

# A INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA: UM ENFOQUE INTERDISCIPLINAR DO CASO RENAULT<sup>1</sup>

José da Silveira Filho <sup>1</sup>

## RESUMO

Este breve ensaio vem apresentar a situação financeira assim como descrever o ambiente econômico da montadora automobilística Renault a partir de sua instalação no Estado do Paraná. Com este diagnóstico histórico se consegue projetar as possibilidades de sobrevivência da empresa frente às poderosas concorrentes internacionais, já adaptadas desde longa data aos costumes e renda dos consumidores, e às montadoras recém chegadas, em disputa acirrada pelo mercado brasileiro de automóveis.

**Palavras-chave:** Situação Financeira; Ambiente Econômico; Sobrevivência; Concorrentes Industriais.

## ABSTRACT

This short essay seeks to present the financial situation as well as to describe the economic environment of the automobile industry Renault, since it was implanted in Paraná. With this historical diagnosis one can project the possibilities of survival of this industry facing powerful international concurring industries, already adapted to the ways and income of our consumers and facing the recently come industries, which dispute fiercely the Brazilian automobile market.

**Key words:** Financial Situation; Economic Environment; Survival; Concurring Industries.

## INTRODUÇÃO

### Acerca da metodologia

Este breve estudo iniciou com uma curiosidade do autor ao observar as novas montadoras anunciando e realizando investimentos no País. Acostumado por décadas a conviver apenas com quatro grandes sujeitos da indústria automobilística - Volks, Ford, GM e Fiat - e com uma notória distribuição de renda altamente concentrada, raiz histórica deste Brasil, em espaço de menos de 10 anos, o número de montadoras praticamente triplicou, bem como houve ampliação da capacidade produtiva das antigas, embora o mesmo não se possa afirmar a respeito da evolução dos rendimentos dos trabalhadores. Este fato ocorreu nitidamente após o sucesso do Plano Real em estabilizar os preços, a partir de 1994, conseguindo vencer inflação inercial que parecia até então inexpugnável.

O Paraná não ficou de fora dessa onda industrial e se tornou montadora de porte: a Renault. Modificou inclusive

o perfil tradicional de seu PIB, em seu desenho principal traçado pela agroindústria, mediante a inclusão do ramo de automóveis de passageiros, posto que várias fornecedoras de autopeças também precisariam se instalar nas imediações para atender à recém instalada fabricante francesa. Aí surgiu a silenciosa pergunta proposta à imaginação: será que existe poder aquisitivo para comprar tanto automóvel? Transcorridos exatos um decênio, e acompanhando anualmente por amorosismo as informações do balanço patrimonial da empresa, vertidos na revista Conjuntura Econômica, a antiga pergunta se transforma em problema científico de dúplice contexto a inspirar este escrito. Qual a possibilidade de sobrevivência da Renault no contexto da economia brasileira e de seus concorrentes?

Aí, o ponto de partida. Para responder à questão é requisitado um método, sem o qual não se esclarece o problema a permanecer na escuridão. O método nos apresenta o caminho da compreensão. E ele sugere o rumo da investigação: “proceder uma análise concreta da realidade concreta”, tal como propunha Lenine<sup>3</sup>. Esmiuçar a realidade para chegar à sua mais fidedigna interpretação e as-

<sup>1</sup> Palestra inicialmente proferida no auditório das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba em 18 de maio de 2007, motivadora deste artigo, posteriormente aceito para o V Encontro de Economia Paranaense, promovido pela Universidade Federal do Paraná, em 05/outubro/2007.

<sup>2</sup> Economista. Graduado pela Universidade Federal do Paraná, especialista e mestre em Desenvolvimento Econômico pela mesma Instituição, professor das disciplinas de Economia Brasileira Contemporânea e Contabilidade Social do Curso de Economia das Faculdades Integradas Santa Cruz. C-eletrônico: caju10@onda.com.br.

<sup>3</sup> Lenine examina concretamente as condições objetivas para instalação de um governo popular revolucionário em 1905, procurando analisar a realidade que se apresentava como ela era em meio as suas contradições inerentes e possibilidades de triunfo. Empreendeu importante estudo da realidade social e política com os olhos nas condições concretas. É o que se verifica em “Duas táticas da social-democracia na revolução democrática”, p. 381-472. V.I. Alfa Ômega, Obras Escolhidas. O estudo presente vem se inspirar no mesmo método, andando pelo mesmo caminho, para entender a realidade como ela é, contudo em situação completamente diferente, a fim de verificar as condições de sobrevivência econômica e financeira de uma fábrica de automóveis.

sim captar qual a tendência previsível. Nesta elucidação, utiliza-se do materialismo histórico a fim de compreender as condições pelas quais os homens constroem e reproduzem a vida em contínua transformação, portanto, passa-se a descrever essas transformações econômicas até chegarem ao que hoje são. Quanto aos dados, estes procedem dos demonstrativos contábeis da empresa e da estatística de rendimentos da sociedade brasileira. E o fiel da balança para permitir a conclusão, é simplesmente verificar uma igualdade dialética, atuante como *hipótese básica e condição de existência* a ser comprovada: se existe renda suficiente, traduzida em consumo, para fazer fluir a capacidade produtiva da Renault dentro de uma perspectiva histórica que joga contra o tempo.

De certo modo, estamos invertendo um pouco a ordem do raciocínio. Parte-se da demanda como fator determinante para averiguar como a produção automobilística consegue nela se encaixar. Aí está implícito o exame atento à distribuição da renda nacional que vai definir a propensão a consumir dos trabalhadores. Quer dizer que estamos também nos escorando em J. M. Keynes e passando ao largo de J. B. Say, que atestava ser a produção geratriz de sua própria demanda. E nem se pode esquecer de Marx, fonte na qual nos embebemos do método dialético materialista para proceder este iniciante estudo. O processo de valorização do capital requer a venda das mercadorias para se tornar efetivo. Sem a venda da mercadoria, não há realização de mais-valia, muito menos manifestação de lucro. Produzir não é tanto o x da questão. Vender é que é. O que se pretende não é costurar uma colcha de retalhos de autores, em exposição eclética de teorias, mas mostrar determinante aspecto da realidade que pode ser visto sob diferentes óticas, no caso o fio condutor da demanda. No final, vamos apenas concluir se a conjunção entre demanda efetiva e produção ou venda e geração de valor saiu bem sucedida.

### A indústria automobilística

A indústria é a alavanca propulsora da humanidade. Não é exagero. É mera verificação dos fatos e observação ocular. A esmagadora maioria das descobertas que melhoraram as condições de vida dos povos e elevaram a produtividade do trabalho estão ligadas a ela. Do aço inox dos talheres ao papel que se escreve, constituem artefatos que passaram pelas fábricas e acabaram por chegar às nossas mãos. Não pára por aí. A indústria concedeu a base técnica à expansão da agricultura como também à multiplicação do emprego através dos serviços de toda sorte. É muito

grande a diversidade dos ramos industriais para produzir as mais diferentes coisas, cada um com sua devida importância e serventia. Mas, dentre eles, há certo ramo com destaque especial na geração de valor, especialmente quando o assunto é Brasil: a indústria automobilística.

Ela propaga efeitos seriados para trás e para frente. Começa lá com o minério de ferro, no Quadrilátero Ferrífero de Minas Gerais. Passa pelos trens abarrotados da Vale do Rio Doce transportando minério até as siderúrgicas. Salta para a metalurgia na usinagem de peças em metal. Estimula a indústria petroquímica na produção de componentes plásticos e tintas. Incentiva a indústria de aparelhos eletrônicos na fabricação dos instrumentos de monitoração e condução. Finalmente, chega às montadoras que reúnem todos estes apetrechos e elaboram o automóvel. Para frente, aparece outra vez a indústria petroquímica de combustíveis e, agora, uma poderosa indústria alcooleira não poluente, sem mencionar os reparos de auto-peças, as mecânicas de esquina, os detalhes decorativos, as lojas de veículos usados, as seguradoras. Enfim, os automóveis mexem com o conjunto principal da indústria: extração, siderurgia, metalurgia, petroquímica e eletrônica, ainda por cima atingem a produção agrícola, a mineração, a atividade de terraplanagem e o transporte de mercadorias feito ainda em aproximadamente 61%<sup>4</sup> por caminhão pelas rodovias brasileiras. E sem esquecer o importante setor de serviços, presente na comercialização e pós-venda. Também não podemos perder de vista os impostos que abastecem os cofres dos governos, incidentes num produto de alto valor agregado, alvo do desejo de milhões. Enfim, o automóvel e o rodoviário são heranças do Plano de Metas, do governo JK, elaborado em meados dos anos 50. Este afamado plano inaugurou a fase de anos dourados do capitalismo brasileiro, momento em que a indústria automobilística foi alçada numa posição de liderança e primazia na economia e que ainda permanece. E quando se quer fazer projeções sobre o crescimento do PIB, as montadoras automobilísticas se fazem acrescentar aos três indicadores da mais alta expressividade<sup>5</sup>, a saber: a fabricação de papel ondulado, a geração de energia elétrica e a construção civil.

Esta indústria esteve protegida da competição estrangeira durante pelo menos 40 anos, desde a instalação da primeira montadora de veículos nos anos 50, construídos pela VEMAG. Desta fábrica, saíram o DKW e a Vemaguette, autos pioneiros, orgulhosos de sua proveniência brasileira. Desafiavam a imaginação daqueles para quem o Brasil nunca passaria de uma enorme fazenda de exportação de gêneros agrícolas, desejados pela Europa e

---

## O marco da abertura econômica ocorre nos anos 90, quando possuíamos somente quatro grandes montadoras de veículos de passeio.

---

<sup>4</sup> E Nas rodovias, carga pesada. **Conjuntura Econômica**, abril 2007, p. 39.

<sup>5</sup> CAVALCANTI, S. Indicadores sinalizam aquecimento vigoroso da economia. **Gazeta Mercantil**, Sexta-feira, 4, 5 e 6 de maio de 2007, p. A-6.

LAMUCCI, S. Ritmo da indústria eleva previsões do PIB para 5%. **Valor Econômico**, Sexta-feira, 10, 11 e 12 de agosto de 2007, p. A-1.

Estados Unidos. Constituíram motivo suficiente para os transeuntes boquiabertos se aglomerarem para vê-los deslizar pelas ruas da ex-capital federal e de São Paulo.

### O DKW



### A Vemaguete



Este quase meio século foi o período das “carroças”, no dizer do ex-defenestrado Presidente Collor de Mello, quando as montadoras brasileiras respiravam o ar leve e tranqüilo da quase ausência de concorrência. O marco da abertura econômica ocorre nos anos 90, quando possuíamos somente quatro grandes montadoras de veículos de passeio (Fiat, GM, Volks, Ford). As importações foram permitidas para os mais diferentes tipos de autos e a indústria local teve de correr apressada atrás da modernização se não quisesse perder fatias preciosas de mercado e inclusive fechar as portas. Outras grandes fabricantes internacionais também perceberam o potencial do mercado brasileiro e decidiram ingressar para competir com as que já estavam instaladas e, quem sabe até, com sutileza e sapiência, tomar-lhes o mercado e a predileção no gosto dos consumidores. É aí que pisa em cena a Renault, heroína deste estudo.

### O regresso da Renault

A Renault é uma das grandes montadoras automobilísticas europeias e já esteve no Brasil produzindo automóveis, licenciados pela Willis Overland. Os mais velhos

devem lembrar do Gordini. Foi concebido na França em 1958 e, quatro anos após, lançavam-no nas paragens brasileiras, circulando em versão mais potente. Funcionava com motor traseiro de 40 HP, o “rabo quente”, câmbio de quatro marchas e motor de 845 cilindradas. A fabricação do veículo acabou encerrada em 1968, provavelmente pela baixa resistência do carro diante das condições da acidentada geografia e rústicas estradas brasileiras. Tanto é que recebeu o depreciativo apelido de “Leite Glória”, desmancha sem bater. Para seduzir os consumidores, o Gordini foi anunciado como algo inédito, motivo de orgulho para seu possuidor, pronto para proporcionar emoções como se os automóveis detivessem algum poder mágico de causar admiração e encantamento nas pessoas. O jingle promotor de vendas procurava inculcar este sentido, que hoje só se rememora a façanha do que julgava ser.

Jingle do Gordini nos anos 60



“Aonde vou todos comentam  
Que belo carro, que legal!  
E vaidoso vou respondendo  
Isto é Gordini,  
O amigo ideal!  
A gente vive de emoções,  
Em quatro marchas, 40 HP.  
Só um acessório falta ao Gordini,  
E esse acessório é você.  
Gordini é o carro que eu gosto mais!”

Passaram-se pelo menos 30 anos e a mesma montadora decide outra vez se instalar nestes rincões, agora em diferente ambiente microeconômico, bem diverso dos anos 60, quando o padrão fabril era fordista e, portanto, fortemente empregador.

Estamos nos anos 90, quando amadurece cristalina-mente para a humanidade a globalização em novo contexto mundial de competição, de comércio intenso entre as próprias grandes indústrias, onde a produção se localiza nos lugares de custo inferior, capazes de proporcionar elevada produtividade, produção em larga escala e pronto atendimento para corresponder aos pedidos de

## A filial brasileira somente se sustenta ainda pelo apoio da matriz francesa, dado a localização estratégica da fábrica com suas possibilidades de atender o Brasil e a América Latina.

mercados regional, nacional e internacional. A força de trabalho realiza múltiplas tarefas e a produção se ajusta às encomendas recebidas para evitar o estoque indesejado e assim acomodá-lo em níveis mínimos toleráveis<sup>6</sup>. Trocando em miúdos, essa nova realidade significa ainda mais elevada composição de máquinas ferramentas e motrizes, inclusive agora contando com novidades: informatização e robotização. A utilização de força de trabalho será escassa, altamente racionalizada para otimizar resultados, comparado ao que foi em décadas passadas, e bem mais avantajado o desembolso do capital inicial empatado.

O Paraná vai sediar a Renault particularmente na região metropolitana de Curitiba. A localização é estratégica. Atende com maior proximidade a região Sul e Sudeste, onde o poder aquisitivo é o maior do País, além de ser vizinho de fronteira de Argentina e Paraguai e não distante de Uruguai, Bolívia e Chile. Há porto moderno a menos de 100 quilômetros para poder exportar; escola técnica de elevado e reconhecido nível de formação profissional, o que dispensaria gastos maiores com a educação de trabalhadores; força de trabalho sem tradição política de contestação como no ABC paulista; a valiosa infra-estrutura construída graciosamente pelo Governo do Estado, sem mencionar a isenção de impostos concedidos por mais de 10 anos e os confortos da capital paranaense com o distintivo de ecológica, a seguir orientações de planejamento urbano desde 1940.

Por tais condições, o risco do negócio teria sido diluído bastante. Mas, havia ainda os percalços das gigantes montadoras já hospedadas - Ford, Volks, Fiat e GM -, aclimatadas aos maneirismos, gostos e bolsos do brasileiro, sendo ossos duros de roer; das gigantes por se instalar, numa feroz contenda pelos trocados da concentrada distribuição da renda nacional, e de uma economia persistente em baixas taxas de crescimento, desde os anos 80 amarrada pelos rentistas do mercado financeiro. De fato, o regresso da Renault sucedia em ambiente de fragorosa competição e novas dificuldades, radicalmente oposto aos plácidos anos 50. Mesmo em caso de vitória, de reter parcela mais expressiva do mercado para si, a marca francesa teria de praticar ingentes e intermináveis esforços de avanço tecnológico e de comercialização para conquistar mercado consumidor, pelejado palmo a palmo.

Pirro II da antiguidade grega venceu renhida batalha contra os romanos, mas as perdas foram tão pesadas e a vitória tão custosa que ele esculpiu célebre frase à posteridade: "Mais uma vitória como essa e eu estou liquidado!"

### Os números da Renault

A Renault vai completar 10 anos de Brasil desde quando começou a fabricar automóveis em 1998. Todavia, os números do balanço tem sido pouco promissores, embora isso fosse presumível e aceitável nos primeiros cinco anos. Os resultados favoráveis resistem em não aparecer. E a filial brasileira somente se sustenta ainda pelo apoio da matriz francesa, dado a localização estratégica da fábrica com suas possibilidades de atender o Brasil e a América Latina. É, sem dúvida, negócio de longo prazo, bancado de fora para dentro, pelo menos nesses quase dez anos, até a consolidação da marca e readaptação ao mercado em ambiente de século XXI de novos desafios.

QUADRO 1 – RECEITA x LUCRO

	Receita Operacional Líquida R\$ mil	Variação %	Lucro Líquido R\$ mil	Variação %
1998	217.129	-	-103.688	-
1999	510.511	135,12	-551.704	432,08
2000	1.164.973	128,20	-424.596	-23,04
2001	1.424.435	22,27	-418.281	-1,49
2002	1.078.000	-24,32	-1.525.000	264,59
2003	1.713.000	58,91	-570.000	-62,62
2004	2.239.000	30,71	-284.000	-50,18
2005	2.265.000	1,16	-4.000	-98,59
2006*	2.529.200	11,66	-180.600	4.615,00

FONTE: FGV - Conjuntura Econômica

\* 50 maiores por região. Valor 1000, agosto 2007, ano 7, n. 7, p. 286-287.

No período 1998-2006, o prejuízo persegue o negócio desde a inauguração, presente em todos os exercícios. O pior ano para a empresa foi o de 2002, justamente quando ocorre a brusca e violenta desvalorização cambial e a Renault precisa importar muitos componentes para a fabricação de autos. Caem as vendas (-24,32%) e sobem as despesas (264,59%). A inflação padece forte arrocho, migrando de fora para dentro da economia. Fora este ano de apuros, a situação tenderia à redução do prejuízo e à elevação das vendas. Todavia, o ano de 2006 anuncia forte decepção. As vendas se elevaram bastante nos primeiros dois anos, quando o Clio era novidade e conseguiu encostar na Ford que, atemorizada, reagiu de pronto com o Fiesta. As vendas continuaram em ascensão, porém em ritmo menor. E um ponto de inflexão anunciava aparecer no ano de 2005, quando o prejuízo diminuiu ao máximo

<sup>6</sup> O Método Kanban. Disponível em: <http://www.cev.pt/servicos/Ginformacao/kanban.htm>. Acesso em: 5 ago. 2007.

(-98,59%), predizendo provável reviravolta em 2006. Porém, essa reviravolta permanece apenas como hipótese plausível adiada outra vez ao próximo ano. As vendas aumentaram regularmente, mas mesmo assim não são suficientes para reverter o quadro de prejuízo persistente, o que pode significar a saturação do mercado em não conseguir absorver mais um concorrente.

sair de dentro dele seria necessário uma elevação anual do lucro líquido na ordem de 119,84% para ficar no patamar zero de recuperação de perdas no mesmo período. O quadro 3 organiza esta simulação hipotética. De 2016 em diante, começaria efetivamente a recomposição do capital investido, manifesto no ativo total de 9 anos para trás (R\$ 1.800.000.000). Mas, nessa simulação, imaginamos que a

### Este último ano em curso (2007) será decisivo para esta empresa ao se completar a etapa de 10 anos de observação dos resultados obtidos pelo capital empatado na filial.

A Renault introduziu lançamentos recentes justamente para tomar posição no mercado, aproveitando a saída de competidores, como foi o caso do Classe A da Mercedes Benz. Colocou o modelo Mégane. O investimento inicial da montadora foi bem elevado para simplesmente fechar as portas, além do que perderia a América Latina, principalmente o tradicional mercado argentino. Indício dessa estratégia é a chegada do Logan<sup>7</sup>, anunciado como o concorrente mais barato do mercado para desbancar os modelos compactos que proporcionam maior rentabilidade.

Enquanto este esperado ponto de inflexão ainda se mostra mera possibilidade, o capital investido não foi recuperado. Ele aparece em sua totalidade na medida do ativo da empresa. E como até agora só houve prejuízo, o somatório deste (R\$-4.061.869.000) já é perto de duas vezes e meia o ativo total médio (R\$1.821.440.000). Nem com a venda da empresa pela média do ativo total, o prejuízo seria coberto. Isto demonstra o endividamento da filial com a matriz para sustentar a posição no mercado brasileiro.

QUADRO 2 – ATIVO TOTAL x LUCRO LÍQUIDO

	Ativo Total R\$ mil	Lucro Líquido R\$ mil
1998	736.810	-103.688
1999	1.081.967	-551.704
2000	1.543.544	-424.596
2001	2.212.438	-418.281
2002	2.602.000	-1.525.000
2003	1.784.000	-570.000
2004	2.023.000	-284.000
2005	1.880.000	-4.000
2006*	2.507.500	-180.600
Total	1.821.440**	-4.061.869

FONTE: FGV – Conjuntura Econômica

\*50 maiores por região. Valor 1000, agosto 2007, ano 7, n. 7, p. 286-287.

\*\* Ativo total médio<sup>8</sup>

Se em nove anos, esta é a profundidade do abismo, para

Renault apresente lucro de 4,061 milhões de reais e não pare jamais de crescer, em pulos de canguru na razão de 119,84% ao ano. Não existe isso na realidade, muito menos nas condições presentes. Deveras, seria o mesmo que pedir para Dom Quixote, o cavaleiro da triste figura, sair de dentro da literatura para enfrentar os moinhos de vento dos vivos. Então, realmente, este último ano em curso (2007) será decisivo para esta empresa ao se completar a etapa de 10 anos de observação dos resultados obtidos pelo capital empatado na filial. Seria o ano em que ele precisa reverter sua posição do vermelho e ter perspectiva segura de se manter em patamar aceitável.

QUADRO 3 – RECUPERAÇÃO DE PERDAS

	Lucro Líquido em reais R\$	Varição %
2007	4.061.869	-
2008	8.929.623	119,84
2009	19.630.906	119,84
2010	43.156.634	119,84
2011	94.875.655	119,84
2012	208.574.881	119,84
2013	458.531.551	119,84
2014	1.008.036.929	119,84
2015	2.216.070.951	119,84
Total	4.061.869.000,00	-

Fonte: Elaboração do autor

O futuro da unidade brasileira dependerá não somente da tecnologia e desígnio, predicados que a Renault é detentora e geradora, nem se questiona sua competência em pesquisa e projeto, mas principalmente da existência de poder aquisitivo da demanda para escoar sua capacidade produtiva instalada. Caso seja satisfeita esta condição, há acomodação para todos os concorrentes e a competição é para distribuir melhor a produção entre os consumidores. Seria questão de saber as características do consumidor brasileiro a fim de se adaptar às suas preferências. Em

<sup>7</sup> MORAES, S. e REUTERS. Renault aposta no Logan ao produzir Clio só na Argentina. *Gazeta Mercantil*, 18, 19 e 20 de maio de 2007, p. C-3.

<sup>8</sup> Este ativo total médio serve como comparativo e possui Coeficiente de Variação (29,55%) menor do que 50%, indicando ser medida confiável, portanto com baixo grau de dispersão.

caso contrário, vai ocorrer inglória batalha pela disputa de um lugar acanhado. A melhor acomodação de um pressupõe a exclusão do outro. E a acomodação de ambos, pressupõe o insuportável desconforto de ambos.

### A possibilidade e a realidade do consumo

A demanda constitui fator decisivo na aceitação de determinada mercadoria e na expansão dos negócios. Determinar quem é a faixa de consumo capaz de absorver certo produto, é parte fundamental para implementar qualquer estratégia bem sucedida. Parte-se do princípio que para poder comprar automóvel zero quilômetro é preciso antes ter conseguido prover determinados requisitos básicos: alimentação, saúde, educação, habitação e vestuário. Não é tirar praticamente da boca para sustentar dispendiosas quatro rodas. Contrariar algo tão simples é inverter a ordem das prioridades, reforçando os sacrifícios do existir, embora haja gente capaz de assim praticar. Mas, se seguirmos como critério a sensatez, são poucos os brasileiros que se enquadrariam nestas condições mínimas descritas.

Então, voltemos a lidar com os números, utilizando as estatísticas mais recentes que se reportam ao ano de 2005 e por esta data coincidir com o ano de menor prejuízo. O patamar mínimo de consumo automobilístico seria quem possui renda superior ao salário mínimo necessário para sustentar uma família de quatro pessoas, segundo conceituação medida pelo DIEESE. Em princípio de 2005, enquanto o salário mínimo oficial estava em 260 reais, o salário mínimo necessário nacional era de 1.538,64 reais, portanto, 491%<sup>9</sup> acima do oficial. Ai, já temos a condição de largada. Para não se sacrificar em vão, o trabalhador pai de família, hipotético comprador de carro zero, teria de ganhar acima de 1.538,64 reais. Em 2005, o rendimento médio dos trabalhadores ocupados era de 1.097,23 re-

ais na capital de São Paulo, que paga os melhores salários nacionais. A média salarial está quase 29% abaixo da renda mínima necessária para comprar automóvel novo sem teoricamente sacrificar a família.

### Condição 1

#### Renda Mínima > Salário Mínimo Necessário

Mas, quantos trabalhadores na pirâmide de distribuição de renda brasileira ganham acima desta soma? Agora, vamos utilizar as estimativas do IBGE. Lidamos com os rendimentos da população ocupada (PO), que mostra a faixa de 5 a 10 salários mínimos como a camada social capaz de poder adquirir um automóvel zero sem martirizar sua existência. Constituem 5,9% da população ocupada. Todavia, quanto mais próximo de 5 salários mínimos, mais o padrão básico de vida pode ser prejudicado. Podemos infletir que o ideal seria de 7,5 salários mínimos para frente, por conseguinte, a metade da faixa. Teríamos aproximadamente 2,9% da população ocupada. Ao invés de termos uma camada total da população de 8,9% com efetiva capacidade de consumo, obteríamos apenas 5,9%<sup>10</sup>, o que é bem pouco. Então, quem poderia comprar carro zero no Brasil a partir de certa tranquilidade financeira, e suficiente o bastante para afastar o risco de inadimplência, seriam por volta de no máximo 2,53 milhões<sup>11</sup> de pessoas (metade da faixa C). Podemos também afirmar que a faixa de consumo verdadeiro é bastante estreito, considerando-se um País com as dimensões, recursos, população e possibilidades que ostenta. Agora conseguimos denunciar a condição dois como a faixa otimista de consumo, baseado em estatísticas de 2005, e na pressuposição desta situação não ter piorado. E cabe uma condição três, também otimista, com o número máximo e mínimo de consumidores.

QUADRO 4 - RENDIMENTOS DA POPULAÇÃO OCUPADA

Pessoas de 10 ou mais anos de idade, ocupadas, por classe de rendimento de trabalho	2005 %	População Ocupada 85.882.158	Frequência Acumulada Unidades	Frequência Frequência Acumulada %
H. Até ½ salário mínimo – R\$ 130,00	10,10	8.674.098	8.674.098	10,1
G. Mais de ½ a 1 salário mínimo – R\$ 260,00	20,40	17.519.960	26.194.058	30,5
F. Mais de 1 a 2 salários mínimos – R\$ 520,00	28,60	24.562.297	50.756.355	59,1
E. Mais de 2 a 3 salários mínimos – R\$ 780,00	10,00	8.588.216	59.344.571	69,1
D. Mais de 3 a 5 salários mínimos – R\$ 1.300,00	9,40	8.072.923	67.417.494	78,5
<b>C. Mais de 5 a 10 salários mínimos – R\$ 2.600,00</b>	5,90	5.067.047	5.067.047	5,9
B. Mais de 10 a 20 salários mínimos – R\$ 5.200,00	2,20	1.889.407	6.956.455	8,1
A. Mais de 20 salários mínimos – R\$ 5.201,00...	0,80	687.057	7.643.512	8,9
Sem rendimento(1)	11,50	9.876.448	17.519.960	20,4
Sem declaração	1,10	944.704	18.464.664	21,5
	100,00	85.882.158		100,0

Fonte: IBGE, 2005.

<sup>9</sup> Essa diferença maior ou menor entre o salário mínimo nominal e o salário mínimo necessário depende da inflação. Quando a inflação diminui, esta diferença também diminui. E vice-versa.

<sup>10</sup> 5,9% = 2,9%+2,20%+0,80%

<sup>11</sup> 5.067.047 / 2 = 2.533.523 pessoas.

**Condição 2****Renda necessária > 7,5 salários mínimos****Condição 3****Consumidores efetivos: 2,53 milhões < consumidores < 687,05 mil**

Este intervalo de consumo serve como projeção ideal a fim de proporcionar melhor percepção da realidade. Inicia a partir da metade da classe C de rendimentos do trabalho até a classe A. Há um máximo de 2,533 milhões de consumidores e um mínimo de 687,05 mil, medeando as camadas de menor e maior rendimento. As vendas totais de

quase 95% do mercado. Recuaram para aproximadamente 88,5% em 2005, o que mostra a competição sem trégua oferecida pelas recém chegadas. Seguramente, as mais antigas vão lutar com unhas e dentes para permanecer com suas fatias apertadas, onde se concentra a autêntica materialização do lucro. Há espaço confortável somente para uma quinta concorrente. Fora desse limite é penetrar na pantanosa região de prejuízo, de competição autofágica principalmente nas faixas menores de consumo. Competidoras de respeito são as montadoras japonesas. Com apenas três modelos, dois para a Honda (Fit e Civic) e um para a Toyota (Corola), elas vendem, cada uma, praticamente em pé de igualdade com o leque de modelos da Renault, entretanto para determinada faixa de mercado mais elevada de poder aquisitivo de classe média alta, de

**Há espaço confortável somente para uma quinta concorrente.**

automóveis de passageiros atingiram 1.537.338 unidades, no citado ano de 2005, indicando que somente 60,6% do mercado de novos foi satisfeito. Os restantes 39,4% não realizados esbarram em outros obstáculos. Não se pode esquecer dos autos usados, afinal nem todos os proprietários podem ou querem trocar de automóvel a cada ano que entra nas faixas de menor poder aquisitivo, muito menos esquecer dos autos importados, posto que as virtudes dos automóveis brasileiros podem deixar a desejar no gosto dos consumidores mais exigentes e abonados. E há ainda parte das vendas feitas no exterior pela ausência de consumo aqui dentro. Entre automóveis e camionetas, as vendas das montadoras são 1,537 e 1,692 milhão de unidades, respectivamente em 2005 e 2006, ainda aquém do que teoricamente seria possível consumir aqui dentro (2,53 milhões de pessoas). A Renault ocupava nessa ocasião o oitavo e o sétimo lugares com 2,93% e 2,78% de participação no mercado. E é uma competição acirradíssima, onde as quatro primeiras montadoras já chegaram a deter

acordo com os padrões brasileiros. No campo da competição de automóveis mais “populares”, a PEUGEOT/CITROEN vem causando estragos e avançando no gosto dos consumidores, comendo o mingau pelas beiradas. Há, por conseguinte, um cerco à Renault por três feras automobilísticas e com sucesso em desbancá-la da posição inicial de 5ª. maior fabricante quando entrou no Brasil.

**QUADRO 5 – PARTICIPAÇÃO NO MERCADO**

	Renault %	Posição
1999	1,77	5
2000	3,41	5
2001	4,55	5
2002	4,14	5
2003	4,26	5
2004	3,65	6
2005	2,93	8
2006	2,78	7

Fonte: ANFAVEA – Elaboração do autor

**QUADRO 6 – POSIÇÃO DAS MONTADORAS – 2004**

	Montadoras 2004	Automóveis Unidades	%	Camionetas unidades	%	Total unidades	%	%
1	GM	336.125	26,60	39.786	19,87	375.911	25,68	25,68
2	FIAT	310.778	24,60	46.826	23,39	357.604	24,43	50,12
3	VOLKS/AUDI	308.920	24,45	30.927	15,45	339.847	23,22	73,34
4	FORD	101.326	8,02	51.297	25,62	152.623	10,43	83,76
5	PEUG/CITRO	56.343	4,46	2.161	1,08	58.504	4,00	87,76
6	<b>RENAULT</b>	<b>50.666</b>	<b>4,01</b>	<b>2.755</b>	<b>1,38</b>	<b>53.421</b>	<b>3,65</b>	<b>3,65</b>
7	HONDA	51.628	4,09	-	0,00	51.628	3,53	7,18
8	TOYOTA	42.661	3,38	-	0,00	42.661	2,91	10,09
9	MITSUBISHI	-	0,00	17.876	8,93	17.876	1,22	11,31
10	NISSAN	-	0,00	8.371	4,18	8.371	0,57	11,89
11	MERCEDES	5.000	0,40	-	0,00	5.000	0,34	12,23
12	IVECO	-	0,00	192	0,10	192	0,01	12,24
	Total	1.263.447	100,0	200.191	100,0	1.463.638	100,0	100,0
	%	86,32		13,68		100,00		

Fonte: ANFAVEA – Elaboração do autor

### As possibilidades do mercado interno

Uma das escapatórias da Renault reside na potencialidade não realizada do consumo que somente poderia ser concretizada com taxas de crescimento econômico robustas, estáveis e sustentáveis a longo prazo, fato que não acontece faz pelo menos trinta anos. Para não regredir demasiado no passado, é preferível analisar os anos a partir do Plano Real. O crescimento econômico permanece altamente instável, freqüentemente aproveitando a capacidade ociosa preexistente o que determina fortes oscilações para cima e para baixo. É emprego antigo reocupado pela retomada da produção retraída e não emprego novo adicional por capacidade instalada que se ampliou.

Estas oscilações determinam médias de crescimento real baixas<sup>12</sup>. Ademais, a ampliação da capacidade instalada está entravada pela especulação financeira, mantenedora de ganhos financeiros elevados para aplicadores, sustentados pela arrecadação pública e emissão monetária com colocação de novos títulos. E tal política tem sido seguida quase intacta por sucessivos governos desde os anos 80.

O que se pode deduzir é que, no presente momento, há número excessivo de montadoras dado as possibilidades de assimilação da altamente concentrada renda dos trabalhadores brasileiros. Há mais capacidade de produção de automóveis do que renda disponível para comprá-los. Se essas condições de crescimento econômico e distribuição

QUADRO 7 – POSIÇÃO DAS MONTADORAS – 2004

	Montadoras 2005	Automóveis Unidades	%	Camionetas unidades	%	Total unidades	%	Soma
1	FIAT	347.183	26,11	58.538	28,21	405.721	26,39	26,4
2	GM	325.638	24,49	34.702	16,72	360.340	23,44	49,8
3	VOLKS/AUDI	325.696	24,49	26.915	12,97	352.611	22,94	72,8
4	FORD	115.511	8,69	55.947	26,96	171.458	11,15	83,9
5	PEUG/CITRO	68.415	5,14	1.821	0,88	70.236	4,57	88,5
6	HONDA	55.904	4,20	-	-	55.904	3,64	3,6
7	TOYOTA	45.274	3,40	-	-	45.274	2,94	6,6
8	<b>RENAULT</b>	<b>42.828</b>	<b>3,22</b>	<b>2.250</b>	<b>1,08</b>	<b>45.078</b>	<b>2,93</b>	<b>9,5</b>
9	MITSUBISHI	-	-	20.021	9,65	20.021	1,30	10,8
10	NISSAN	-	-	6.493	3,13	6.493	0,42	11,2
11	MERCEDES	3.400	0,26	-	-	3.400	0,22	11,5
12	IVECO	-	-	802	0,39	802	0,05	11,5
	Total	1.329.849	100,0	207.489	100,00	1.537.338	100,0	
	%	86,50		13,50		100,00		

Fonte: ANFAVEA – Elaboração do autor

QUADRO 8 – POSIÇÃO DAS MONTADORAS – 2004

	Montadoras 2006	Automóveis Unidades	%	Camionetas unidades	%	Total unidades	%	%
1	FIAT	402.863	27,34	61.865	28,23	464.728	27,46	27,5
2	GM	367.282	24,93	33.710	15,38	400.992	23,69	51,1
3	VOLKS/AUDI	355.342	24,11	38.465	17,55	393.807	23,27	74,4
4	FORD	117.976	8,01	55.427	25,29	173.403	10,24	84,7
5	PEUG/CITRO	76.643	5,20	2.107	0,96	78.750	4,65	89,3
6	HONDA	63.504	4,31	-	-	63.504	3,75	3,8
7	RENAULT	45.260	3,07	1.792	0,82	47.052	2,78	6,5
8	TOYOTA	44.669	3,03	-	-	44.669	2,64	9,2
9	MITSUBISHI	-	-	20.608	9,40	20.608	1,22	10,4
10	NISSAN	-	-	4.634	2,11	4.634	0,27	10,7
11	IVECO	-	-	517	0,24	517	0,03	10,7
12	MERCEDES	-	-	-	-	-	-	
	Total	1.473.539	100,0	219.125	100,0	1.692.664	100,0	
	%	87,05		12,95		100,00		

Fonte: ANFAVEA – Elaboração do autor

<sup>12</sup> Vide Tabela 15 no Apêndice.

de renda persistirem pelos dois referidos anos de 2006 e 2007, o que é líquido e certo, não seria demasiado afirmar que somente há espaço verdadeiro para uma grande concorrente entre duas. Peugeot/Citroen e Renault estão na dança das cadeiras e somente uma delas pode sentar. O capital industrial francês teria opção excludente, caso não se abra espaço para o diálogo. O assento é apenas para mais uma na competição entre automóveis mais “populares”, segmento onde as duas se enfrentam. Com as vendas atuais da Renault na casa dos 42-45 mil automóveis, relativas aos anos de 2005 e 2006 (Quadros 7 e 8), a Renault atinge 18,9% e 19,8% de utilização da capacidade instalada. Ela pode produzir 240 mil automóveis ano. Com certeza, para chegar nas imediações de lucro, a Renault teria de desbancar a Peugeot/Citroen e se consolidar nesta posição para encostar na Ford. Vencer a irmã francesa no campo tecnológico e, ao mesmo tempo, convencer a demanda de que os automóveis Renault são superiores. Ademais, a Peugeot teria de ficar passiva sem qualquer reação e a Ford ameaçada também, sem mencionar as outras montadoras.

#### As possibilidades do mercado externo

A segunda escapatória da Renault passaria pelas exportações. Então fizemos sucinto comparativo entre a montadora automobilística de tradicional liderança (Volks) e as duas que disputam único assento na dança das cadeiras. Como é evidente, a Volks diminuiu as vendas dentro do mercado interno, pois há mais competidoras para compartilhar um mercado com poucas mudanças em termos de poder aquisitivo. Projetou-se para o mercado externo. Renault e Peugeot seguiram o mesmo caminho. Então, a primeira teria de prosseguir com este propósito, em paralelo com a conquista do mercado interno. Tentar ganhar nas vendas externas, apostando em crise de combustíveis

fósseis, posto que o Brasil é líder em tecnologia de automóveis com motores flexíveis e altamente econômicos como os modelos 1.0 e na concepção de autos compactos também econômicos. Seria apostar numa possibilidade a longo prazo. Apostar na possibilidade das vendas externas compensarem com bastante folga as internas. E crer que não haveria crises externas de diversas ordens ou atrapalhos cambiais comprometedores das exportações, suficientes para distanciar o objetivo a atingir. O problema é que o curto prazo está se mostrando asfixiante. Tornou-se corrida contra o relógio.

QUADRO 9 – MERCADO INTERNO x EXTERNO

	Vendas Internas Unidades	%	Vendas Externas Unidades	%	Total unidades
2002					
VOLKS	354.061	72,07	137.233	27,93	491.294
RENAULT	53.786	95,58	2.490	4,42	56.276
PEUG/CITRO	41.130	98,06	813	1,94	41.943
2003					
VOLKS	278.274	62,94	163.864	37,06	442.138
RENAULT	52.423	89,04	6.451	10,96	58.874
PEUG/CITRO	46.603	93,51	3.232	6,49	49.835
2004					
VOLKS	339.847	52,41	308.627	47,59	648.474
RENAULT	53.421	76,07	16.804	23,93	70.225
PEUG/CITRO	58.504	85,36	10.031	14,64	68.535
2005					
VOLKS	352.611	51,24	335.586	48,76	688.197
RENAULT	45.078	70,07	19.257	29,93	64.335
PEUG/CITRO	70.236	79,00	18.673	21,00	88.909
2006					
VOLKS	393.807	70,62	163.864	29,38	557.671
RENAULT	45.260	72,65	17.038	27,35	62.298
PEUG/CITRO	76.643	83,69	14.941	16,31	91.584

Fonte: ANFAVEA – Elaboração do autor

## CONCLUSÃO

Nesse panorama competitivo, a situação era favorável à Renault ao início de sua chegada, enquanto não ingressaram novos respeitáveis competidores. E o que mais surpreendeu foi a disputa surpreendente movida por outra contendora francesa, a Peugeot, que insolitamente acabou se interpondo neste estudo. Três cenários se admitiriam para Renault e Peugeot. No primeiro, *uma das duas* estaria fora de combate, porque com as quatro montadoras tradicionais, estas já competiriam acirradamente pela fatia maior do mercado brasileiro, onde presumivelmente se encontra o lucro. Acomodar-se-iam à circunstância da distribuição de renda vigente e da expectativa real de baixo crescimento nos próximos quatro anos, portanto com produção suficiente para corresponder ao poder aquisitivo e preferências da demanda interna.

Este período decisivo corresponde ao segundo mandato do Presidente Lula que, desde sua reeleição, anuncia moderado crescimento para a economia brasileira, incompatível com as necessidades de expansão do consumo para manter ilesas as montadoras existentes. A política econômica prosseguirá lenta e gradualista onde os avanços sucedem a passos comedidos, até pelos percalços da deficiente infraestrutura de forne-

<sup>13</sup> Mesmo este estudo tratando particularmente de automóveis de passeio é bom citar que a fábrica norte-americana de caminhões INTERNACIONAL vende somente para o exterior e a divisão de caminhões da GM fechou as portas num país onde 61% da produção de mercadorias é escoada por rodovias.

cimento de energia. Diga-se de passagem, dois fabricantes já encerraram atividades<sup>13</sup> em razão de vendas incompatíveis: a Mercedes Bens com o Classe A e a Chrysler com a camionete esportiva Dakota.

No segundo cenário, a Renault enfrentaria mais quatro torturantes anos, aumentando o endividamento, sustentada pela matriz que assumiria prejuízos vitoriosos ou lucros ínfimos. Compartilharia o mercado com sua irmã de origem, a Peugeot, sua verdadeira rival. Somente caberia esta decisão embasada num autodes- trutivo desejo pela cega conquista do mercado brasileiro, das exportações para o mercado latino-americano e mundial. Seria garantida pelas reservas financeiras da matriz, capazes de bancar novos prejuízos acu- mulados que em breve acabariam intransponíveis. É reprisar a batalha de Pirro II em pleno século XXI. A situação melindrosa da empresa não se alterou, inclusive deu mostras de piora em 2006 e em posições passadas melhores, da mesma maneira, amargou prejuízo. Enquanto isso não acontece, o capital vultoso da Renault permanece com uma espada sobre a cabeça, suspensa por um fio de crina de cavalo, tal qual narrava a lenda grega de Dâmocles.

O terceiro cenário seria algo bastante difícil de acontecer dado que há somente lugar para mais uma grande montadora, disputando o quinto lugar. As vendas de autos das montadoras ocupantes da quinta, sexta, sétima e oitava posições (vide quadros) chegam próximo da capacidade máxima da Renault em torno de 240 mil automóveis. Quando não se consegue vencer determinado adversário melhor adaptado e diante de condições fora de controle – renda da população e baixo crescimento econômico - melhor conceder-lhe o empate como saída honrosa. Renault e Peugeot se fundiriam numa só aqui no Brasil, ficando com apro- ximadamente 8% do mercado e maior possibilidade de sobreviver no longo prazo. Realizariam ajustes na estrutura produtiva para aproveitar racionalmente as plantas fabris, delimitariam mercados e selecionariam modelos adequados para as distintas faixas de renda evitando dupla concorrência.

Enfim, no renhido mercado interno, a Renault, muito mais do que a Peugeot, teria de tomar em breve decisão de sensatez onde permanecerem duas marcas francesas competindo em separado é muito pior do que uma delas arrumar as malas e partir ou as duas se fundirem.

*“Que vão os anéis e fiquem os dedos”.*

---

## REFERÊNCIAS

ANFAVEA. Vendas de autoveículos. Disponível em <<http://www.anfavea.com.br/tabelas.html>/ Acesso em 12 mai. 2007.

BRICABRAC. O que quer dizer DKW?/ A Vemag/ A Auto Union/ Por que morreu o DKW?/ Disponível em <[http://www.bricabrac.com.br/main\\_dkw\\_historia\\_01.htm](http://www.bricabrac.com.br/main_dkw_historia_01.htm)/ Aces- so em 12 mai. 2007.

CAVALCANTI, S. **Indicadores sinalizam aquecimento vigoroso da economia.** Gazeta Mercantil, Sexta-feira, 4, 5 e 6 de maio de 2007.

CONJUNTURA ECONÔMICA, agosto 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006.

FGV. Nas rodovias, carga pesada. **Conjuntura Econômica**, abril 2007.

IBGE. Brasil em síntese. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/brasil\\_em\\_sintese/de- fault.htm](http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/default.htm)/ Acesso em 12 mai. 2007.

LENINE, V. I. **Dois táticas da social-democracia na revolução democrática.** 3. ed. Obras Escolhidas, Vol. 1, São Paulo: Editora Alfa Ômega, p. 381-472.

MORAES, S. e REUTERS. Renault aposta no Logan ao produzir Clio só na Argentina. **Gazeta Mercantil**, 18, 19 e 20 de maio de 2007.

SILVEIRA FILHO, J. da. **Aquarela brasileira**: um perfil econômico do País. 2. ed. Curitiba: Edição do Autor, 2003.

VALOR ECONÔMICO. 50 maiores por região. Maiores Empresas. **Valor 1000**, agosto 2007, ano 7, número 7.

## APÊNDICE

QUADRO 10 - POSIÇÃO DAS MONTADORAS - 2003

	Montadoras 2003	Automóveis Unidades	%	Camionetas unidades	%	Total unidades	%	%
1	FIAT	279.744	25,85	37.595	25,41	317.339	25,79	25,79
2	GM	290.829	26,87	25.281	17,09	316.110	25,69	51,49
3	VOLKS/AUDI	252.950	23,37	25.324	17,11	278.274	22,62	74,11
4	FORD	87.427	8,08	36.775	24,85	124.202	10,10	84,20
<b>5</b>	<b>RENAULT</b>	<b>50.980</b>	<b>4,71</b>	<b>1.443</b>	<b>0,98</b>	<b>52.423</b>	<b>4,26</b>	<b>88,46</b>
6	PEUG/CITRO	45.028	4,16	1.575	1,06	46.603	3,79	3,79
7	TOYOTA	36.612	3,38	-	0,00	36.612	2,98	6,76
8	HONDA	32.261	2,98	-	0,00	32.261	2,62	9,39
9	MITSUBISHI	-	0,00	11.946	8,07	11.946	0,97	10,36
10	NISSAN	-	0,00	7.782	5,26	7.782	0,63	10,99
11	MERCEDES	6.501	0,60	-	0,00	6.501	0,53	11,52
12	IVECO	-	0,00	245	0,17	245	0,02	11,54
	Total	1.082.332	100,0	147.966	100,0	1.230.298	100,0	100,0
	%	87,97		12,03		100,00		

Fonte: ANFAVEA – Elaboração do autor

QUADRO 11 - POSIÇÃO DAS MONTADORAS - 2002

	Montadoras 2002	Automóveis Unidades	%	Camionetas unidades	%	Total unidades	%	%
1	FIAT	318.134	27,34	39.039	28,50	357.173	27,46	27,46
2	VOLKS/AUDI	316.094	27,16	37.967	27,71	354.061	27,22	54,68
3	GM	309.085	26,56	33.938	24,77	343.023	26,37	81,05
4	FORD	80.237	6,89	11.678	8,52	91.915	7,07	88,12
<b>5</b>	<b>RENAULT</b>	<b>53.190</b>	<b>4,57</b>	<b>596</b>	<b>0,44</b>	<b>53.786</b>	<b>4,14</b>	<b>92,25</b>
6	PEUG/CITRO	40.753	3,50	377	0,28	41.130	3,16	3,16
7	HONDA	20.712	1,78	-	-	20.712	1,59	4,75
8	TOYOTA	17.424	1,50	-	-	17.424	1,34	6,09
9	MITSUBISHI	-	-	9.744	7,11	9.744	0,75	6,84
10	MERCEDES	8.088	0,70	-	-	8.088	0,62	7,46
11	NISSAN	-	-	3.661	2,67	3.661	0,28	7,75
12	IVECO	-	-	-	-	-	0,00	7,75
	Total	1.163.717	100,00	137.000	100,00	1.300.717	100,00	100,0
	%	89,47		10,53		100,00		

Fonte: ANFAVEA – Elaboração do autor

QUADRO 12 - POSIÇÃO DAS MONTADORAS - 2001

	Montadoras 2001	Automóveis Unidades	%	Camionetas unidades	%	Total unidades	%	%
1	VOLKS/AUDI	356.090	30,27	45.457	29,57	401.547	30,19	30,19
2	FIAT	347.357	29,52	41.525	27,01	388.882	29,23	59,42
3	GM	297.996	25,33	43.967	28,60	341.963	25,71	85,12
4	FORD	57.752	4,91	13.942	9,07	71.694	5,39	90,51
<b>5</b>	<b>RENAULT</b>	<b>60.463</b>	<b>5,14</b>	-	-	<b>60.463</b>	<b>4,55</b>	<b>95,06</b>
6	HONDA	21.375	1,82	-	-	21.375	1,61	1,61
7	PEUG/CITRO	14.771	1,26	-	-	14.771	1,11	2,72
8	TOYOTA	12.092	1,03	-	-	12.092	0,91	3,63
9	MERCEDES	8.661	0,74	-	-	8.661	0,65	4,28
10	MITSUBISHI	-	-	8.559	5,57	8.559	0,64	4,92
11	IVECO	-	-	266	0,17	266	0,02	4,94
12	NISSAN	-	-	-	-	-	0,00	-
	Total	1.176.557	100,00	153.716	100,0	1.330.273	100,0	100,00
	%	88,44		11,56		100,00	100	

Fonte: ANFAVEA – Elaboração do autor

QUADRO 13 - POSIÇÃO DAS MONTADORAS - 2000

	Montadoras 2000	Automóveis Unidades	%	Camionetas unidades	%	Total unidades	%	%
1	VOLKS/AUDI	335.345	31,17	42.046	26,24	377.391	30,53	30,53
2	FIAT	316.024	29,37	37.728	23,54	353.752	28,62	59,15
3	GM	271.260	25,21	48.209	30,08	319.469	25,85	84,99
4	FORD	66.150	6,15	19.828	12,37	85.978	6,96	91,95
<b>5</b>	<b>RENAULT</b>	<b>42.189</b>	<b>3,92</b>	-	-	<b>42.189</b>	<b>3,41</b>	<b>95,36</b>
6	HONDA	19.685	1,83	-	-	19.685	1,59	1,59
7	TOYOTA	13.173	1,22	2.381	1,49	15.554	1,26	2,85
8	MERCEDES	12.006	1,12	-	-	12.006	0,97	3,82
9	MITSUBISHI	-	-	6.305	3,93	6.305	0,51	4,33
10	CHRYSLER	-	-	3.762	2,35	3.762	0,30	4,64
11	IVECO	-	-	-	-	-	0,00	4,64
12	NISSAN	-	-	-	-	-	0,00	4,64
13	PEUG/CITRO	-	-	-	-	-	0,00	4,64
	Total	1.075.832	100,0	160.259	100,0	1.236.091	100,0	100,0

Fonte: ANFAVEA – Elaboração do autor

QUADRO 14 – POSIÇÃO DAS MONTADORAS – 1999

	Montadoras 1999	Automóveis Unidades	%	Camionetas unidades	%	Total unidades	%	%
1	VOLKS/AUDI	287.793	32,03	38.287	32,26	326.080	31,96	31,96
2	FIAT	272.653	30,34	24.073	20,29	296.726	29,08	61,04
3	GM	225.690	25,12	31.771	26,77	257.461	25,23	86,27
4	FORD	60.082	6,69	17.090	14,40	77.172	7,56	93,84
5	<b>RENAULT</b>	<b>18.058</b>	<b>2,01</b>	-	-	<b>18.058</b>	<b>1,77</b>	<b>95,61</b>
6	HONDA	17.102	1,90	-	-	17.102	1,68	1,68
7	TOYOTA	7.375	0,82	3.468	2,92	10.843	1,06	2,74
8	MERCEDES	9.831	1,09	-	-	9.831	0,96	3,70
9	CHRYSLER	-	-	3.981	3,35	3.981	0,39	4,09
10	MITSUBISHI	-	-	-	-	3.079	0,30	4,39
11	IVECO	-	-	-	-	0	0,00	4,39
12	NISSAN	-	-	-	-	0	0,00	4,39
13	PEUG/CITRO	-	-	-	-	0	0,00	4,39
	Total	898.584	100,0	118.670	100,0	1.020.333	100,0	100,0
	%	88,07		11,93		100,00		

Fonte: ANFAVEA – Elaboração do autor

## APÊNDICE B

QUADRO 1 – VARIAÇÕES DO PIB REAL

	PIB real %	Variação %		PIB real %	Variação %
1995	4,42	-17,07	2001	1,31	-69,61
1996	2,15	-51,36	2002	2,66	103,05
1997	3,38	57,21	2003	1,15	-56,77
1998	0,04	-98,82	2004	5,71	396,52
1999	0,25	525,00	2005	2,94	-48,51
2000	4,31	1.624,00	2006	3,70	25,85
Média	2,43	-	Média	2,91	-

Fonte: FGV - Conjuntura Econômica, julho 2007.