou-se ultrapassada. A partir de 1950 era preciso desenvolver o parque automotivo brasileiro e coube a Getúlio Vargas, presidente da época, adotar as primeiras medidas, proibindo a importação de veículos montados e dificultando a entrada de peças de montagem.

Para (VASCONCELLOS, 2007) o impulso maior foi dado em 1956 com Juscelino Kubitschek, que através do plano de metas criou o Geia - Grupo Executivo da Indústria Automobilística, regulamentando as atividades desse setor no Brasil. 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.

O primeiro automóvel nacional foi a Romi-Isetta em 1956. Importado desde 1950, o Volkswagen Fusca começa a ser fabricado no Brasil em 1959 e, em pouco tempo depois, passa a ser líder absoluto de vendas.

Devido a grandes incentivos fiscais o setor automobilístico cresceu muito e, em alguns anos, após o governo JK os carros que circulavam no Brasil eram 100% nacionais. Até o início da década de 90 o mercado brasileiro era dominado pelas montadoras Ford, GM, Volkswagen e Fiat, únicas com plantas instaladas no país, com um mercado total de aproximadamente 800 mil unidades por ano, o setor era bastante fechado. (VIEIRA, 2008).

No início da década de 90 o então Presidente Fernando Collor de Mello reduziu as tarifas de importação, acelerando a entrada de produtos estrangeiros e estimulando a indústria local a investir em novas tecnologias e produtos.

O governo posterior, do Presidente Itamar Franco, implantou ações para incentivar a venda de Automóveis e Comerciais Leves e reduziu a carga tributária para a produção dos automóveis com motorização 1.0. O mercado atingiu 1,4 milhão de unidades em 1994, rompendo, pela primeira vez, a barreira de um milhão de unidades vendidas.

No período subsequente ao Plano Real houve um forte aquecimento da economia, resultado do controle da inflação, que marcou esse período. As montadoras já estabelecidas anunciaram fortes investimentos no aumento da capacidade de produção e várias montadoras estrangeiras também implementaram planos de investimentos para construção de fábricas no Brasil.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa aborda técnicas e conceitos que buscam facilitar o estudo. Segundo Gonçalves (2004, p. 26), “a metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo os procedimentos escolhidos”.

Sendo assim, para a elaboração do trabalho, tomou-se como base a classificação proposta por Vergara (2007, p. 49), que coloca que a pesquisa pode ser: quanto a seus procedimentos técnicos.

Logo, especificamente neste trabalho, foi utilizado:

Pesquisa Bibliográfica - quando elaborado a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos e com material disponibilizado na Internet.

A natureza ou universo da pesquisa foi o mercado automotivo brasileiro, tendo como foco a venda de automóveis e comerciais leves.

Os instrumentos utilizados nesta pesquisa foram retirados de vários sites oficiais voltados para o mercado automotivo, que mostram os resultados obtidos pelo setor durante o período de análise deste estudo, além de boletins lançados pelos órgãos governamentais que apresentam também dados e desempenho do mercado.

4. ANÁLISE DO MERCADO AUTOMOTIVO BRASILEIRO (2007 a 2011)

Segundo os dados do DENATRAN (Departamento Nacional de Trânsito), nos últimos cinco anos, o Brasil conseguiu avançar 32% nas vendas automotivas, indo de um patamar de quase 2,4 milhões de unidades em 2007, para mais de 3,4 milhões em 2011. Com isso, sua posição no ranking mundial subiu do nono lugar em 2007 para o quarto em 2011, desbancando países como Alemanha, Reino Unido, Itália, França e Espanha. As três primeiras posições nesse período continuaram com a China, EUA e Japão.

- Parte I - Análise dos dados do mercado automotivo brasileiro nos últimos cinco anos (2007 a 2011).

Tabela 1 - Unidades vendidas entre 2007 e 2011

Veículos	2007	2008	2009	2010	2011
Automóveis	1.976.542	2.195.204	2.479.245	2.649.278	2.645.997
Comerciais Leves	365.358	476.353	529.978	679.670	779.610
Total	2.338.621	2.670.852	3.011.285	3.328.948	3.425.607

Fonte: Denatran (2007 – 2011)

O ano de 2007 foi de forte crescimento para o principal segmento do mercado de veículos, o número de automóveis e comerciais leves comercializados no país ultrapassou a barreira de 2,3 milhões de unidades vendidas, registrando um crescimento de 26,7% em relação ao ano anterior.

O aumento observado em 2007 só perde para a expansão obtida em 1994, que foi de 27,6%. Naquela época, o grande responsável pelo crescimento foi o Plano Real, cuja expansão da renda, derivada do fim da hiperinflação colocou uma nova massa de consumidores no mercado. Dessa vez, o aumento da renda, as facilidades de crédito e a queda de juros foram os responsáveis pelos resultados.

O ano de 2008 pode ser dividido em: antes e depois da crise iniciada no Brasil em outubro. Até a crise, havia uma percepção de desaceleração muito gradual e o ano poderia ter fechado com crescimento de 20% ou mais. Números ainda respeitáveis diante da evolução econômica até aquele momento nos países desenvolvidos.

A partir de outubro, tudo mudou, e a crise afetou o mercado automotivo de forma intensa, com forte queda nas vendas do quarto trimestre em relação ao mesmo período do ano anterior.

Tabela 2 - Desempenho por trimestre em 2008

2008	1º trim	2º trim	3º trim	4º trim
Crescimento em Relação a 2007 (%)	24,1%	22,5%	17,7%	- 16,8%

Fonte: Denatran (2008)

Por conta desses resultados, o ano de 2008 foi aquém do que se esperava e registrou um crescimento de 14,1%, praticamente metade do que havia alcançado em 2007.

Diante de um cenário de crise e temendo um desaquecimento maior nas vendas no final de 2008 e durante 2009, o governo interveio no mercado e adotou a redução do IPI como medida para estimular o setor durante a crise, o que de fato ajudou a evitar perdas ainda maiores de vendas no setor.

Tabela 3 – Novas alíquotas do IPI

Motores	Sem Redução	Com Redução
1.0	7%	0%
De 1.1 até 2.0	13%	6,5%

Fonte: Ministério da Fazenda

Essas novas alíquotas entraram em vigor em dezembro de 2008 e a princípio vigorariam até abril de 2009, quando foram prorrogadas e acabaram vigorando até março de 2010. Os veículos com motores acima de 2.0 não foram beneficiados e continuaram com a alíquota de 24% de IPI.

Depois das vendas de veículos serem profundamente atingidas no final de 2008, as medidas de redução de IPI foram fundamentais para estimular o setor ao longo de 2009. O ano de 2009 terminou melhor do que o esperado para o setor, registrando um crescimento de 12,7%, pouco abaixo da expansão observada em 2008.

Em 2010 o mercado interno de veículos obteve um crescimento além das expectativas para o setor, já que em março, o governo tinha acabado com as medidas adotadas para estimular as vendas no setor.

Mesmo com o fim do IPI o mercado continuou aquecido e em 2010 o crescimento foi de 10,5%. Grande parte desse resultado veio da venda dos veículos importados que devido ao dólar barato, chegaram com preços competitivos.

Após o período de euforia vivido nos anos anteriores, o ano de 2011 foi visto como o início da adequação, pois obteve um crescimento de apenas 3%, mas dentro de uma normalidade de mercado, ou seja, de acordo com o PIB (Produto Interno Bruto).

Dois principais motivos influenciaram nas vendas do setor em 2011:

Primeiro: foram as medidas de contenção ao crédito adotadas pelo Banco Central em dezembro de 2010; como aperto nas regras de financiamento, aumentando o valor de entrada e a elevação do IOF (Imposto sobre Operações Financeiras), de 1,5% para 3% ao ano.

Segundo: foi o fato de que grande parte do mercado está sendo abastecido com veículos importados, o que provocou grande volume de estoques nos pátios das montadoras “nacionais”. Em outubro de 2011 o governo aumentou o IPI para os veículos importados em 30%, afetando as vendas do setor.

- Parte II - Análise da oferta de crédito para o mercado automotivo brasileiro nos últimos cinco anos (2007 a 2011).

O grande motivador que vem impulsionando as vendas de veículos nos últimos anos no Brasil é a vasta oferta de crédito, aliada a financiamentos de longo prazo.

Tabela 4 - Evolução do crédito para financiamento de veículos no Brasil

Características	2007	2008	2009	2010	2011
Saldo Financiamentos CDC - Veículos	R\$ 112,6 bilhões	R\$ 134,9 bilhões	R\$ 151,3 bilhões	R\$ 188,6 bilhões	R\$ 200,6 bilhões
Taxa Média de Juros Mensais (%)	1,49%	1,68%	1,45%	1,42%	1,58%
Plano de Financiamento (média)	Máximo 72 meses	Máximo 60 meses	Máximo 72 meses	Máximo 60 meses	Máximo 60 meses
	42 meses	40 meses	42 meses	44 meses	43 meses
Inadimplência Acima de 90 Dias	3,1%	4%	4,3%	2,9%	5%

Fonte: Banco Central e Anef (2007 - 2011)

No Brasil, cerca de 60% a 65% dos veículos comercializados, foram vendidos através de financiamentos nos últimos cinco anos.

Enquanto as vendas registraram um crescimento de 31,8% num período de cinco anos, a oferta de crédito para compra de veículos novos teve um aumento de cerca de 45% no mesmo período, ajudando o setor a se manter em crescimento.

O crédito vinha mantendo uma taxa média de crescimento na casa dos 15% ao longo dos anos até chegar em 2011, quando o aumento na oferta de crédito foi de 6%, em consequência das medidas macroprudenciais adotadas pelo Banco Central em dezembro de 2010 e do aumento na inadimplência.

- Parte III – Análise da demanda de veículos no Brasil.

Foi-se o tempo em que os automóveis com motor 1.0 eram os queridinhos dos motoristas brasileiros. Com maior poder de compra, maior variedade, o aumento do crédito, o consumidor deseja de ter na garagem um carro mais potente e mais completo.

Tabela 5 - Participação por motorização

Veículos	2007	2008	2009	2010	2011
1.0	55,1%	53,6%	52,2%	49,3%	45,2%
De 1.0 até 2.0	44,3%	45,6%	46,9%	49,4%	53,7%
Acima de 2.0	0,6%	0,8%	0,9%	1,1%	1,6%

Fonte: Denatran (2007 - 2011)

Os dados mostram claramente uma mudança na preferência do consumidor ao comprar o seu carro novo. Os motores de baixa cilindrada ou 1.0 estão a cada ano sendo menos procurados.

No sentido oposto, os motores de média e alta cilindrada vêm ganhando cada vez mais espaços, devido a sua força e a sua economia de combustível, que em muitos casos chega a ser semelhante à de veículos equipados com motor 1.0.

A segmentação das vendas de veículos, também passa por uma mudança significativa.

Tabela 6 - Segmentação das vendas: automóveis e comerciais leves

Segmento	2007	2008	2009	2010	2011
Automóveis	84,3%	82,2%	82,3%	79,5%	76%
C. Leves	15,7%	17,8%	17,7%	20,5%	24%

Fonte: Denatran (2007 - 2011)

Entre os automóveis, a participação dos hatch tem permanecido estável, enquanto isso, os carros tipos sedan, peruas e minivans vêm perdendo espaço no mercado.

As maiores variações estão no segmento dos comerciais leves que vêm abocanhando parcelas dos compradores de automóveis. As picapes registraram a evolução mais expressiva e a participação dos utilitários (SUVs), cresce a cada ano.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado automotivo brasileiro vem passando por um grande crescimento, ao longo dos últimos cinco anos. Em consequência desse aumento no volume das vendas, o país passou de nono colocado em 2007 para quarto colocado em 2011 no ranking dos maiores mercados automotivos do mundo.

Considerando que vários aspectos possíveis referentes ao mercado automotivo brasileiro foram mensurados e abordados nesta pesquisa, pode-se verificar, num aspecto geral, um crescimento de 31,8% nas vendas de veículos num período de cinco anos. As variáveis abordadas nos deram informações claras para que pudéssemos chegar a estas conclusões.

A pesquisa se deu através de várias etapas: na primeira delas foi feita uma análise nos dados referentes às vendas de veículos durante os anos de 2007 a 2011, sempre voltadas para o segmento dos automóveis e comerciais leves.

A primeira análise mostra claramente o crescimento do mercado brasileiro de veículos. Observando os números num geral, eles refletem o bom momento que passa o país: estabilidade econômica, aumento na renda e oferta de crédito. Estes fatores somados contribuíram para que aumentasse o poder de compra do brasileiro, justificando o crescimento do setor no período.

Numa análise mais profunda e criteriosa de cada ano da pesquisa, mostra que o mercado de automóveis e comerciais leves no Brasil passou por bons e não tão bons momentos durante o período de nosso estudo. Por várias vezes o governo teve que intervir no mercado e adotar medidas, como a redução do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) e diminuir as taxas de juros, para que o setor continuasse aquecido.

Na segunda análise, observou-se que a crescente oferta de crédito aliada aos grandes prazos de financiamentos foram os grandes responsáveis pelas vendas do setor durante o período da pesquisa. Durante os cinco anos em análise, a oferta de crédito cresceu 45% no período, porém houve também um aumento na inadimplência, fazendo com que o governo segurasse o crédito para evitar problemas futuros.

Outro atributo verificado foi a análise do consumo de veículos entre 2007 e 2011, período no qual se pôde constatar que veículos com motores mais potentes estão sendo os preferidos. Há também uma migração dos consumidores de automóveis para os veículos comerciais leves, fruto do aumento na renda do brasileiro.

Através da pesquisa, foi possível verificar que o mercado automotivo brasileiro é um claro reflexo do bom momento que passa a economia do país, apesar de várias vezes o governo ter que adotar medidas de estímulo ao consumo.

De maneira geral, os resultados deste trabalho demonstram que os objetivos traçados foram alcançados, pois se verificou que o grande responsável pelo aumento nas vendas de veículos nos últimos cinco anos no Brasil foi a vasta oferta de crédito aliado aos financiamentos de longo prazo, bem como as medidas adotadas pelo governo para estimular o mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEF, Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras. **Dados Estatísticos. Boletim.** Disponível em: < <http://www.anef.com.br/dados-estatisticos.html> > Acesso em: 24 / 05 / 2012.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Sistema Financeiro Nacional. Sistema de Informações de Crédito.** Disponível em: < <http://www.bcb.gov.br/?SCR> > Acesso: em 24 / 05 / 2012.

DENATRAN, Departamento Nacional de Trânsito. **Estatística. Anuário.** Disponível em: < <http://www.denatran.gov.br/anuario.html> > Acesso: em 08 / 05 / 2012.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica.** 2. ed. São Paulo: Avercamp, 2004.

PINHO, Diva Benevides. **Manual de Introdução à Economia.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROSSETTI, Jose Paschoal. **Introdução a Economia.** 20. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VASCONCELLOS, Antonio Sandoval de; GREMAUD, Amary Patrick; JUNIOR, Rudinei Toneto. **Economia Brasileira e Contemporânea.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, José Luiz. **Historia do Automóvel.** 1. ed. São Paulo: Alaúde, 2008.