

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE

CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ANÁLISE DO MERCADO DE MOTOCICLETAS NO BRASIL
ENTRE OS ANOS DE 1986 A 2000 – SOB A ÓTICA DA
ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL.

JOSÉ CÉSAR PONTES MOREIRA

FORTALEZA, JUNHO DE 2001.

**ANÁLISE DO MERCADO DE MOTOCICLETAS NO BRASIL
ENTRE OS ANOS DE 1986 A 2000 – SOB A ÓTICA DA
ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL.**

JOSÉ CÉSAR PONTES MOREIRA

Orientador: EURIPEDYS EWBANK ROCHA.

Monografia apresentada à Faculdade de
Economia, Administração, Atuaria e
Contabilidade, para obtenção do grau de
Bacharel em ciências econômicas.

**FORTALEZA – CE
2001**

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Economia, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Média

~~_____

_____~~

Nota

Professor: Euripedys Ewbank Rocha
Orientador

Professor: Francisco José da Silva
Membro da Banca Examinadora

Professor: Erivaldo Gadelha Moreira
Membro da Banca Examinadora

Monografia aprovada em 25 de Junho de 2001.

AGRADECIMENTOS

A DEUS, que me deu vida e inteligência, e que me dá força para continuar a caminhada em busca dos meus objetivos.

Ao professor Euripedys Ewbank Rocha que pela dedicação na realização deste trabalho, que sem sua importante ajuda não teria sido concretizado.

Aos meus pais, João Adroaldo Moreira e Maria Pontes Moreira que me ensinaram a não temer os desafios e a superar os obstáculos com humildade.

À minha esposa, Gláucia Rebeca Teixeira de Oliveira que incentivou durante todo o curso da realização desse trabalho.

Ao Senhor Franklin de Melo Neto, diretor da ABRACICLO, que sempre muito atenciosamente e cortesia respondia as minhas indagações rapidamente contribuindo em muito para a realização da monografia.

Ao Senhor Augusto Pontes Pereira, Presidente do Grupo Auge Motos, que colaborou com o meu trabalho de pesquisa nas dependências de suas empresas.

Aos Senhores Alonso Guerreiro Filho e Braz Cortez da Silva, vendedores de motocicletas, que com cordialidade e atenção se dispuseram a conceder entrevista para complementar o presente trabalho.

Ao senhor Francisco Barreto Saraiva, que mostrou atenção e disponibilidade para ajudar e buscar informações para o trabalho.

E aos demais, que de alguma forma contribuíram na elaboração desta monografia.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS

SUMÁRIO

RESUMO

INTRODUÇÃO _____ 01

CAPÍTULO 1

1. MERCADO DE MOTOCICLETAS NO BRASIL _____ 03

○ 1.1 Evolução das Montadoras de Motocicletas no Brasil. ___ 03

○ 1.2 Concentração no Mercado de Motocicletas. _____ 11

○ 1.3 Análise da Turbulência no Mercado de Motocicletas,
1986-2000. _____ 15

○ 1.4 Análise sobre Carros e Motocicletas Populares. _____ 21

○ 1.5 Análise do Comportamento do Mercado de Motocicletas
no Ceará, 1994-2000. _____ 25

○ 1.6 Análise do Mercado das Motocicletas no Brasil, entre os
anos de 1986-2000. _____ 30

2. CONSIDERAÇÕES FINAIS _____ 32

3. ANEXOS _____ 35

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____ 38

RESUMO

Este trabalho analisa sobre a ótica da Organização Industrial a evolução das montadoras de motocicletas no Brasil e o comportamento do mercado de motocicletas no período de 1986-2000.

O mercado de motocicletas no Brasil tende a crescer em vendas e produção devido a maior demanda por esse tipo de veículo nas empresas públicas e privadas, nos serviços de tele-entrega e no crescimento da categoria dos mototaxistas. A motocicleta é um veículo relativamente barato, econômico e de simples manutenção. O número de montadoras no mercado nacional vem crescendo em ciclos cada vez mais curtos; primeiramente instalou-se a YAMAHA e a CALOI, em 1975, em seguida a HONDA, EM 1976, a VESPA e AGRALE em 1985, BRANDY em 1995, a KASINSKI em 1998, e em seguida a APRILIA em 1999, mais recentemente entrou no mercado a SUZUKI, KAWASAKI e HARLEY-DAVIDSON, no período 2000-2001.

O mercado de motocicletas é concentrado, sendo duas quase-firmas HONDA e YAMAHA que dominam esse segmento com pelo menos 80% na participação das vendas no Brasil. A HONDA, quase-firma líder, ao longo do período estudado (1986-2000), veio aumentando a sua participação, em 1986 detinha 62% das vendas, e em 2000 passa a ter uma participação de 89% das vendas no mercado nacional.

A produção de motocicletas tem uma redução no período de 1986-1993, apresentando menores índices de turbulência; já no período de 1994-2000, a produção aumenta, dando maior dinâmica ao mercado, e os índices de turbulência se apresentam maiores. A amplitude dos índices de turbulência no período 1986-1993 é da magnitude de 120%; para o período de 1994-2000 essa mesma magnitude é bem maior, tendo um valor de 300%, o que é ratificado pela Organização Industrial que postula que em momentos de recessão os índices de turbulência são menores, e nos momentos de expansão os índices de turbulência se mostram de maior magnitude relativamente a períodos de recessão.

O preço médio de motocicleta popular no período 1995-2000 teve uma variação de 62%, enquanto a variação do preço médio do carro popular no mesmo período foi de 119,7%, o que contribuiu para o excelente desempenho das vendas de motocicletas no período (1995-2000).

Analisando o mercado de motocicletas no Ceará no período 1994-2000, observa-se a tendência de expansão nas vendas nesse segmento. A frota de motocicletas no Estado do Ceará cresceu em 165,3% num curto período de seis anos(1994/2000).

O processo de abertura comercial e o Plano Real a partir de 1994 deram maior dinâmica a economia nacional e nessa dinâmica o segmento de motocicletas teve um nítido aquecimento.

INTRODUÇÃO

Esta monografia tem como objetivo principal analisar o desenvolvimento do mercado de motocicletas e motociclos – duas rodas – no Brasil, mais especificamente o desempenho das montadoras instaladas no mercado nacional, entre os anos de 1886 a 2000. Para isto, serão examinadas a evolução da produção de motocicletas e motociclos, e a turbulência nesse mercado durante o período referido.

Ao longo do trabalho serão discutidos pontos como a entrada de novas montadoras no segmento duas rodas a partir da segunda metade dos anos 90, a liderança da HONDA e as vantagens de motocicletas enquanto veículos rápidos e baratos.

O crescimento do segmento duas rodas, nesse período foi satisfatório, haja vista que se observará um crescimento nesse setor ao longo desses anos, principalmente para a HONDA e a YAMAHA – sendo que para a HONDA numa escala maior e pra YAMAHA numa escala bem menor, mas significativa.

O segmento é caracterizado pela concentração, oligopólio, sendo que a partir do início da abertura da economia em 1993 surgem marcas novas no mercado, que são importadas e vendidas no mercado interno, sem arranhar a posição das marcas líderes no mercado, e ver-se também a entrada de montadoras como a SUZUKI, KAWASAKI e HARLEY-DAVIDSON.

A presente monografia se ocupará mais especificamente da conduta e estrutura industrial das montadoras de motocicletas e motociclos instaladas no Brasil.

O trabalho está organizado num só capítulo dividido em sub-títulos, organizados da seguinte forma:

Sub-título 1.1 – apresenta comentários sobre a história e evolução do mercado nacional duas rodas, primeiras montadoras, crescimento do segmento e surgimento dos mototaxistas.

Sub-título 1.2 - buscará evidências de concentração do mercado de motocicletas, utilizando informações sobre as vendas de motocicletas no período 86-2000.

Sub-título 1.3 - análise a turbulência no mercado duas rodas, para isso o período referido 1986-2000 será dividido em dois outros períodos 1986-93 e 1994-00, mostrando respectivamente um movimento de depressão e um outro uma dinâmica ou aquecimento do mercado.

Sub-título 1.4 - apresentará análise sobre os preços médio de carros e motos populares. Observando os aspectos da popularidade do veículo duas rodas no Brasil.

Sub-título 1.5 - será feito uma análise particular sobre o mercado de motos no Ceará. Apresentando dados sobre a frota de motocicletas no Estado e na Capital, entre os anos de 1994-2000. Utilizando-se também de entrevistas realizadas com profissionais que trabalham com vendas de motocicletas.

Sub-título 1.6 - fará uma análise geral do mercado duas rodas no Brasil, com base nos dados de produção do período estudado (1986-2000), citando alguns aspectos conjunturais da economia brasileira de modo geral.

Finalmente, as Considerações Finais apresentando uma avaliação da evidência estudada, e um resumo da evolução das montadoras no mercado nacional.

CAPÍTULO 1

1. MERCADO DE MOTOCICLETAS NO BRASIL

1.1 Evolução das Montadoras de Motocicletas no Brasil

A história das montadoras de motocicletas no Brasil começa em 1975 com a instalação das duas quase-firmas¹ YAMAHA e CALOI, seguida de perto pela HONDA, instalada em 1976. Durante nove anos essa estrutura foi estável, pois somente em 1985 VESPA e AGRALE ingressaram como quase-firmas no mercado brasileiro. Novamente essa estrutura permanece estável² por mais dez anos, sendo ampliada somente em 1995 com a chegada de quase-firma BRANDY. A partir daí o ciclo fica mais curto com a entrada de três anos depois da KASINSKY seguida pela APRILIA somente um ano depois. Esse novo ciclo, passa a ser a tônica, pois em 2000 instalam-se as fabricantes SUZUKI e a KAWASAKI e em 2001 chega a HARLEY-DAVIDSON.

Tal comportamento da estrutura industrial das montadoras de motocicletas pode ser explicada através da Organização Industrial. Assim, quando observamos o desempenho de produção geral de motos no Brasil no período 86-2000, vemos de modo abrangente duas tendências bastante distintas. A primeira, de 86-93, revela uma depressão na produção; a segunda, de 94-00, contrariamente, mostra uma nítida expansão produtiva. A literatura da Organização Industrial mostra a maior facilidade para a entrada de novas firmas ou quase-firmas justamente no período de crescimento, pois nesse momento as condições de demanda e conjunturais estão mais

¹ Quase-firma – é uma firma multinacional instalada em determinado país, que não tem autonomia administrativa e política, sendo as ações e estratégias tomadas a partir de decisões expressas da sede da firma, matriz. Ver: Rocha, Euripedys Ewbank. **Sete tópicos da organização industrial**. Pesquisa DTE/UFC. cap. 3. Fortaleza:1999.

favoráveis³ e também se torna possível a criação de firmas voltadas para nichos de mercado, como veremos mais adiante.

Outro ponto muito importante é a ausência, em qualquer fase do período estudado, de fusões ou aquisições de firmas no setor. Essa ausência, contrariando em certo sentido a tendência mundial nos anos noventa uma série de indústrias (como a AMBEV, PARMALAT, BOM PREÇO, CARREFOUR – no setor de supermercados). De certo modo não há justificativa para a intervenção do CADE no setor de montadoras de motos⁴. Esse fato em certo sentido dá uma atração extra para o estudo desse setor, pois sabe-se desde já que todos os movimentos de produção, preços, lançamentos de modelos e as próprias entradas de novas firmas e as saídas daquelas já existentes ocorreram num ambiente pressupostamente como competitivo. Tudo isso apesar da produção conjunta da HONDA e da YAMAHA permanecer em níveis superiores a 80% da produção global.

O mercado de motocicletas no Brasil tem uma representação significativa para as firmas do setor. Em 1993 as vendas das duas maiores

² Ver: Santos, Ângelo. **A nova economia da internet e a organização industrial**. Monografia. cap.1, p.6. Fortaleza : 2000.

³ Ver: Rocha, Euripedys Ewbank, op cite, cap. 3.

⁴ “Em virtude de se ter enfatizado que a única condenação do CADE, em razão de conduta, foi a multa aplicada no caso conhecido como Cartel do Aço, à CSN, USIMINAS e COSIPA (cartelização), restou a impressão de que o referido sistema privilegia o controle de concentrações, em detrimento de detecção e punição das condutas caracterizadas como infração à ordem econômica. Esqueceu-se a menção de outras condenações impostas, como às entidades representativas do setor de saúde e outras entidades de classe (imposição de tabela de preços), e à Folha da Manhã e O Estado de São Paulo (exclusividade para propaganda publicitária). Não se levou em conta, entretanto, que tal luta tem sido encetada também para outros meios, não menos eficazes, como pelo compromissos de cessação de conduta, de que são exemplos os protagonizados, sob a égide do Cadê, pela Labnew e Becton-Dickinson (preço predatório), Campos Verdes e White Martins (dominação de mercado), Associtros e Cargill (cartelização), Volufértil e Ultrafértil (retenção de produtos) e, mais recentemente, pela Phillip Morris e Souza Cruz (cláusula de exclusividade). O CADE não julgou outros casos de conduta ou não patrocinou a assinatura de maior número de compromissos de cessação, pela simples razão de não terem sido remetidos processos, uma vez que não possui competência para instaurá-los. Atualmente, o Conselho tem em pauta, para julgamento, apenas 83 processos de conduta, sendo 53 da espécie processos administrativos e 30 averiguações preliminares. Para que a informação acerca de processos esperando pauta seja completa, adite-se que, no tocante a atos de concentração o número é de tão-somente 111 processos”. Rodas, João Grandino. CADE, SDE, SEAE e a defesa da livre concorrência. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 06 março de 2001. 1º cad., p. A-3.

montadoras no Brasil para as suas respectivas concessionárias, Honda e YAMAHA, foi de 67.997 unidades, e em 2000 elevou-se para 558.789 unidades, um salto de 722% nas vendas nesse período de oito anos, segundo números fornecidos pela ABRACICLO (Associação Brasileira dos Montadoras de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas e Bicicletas). A ABRACICLO agrega como seus associados as principais fabricantes de motocicletas no Brasil, quais sejam: HONDA, YAMAHA, AGRALE, APRILIA, KASINSKI e CALOI. Estas empresas juntas foram responsáveis por 97% da produção de motocicletas no Brasil na década de 90. Além dessas firmas e quase-firmas associadas a ABRACICLO fabricam motocicletas no Brasil as seguintes quase-firmas: SUZUKI, KAWASAKI e HARLEY DAVIDSON. Todas as fabricantes brasileiras de motocicletas estão instaladas no pólo industrial de Manaus/AM, zona franca de Manaus⁵ .

Como se analisará a estrutura industrial das montadoras de motos é concentrada, sendo claramente liderada pela Moto(Honda da Amazônia S/A Brasil, uma quase-firma da HONDA do Japão.

As motos de maiores cilindradas (350 c, 500 c, 1100 c e 1200 c) são adquiridas por clientes de maior poder aquisitivo e com fins de utilização diferente aos dos que adquirem motos de menor cilindrada (50 c, 75cc, 100

⁵ Zona Franca de Manaus – há incentivos fiscais federais, estaduais e municipais. Um dos aspectos dos incentivos federais é quanto ao Imposto de Renda que consiste em redução de 75% do I.R. até o ano de 2003, concedida a empreendimentos industriais, agropecuários e de serviços básicos com projetos de implantação aprovados. Redução de 50% do I.R. de 2004 a 2008, concedida a empreendimentos com projetos de ampliação e/ou modernização e/ou diversificação aprovados. Redução de 25% do I.R., de 2009 a 2013, concedida a empreendimentos com projetos de ampliação e/ou modernização e/ou diversificação aprovados. Financiamento para inversões fixas através do FINAM (Fundo de Investimentos da Amazônia). Estadual consiste em isenção do ICMS incidente sobre produtos industrializados nas remessas dos demais estados brasileiros para a ZFM. Crédito do ICMS concedido pelo Estado do Amazonas, no montante que deveria ser pago na origem. Isenção por 10 anos da taxa de licença para funcionamento. Isenção do IPI para as mercadorias produzidas na Zona Franca de Manaus. Isenção do IPI para as mercadorias de procedência estrangeira consumidas na ZFM. Restituição do ICMS pelo Governo do Estado do Amazonas de 55% a 100% para produtos das seguintes categorias: calçados, alimentação, vestuário e veículos. Os incentivos fiscais do município consiste em isenção por 10 anos do IPTU e isenção por 10 anos de taxas de serviço dentre outros benefícios.

c, 125 c e 200 c). As pessoas que compram motocicletas de maior cilindradas as utilizam mais como meio de transporte de ida e vinda para o trabalho, *ralas, hot* e viagens de aventura. As motos de menor cilindradas são utilizadas também como meio de ir e vir ao trabalho, mas também, e de forma crescente como bem gerador de renda - por exemplo: serviços de tele-entrega.

A tendência é de crescimento de vendas, principalmente, as de baixa e média cilindradas, pois contribui para isso, dentre outros fatores, a lentidão e confusão do tráfego nas grandes cidades, “engarrafamentos”, elevação do preço dos carros populares, surgimento e crescimento de classe profissional denominada mototaxistas, primeiramente no Nordeste e agora se multiplicando por todo o país⁶.

Um dos fatores contra a tendência a expansão nas vendas é a percepção das pessoas de que a moto é um veículo inseguro e perigoso. A preferência por motocicletas se dá por ser um veículo econômico de manutenção fácil e barata, rapidez no deslocamento nos grandes centros urbanos; no interior dos Estados, mais especificamente do Nordeste, as motos estão associadas aos conceitos de comodidade, economia e fácil utilização (simplicidade). No geral, a demanda é maior por ser a moto um meio de transporte barato que estar mais próximo do poder aquisitivo das pessoas de baixa e média renda, que fazem parte de uma amplitude maior da parcela total de clientes-compradores desse segmento.

O mercado de motos no Brasil foi balançado com a criação de uma classe de trabalhadores como já mencionado anteriormente, que utilizam as

⁶ “O serviço mototáxi já chegou ao Rio de Janeiro (RJ), onde existem cerca de 200 pontos pela cidade. Prova do rápido crescimento é o ponto da Ladeira dos Tabajaras, em Copacabana. Criado no final do ano passado com cinco integrantes, já conta com 22 mototaxistas. O serviço, que inicialmente era usado por moradores de favelas, como a Rocinha, onde foi criado, agora conquista a classe média, que recorre ao novo meio de transporte devido as baixas tarifas (entre R\$ 2 e R\$ 6) e a rapidez. Agora, só

motos como meio de gerar renda, dentre os quais podemos citar: mototaxistas, motoboys (que prestam serviços ao comércio varejista – supermercados, farmácias, shoppings, pizzarias e outros – entregando produtos e prestando serviços gerais), supervisores e vendedores dos mais diversos ramos de negócios. Assim por tudo que foi dito e será apresentado em seguida, a tendência da venda e produção de motos é de crescimento⁷.

Segundo a ABRACICLO(2001), Associação Brasileira de Montadores de Motocicletas e Ciclomotores, Motonetas e Bicicletas, o segmento duas rodas registrou no mês de março/01 recorde histórico de vendas, com a comercialização de 65.337 unidades. Este número supera em 18,8% os de novembro de 2000, que somam 57.912 unidades comercializadas. A estimativa inicial de crescimento para o ano de 2001 passou de 15% para 28% com a perspectiva de 740.000 unidades comercializadas no mercado interno. No primeiro trimestre deste ano, 2001, registrou a venda de 172.075 unidades, um crescimento de 32,9% em relação ao mesmo período do ano passado. As exportações também atingiram patamares positivos de crescimento no mês de março. Em relação ano de 2000, elas apresentaram uma expansão de 16,7%, contabilizando 6.830 unidades.

Atualmente no Estado de São Paulo, 20% das motos novas (zero quilômetro) são compradas à vista, o consórcio responde por 35% das negociações e o crédito direto é a forma mais popular de compra, preferida por 45% dos consumidores. Na análise do mercado de motocicletas no Ceará veremos que o panorama quanto a forma de compra de motos se concentra mais nos consórcios. A taxa de juros para financiamento de motos novas varia de 2,3% a 2,8% dependendo do modelo, as de maior cilindradas têm taxa menor, segundo dados informados pela ABRACICLO (2001). Nas regiões como Norte e Nordeste (onde o financiamento é mais difícil que no

falta invadir São Paulo, uma das últimas, e certamente a maior, barreira para os mototaxistas". Mototáxi chega ao Rio. **Revista Duas Rodas**. São Paulo/SP. Jun/2001. Ano 26, n. 307. p. 19.

⁷ "Em abril/01 os fabricantes de motos superaram em 30% as vendas de abril/00" Fonte: ABRACICLO.

sul) 65% das vendas são feitas através de consórcios, segundo Yoshini Watanabe, presidente da YAMAHA Brasileira.

A meta da HONDA é produzir em 2001 setecentos mil unidades de motocicletas, enquanto a meta da YAMAHA é alcançar cem mil unidades, no mercado nacional. Para isso a YAMAHA lançou no mercado recentemente a YBR 125 k, inovando nesse modelo com o motor 4 tempos, partida elétrica, sistema antivibração e com escapamento antiequidadura e norma anti-ruído 2001 em respeito ao meio ambiente; dentre essas inovações o que é relevante é o motor, maior tecnologia, pois antes os modelos YAMAHA eram constituídos de motor 2 tempos. A YBR é uma cópia da CG 125 HONDA (modelo lançado pela HONDA em 1990), só que com algumas alterações tecnológicas citadas. A YAMAHA desenvolveu no Japão, esse modelo, exclusivamente para o mercado brasileiro, levou dois anos para a finalização do projeto. Em contra-partida a HONDA lançou recentemente, jun/2001, dois modelos : um de passeio a moto CBX Twister e um de "off-road"- estrada- a YR Tornado, ambas as motos com motor de 250 cc.

QUADRO A - Número de Concessionárias no Mercado Nacional por Marca.

Marca	Número de concessionárias
APRILIA	05
HARLEY-DAVIDSON	08
HONDA	445
KASINSKI	200
KAWASAKI	42
SUZUKI	110
YAMAHA	230

Fonte: Revista Duas Rodas. Ano 26.n.307, jun/01.

O Quadro A, apresentado, reforça a constatação de que a HONDA no mercado nacional apresenta uma liderança e uma estrutura consolidada em comparação às outras marcas citadas no mesmo quadro, seguida pela YAMAHA e a KAWASAKI. Na análise da turbulência no mercado poderá

verificar que a Honda tem uma conduta de liderança. A HONDA tem então com essa estrutura, que com inovações, planejamento e projetos busca manter a sua posição no mercado. A HONDA possui um *software* que gera informações gerais sobre o desempenho das atividades de cada concessionária de modo padronizado, permitindo maior precisão e troca de informações entre a HONDA e as suas concessionárias⁸, e, confluência econômica e metas a serem traçadas haja vista as informações geradas no sistema. Foi instituída a ASSOHONDA que é a associação das concessionárias HONDA no Brasil com sede em São Paulo, com o objetivo de traçarem metas, objetivos e estratégias para o crescimento das vendas, troca de informações e busca de novas técnicas administrativas e tecnologia para elevar o desempenho das associadas. A estrutura da HONDA é bem superior que as das outras marcas instaladas no Brasil. As concessionárias YAMAHA contam com a ABRACY, associação brasileira das concessionárias YAMAHA, para traçar estratégias para conquistar maior participação no mercado.

A montadora coreana, DAELIM Altino, está se preparando para inaugurar uma linha de montagem própria, em Manaus (AM), durante o decorrer do ano 2001 a perspectiva é que já saia da linha de produção o modelo Altino – equivalente a HONDA CG e a YAMAHA YBR. Espera-se que a unidade de produção esteja completamente concluída no final de 2001. Com a nova fábrica, em três anos, a DAELIM pretende conquistar 10% das vendas do mercado de motocicletas de baixa cilindrada (até 200 c). A DAELIM pretende se associar a KAWASAKI no Brasil para ter maior respaldo junto aos compradores e aproveitar a sinergia das duas marcas no mercado brasileiro. DAELIM com segmento de motocicletas de baixa cilindrada e a KAWASAKI com o segmento de motos de alta cilindrada.

⁸ As concessionárias HONDA não podem “quebrar” ou apresentar sinais de depressão econômica-financeira, pois leva consigo a marca de uma empresa que não quer ver o seu nome maculado e sua marca com descrédito no mercado; logo há um acompanhamento administrativo da indústria com

1.2 Concentração no Mercado de Motocicletas

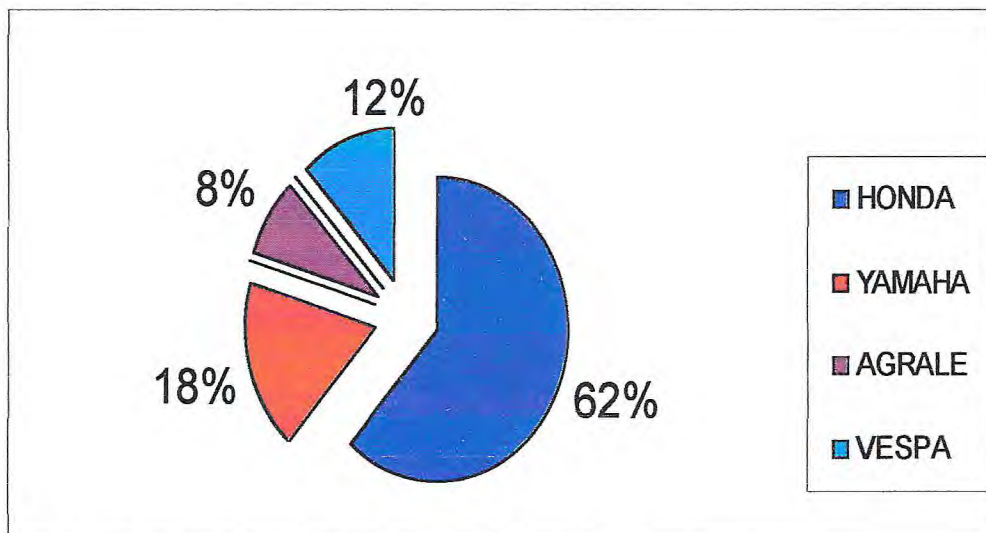
O mercado de brasileiro de motocicletas é liderado pela quase-firma Moto Honda da Amazônia S/A. como poderemos observar nos gráficos e dados abaixo apresentados. A estrutura industrial do setor é concentrada, isto é, pois as marcas de motocicletas que constituem o C4 dominam mais de 80% do mercado - como já relatado, a abertura comercial do mercado brasileiro tem atraído outras quase-firmas ,nota-se esse movimento a partir do final dos anos 90 até aqui. Porém essa dinâmica recente ainda não abalou as estruturas das marcas líderes no mercado: HONDA e YAMAHA.

A YAMAHA no período entre 1986 a 1994 detém uma participação nas vendas num percentual médio de 20%, e, a partir de 1995 até 2000 esse percentual médio nas vendas fica em 8%, significando uma redução na participação nas vendas a favor da Honda que ao longo de todo o período(1986-2000) tem uma trajetória de aumento na participação nas vendas.

A HONDA aumenta a sua participação no mercado continuamente, em 1986 a HONDA detém 62% da fatia do mercado nacional, em 1994 chega a 85% e em 2000 fica com 89%; enquanto a YAMAHA nesse mesmo período diminui a participação nas vendas, em 1986 detém 18% e em 1994 reduz sua participação para 15% e em 2000 fica com 9%, como se pode observar nas páginas seguintes, da figura 01 a 06.

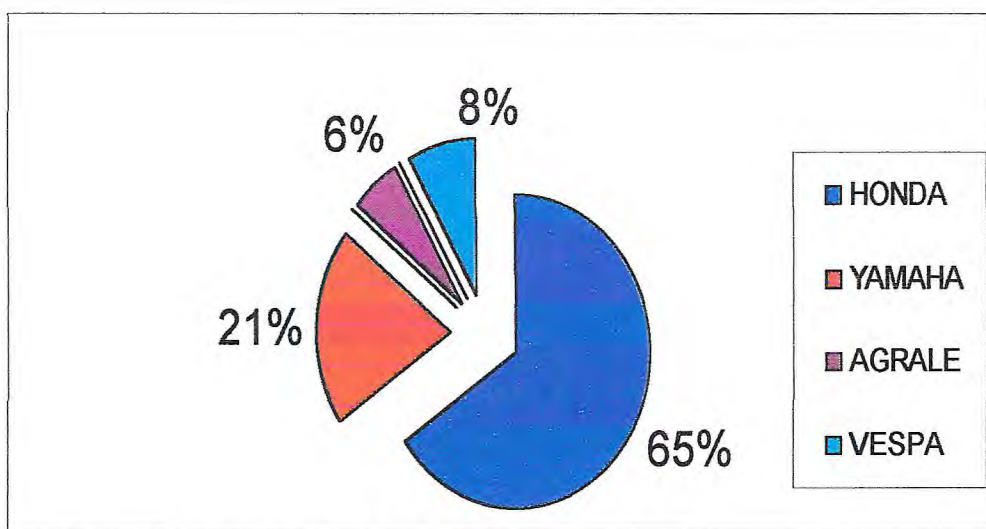
relação aos seus concessionários, e caso haja algum sinal de enfraquecimento no desempenho haverá

FIGURA 01 - VENDAS 1986.



FONTE : ABRACICLO. Histórico de vendas 2001.

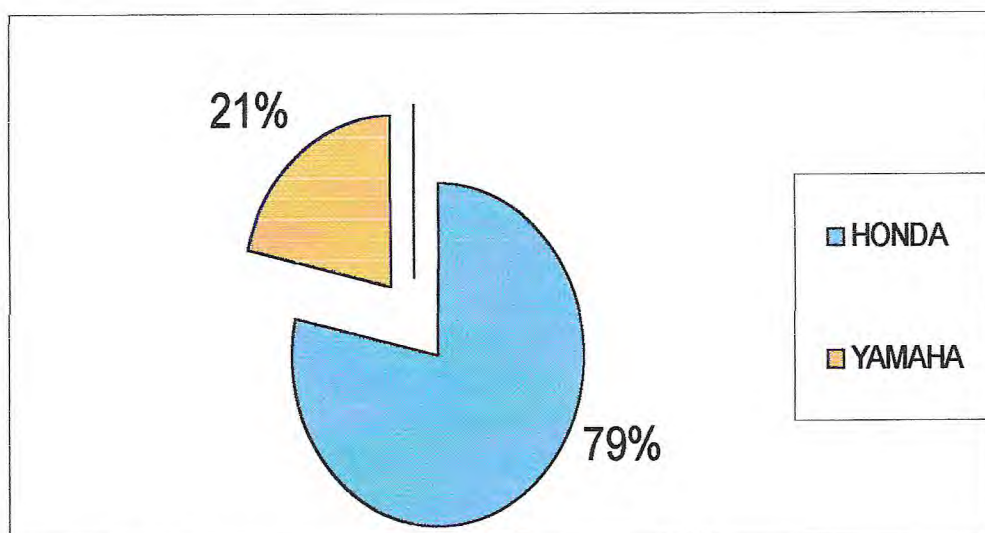
FIGURA 02 - VENDAS 1987.



FONTE : ABRACICLO. Histórico de vendas 2001.

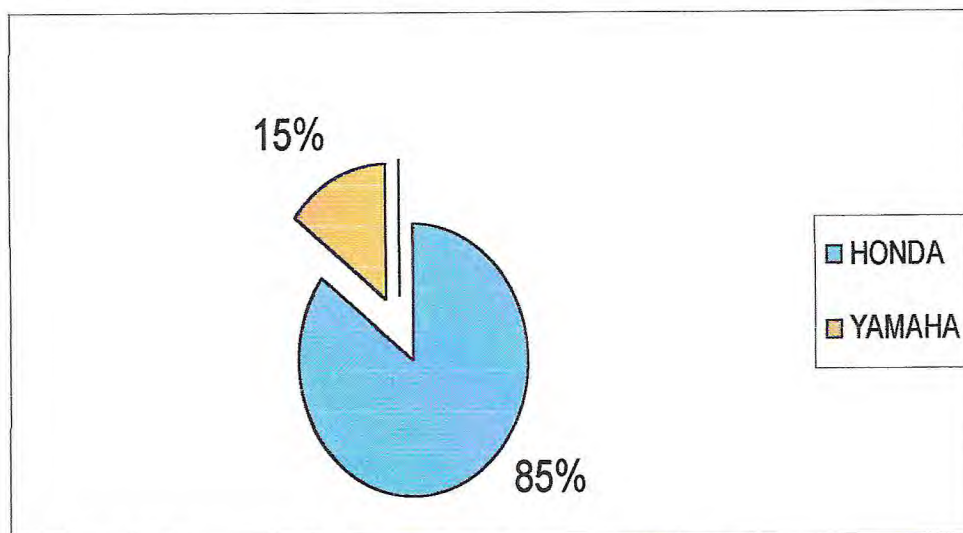
uma intervenção administrativa para "levantar" e fomentar o negócio ou atividade da concessionária.

FIGURA 03 - VENDAS 1993.



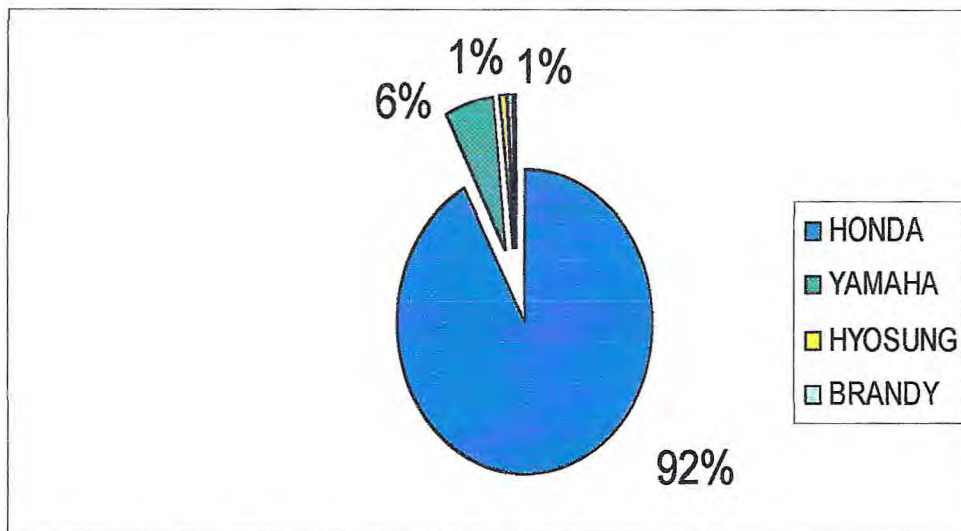
FONTE : ABRACICLO. Histórico de vendas 2001.

FIGURA 04 - VENDAS 1994.



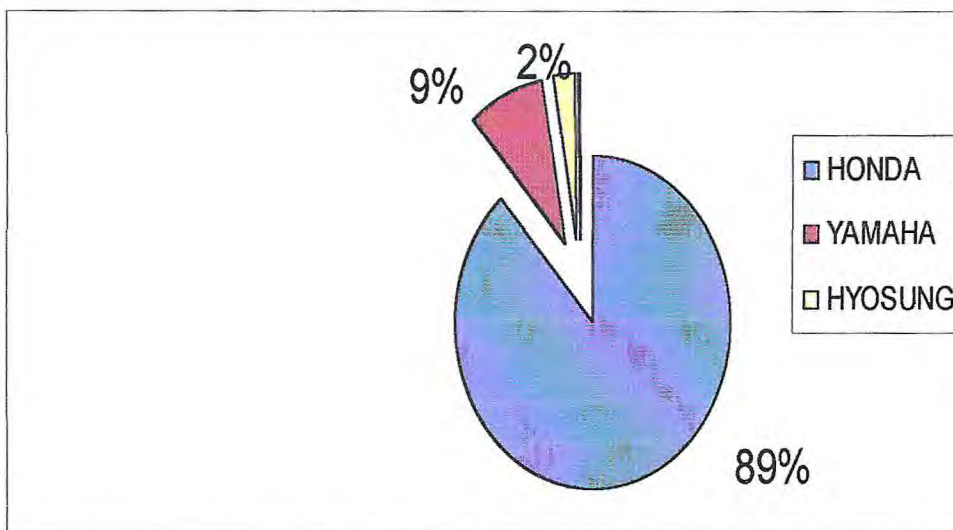
FONTE : ABRACICLO. Histórico de vendas 2001.

FIGURA 05 - VENDAS 1999.



FONTE : ABRACICLO. Histórico de vendas 2001.

FIGURA 06 - VENDAS 2000.



FONTE : ABRACICLO. Histórico de vendas 2001.

1.3 Análise da Turbulência no Mercado de Motocicletas de 1986 a 2000.

O conceito Turbulência dá a medida do dinamismo do mercado na fase recessiva – 1986/93 - e na fase expansiva - 1994/00. O conceito vai ser aplicado em relação, aos lançamentos de novos modelos, bem como a retirada de modelos no mercado pelas mais diversas razões, como insucesso de vendas, substituição por modelo agregado de nova tecnologia, etc.

A fórmula a ser usada é:

$$T_{ij} = \frac{N + M}{U}$$

Onde:

T = turbulência

i/j = ano corrente / ano base

N = lançamento de novos modelos no ano corrente

M = retirada de modelos antigos no ano corrente

U = universo de modelos existentes no mercado no ano base.

De acordo com a definição, portanto, para um número de modelos observados no ano base, a turbulência será maior quanto mais lançamentos acontecerem e também quanto mais rápida se tornar a obsolescência de modelos já lançados. Por exemplo, na indústria de software observou-se nos

últimos anos um número muito expressivo de lançamentos de novas versões de programas simultaneamente a uma velocíssima defasagem dos programas já existentes, ficando os usuários a terem que permanentemente adquirir as novas versões dos programas sob pena de ficarem com material completamente obsoleto, e portanto serem ultrapassados pelos seus concorrentes em seus negócios. Nesse caso, os índices de turbulência nos últimos anos para o setor de informática foram muito elevados, pois foram influenciados simultaneamente por grande número de nascimentos de novos softwares e mortes de versões antigas em todos os anos.

Esse cálculo será realizado em duas etapas : primeiro momento, período compreendido entre os anos de 1986 a 1993, e, segundo momento, período entre 1994 e 2000.

Para cada uma dessas etapas a turbulência (T) será calculada para cada firma do mercado de motocicletas.

A expectativa preliminar é encontrar maiores variações no período expansivo (94/00) em relação às variações do período recessivo (86/93). Isto porque na expansão tornam-se fáceis os lançamentos de novos modelos e o próprio dinamismo do mercado e aumento da oferta de motocicletas facilita uma obsolescência mais veloz, permitindo uma retirada mais rápida de modelos lançados anteriormente.

Na primeira fase 86/93 são os seguintes os valores calculados para cada firma:

Tabela 1.3.1 - Índice de Turbulência (1986-1993).

	T87/86	T88/87	T89/88	T90/89	T91/90	T92/91	T93/92
HONDA	75%	33%	30%	23%	7%	15%	39%
YAMAHA	50%	83%	17%	0	14%	63%	78%
AGRALE	0	0	57%	33%	0	0	0
VESPA	100%	50%	0	-	-	-	-

Fonte: ABRACICLO. Histórico de vendas 2001.

Na segunda fase, 94/00, são os seguintes os valores calculados para cada firma:

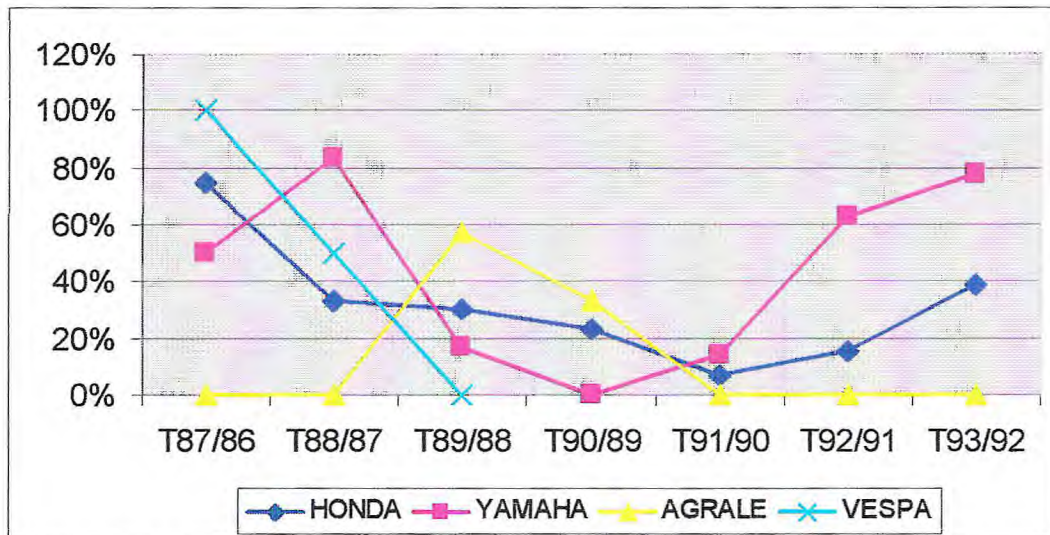
Tabela 1.3.2 - Índice de Turbulência (1994/2000) .

	T94/93	T95/94	T96/95	T97/96	T98/97	T99/98	T00/99
HONDA	25%	50%	33%	60%	18%	27%	17%
YAMAHA	50%	17%	30%	8%	43%	21%	18%
AGRALE	0	200%	45%	0	250%	0	0
BRANDY	0	0	167%	63%	80%	29%	0
KASINSKI	-	-	-	-	-	0	40%
CALOI	-	-	-	-	-	75%	0

FONTE : ABRACICLO. Histórico de vendas 2001.

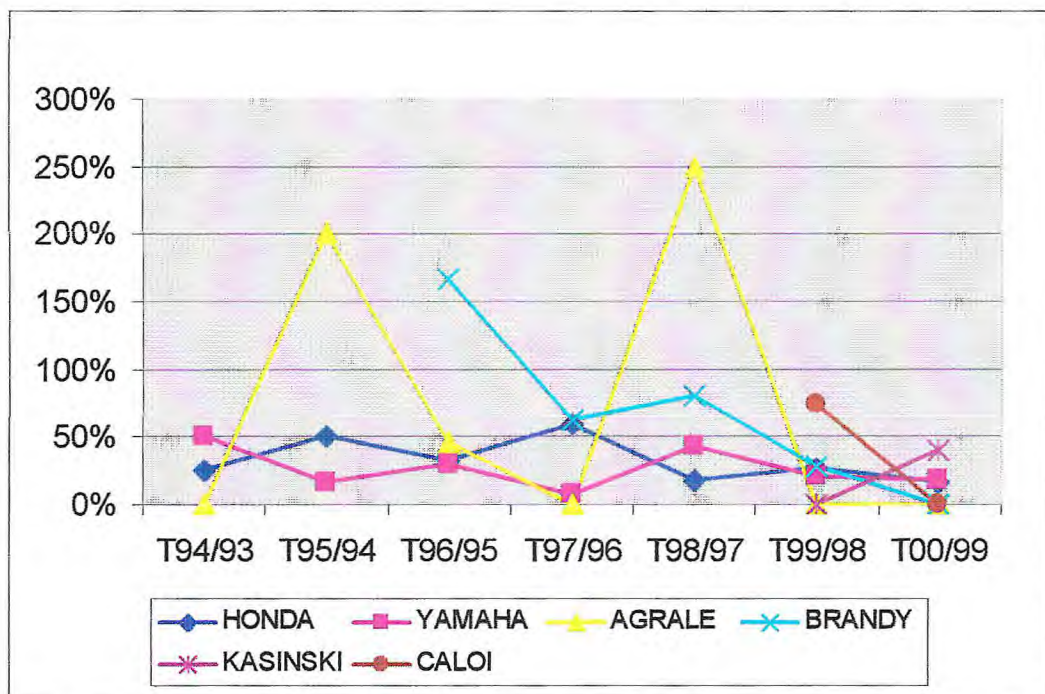
Agrupando os dados graficamente tem-se:

Gráfico 1.3.1 - Turbulência : Período recessivo (1986 – 1993).



FONTE: ABRACICLO. Histórico de vendas 2001.

Gráfico 1.3.2 - Turbulência : Período expansivo (1994 – 2000).



FONTE: ABRACICLO. Histórico de vendas 2001.

Como era esperado a escala dos dois gráficos 1.3.1(86/93) e 1.3.2(94/00) é distinta. Na fase recessiva a magnitude é menor ficando compreendida na faixa de 120%, enquanto na fase expansiva esse valor salta para 300%. Tal distinção deve-se aos maiores índices de turbulência observados no segundo momento de análise, particularmente para as firmas menores, como será analisado na seqüência.

A partir do período 94/00 a HONDA já define o seu *mix* de produtos, apostando em ganhos de escala e essa postura da firma reduz o índice de turbulência de 25% a 50% comparativamente a faixa de 10% a 70% do período anterior. Essa redução de amplitude confirma a operacionalidade da economia de escala da HONDA, causando uma necessidade menor de lançamentos novos e de retirada de modelos obsoletos.

A partir desse momento divide-se o período 1986-2000 em três fases: 86/89; 90/93 e 94/00. No primeiro período (86/89) há um crescimento discreto da produção de motocicletas. No segundo período 90/93 há uma queda contínua nos índices de produção de motocicletas e por último, no período 94/00 há uma retomada vigorosa no crescimento da produção de motos.

No período 86/89 houve um decréscimo na turbulência da Honda e da YAMAHA. A VESPA, que saindo do mercado em 89, também apresenta redução na sua turbulência. Por último, a AGRALE apresenta diversamente, um pico de turbulência no período 89 (base 88).

No intervalo 90/93, onde houve redução na produção de motos, observa-se um crescimento da turbulência para a HONDA e a YAMAHA. Isso ocorreu devido a reordenação dos *mixes*, as duas firmas que direcionaram sua produção, ajustando dessa forma a sua produção às condições conjunturais não favoráveis.

Para o período de expansão vigorosa, 94/00, a turbulência da Honda e YAMAHA passa a manter um padrão de estabilidade. Isso ocorre porque, em condições favoráveis a estratégia concentra-se em ganhos de escala e portanto, a reordenação radical do *mês* produtivo passa a ter menor importância. Já no caso da AGRALE, KASINSKY, BRANDY e CALOI, firmas menos expressivas, a turbulência apresenta picos (por exemplo: picos de 200% e 250% na AGRALE, e de 167% na BRANDY) justamente em função das tentativas de se ajustarem a um mercado no qual elas são impotentes para ditar as regras do jogo. Somado a isso, nenhuma das quatro firmas tem escala mínima para poderem trabalhar com menos ênfase no *mix* por não conseguirem ganhos de escala suficiente via redução de custos.

Os resultados observados são bastante aderentes aos fundamentos teóricos da Organização Industrial. Em primeiro lugar, observou-se a semelhança de conduta das firmas HONDA e YAMAHA quanto ao conceito turbulência. Mesmo admitindo a HONDA como firma ativa e líder, não se pode considerar a YAMAHA como firma não ativa, pois ela consegue acompanhar com facilidade os movimentos da firma líder. Tal fato não ocorre com as firmas AGRALE, VESPA, KASINSKI, BRANDY e CALOI, pois estas apresentam turbulências não paralelas, indicando tentativas de readaptação as conjunturas do mercado.

A da Organização Industrial também ratifica a ênfase dada pela HONDA e pela YAMAHA na reordenação do *mix* produtivo no período recessivo, pois dessa forma as firmas oligopolistas conseguem proteger sua lucratividade no curto prazo e a ênfase dada às economias de escala no período 94/00, expansão, pois então a lucratividade ficará assentada nas maiores margens de lucro obtidas via redução de custos devido às maiores produções.

1.4 Análise sobre Carros e Motocicletas Populares.

Para o mercado de motos não houve tanta dinâmica competitiva quanto no mercado de automóveis, pois não há sinal de interesses em negociações inter-firmas em promover fusões e/ou aquisições, principalmente entre as firmas menores. Ao contrário da dinâmica do mercado de automóveis brasileiro, que também apresenta um cenário de crescimento em vendas⁹ onde a Volkswagen há alguns anos manteve uma participação dominante no mercado. Nos últimos cinco anos, novas fábricas se instalaram no país colocando vários modelos para competir com as fábricas veteranas do mercado nacional. Para buscar a manutenção da liderança a VW (Volkswagen) tem tomado como política a priorização do atendimento ao cliente após a venda, como forma de manter uma excelente relação com clientes e dessa forma ser sempre lembrada no momento de seus clientes e amigos forem adquirir um carro novo, e nisso conquistar resultados econômicos sólidos a médio e longo prazo. A VW tem 600 concessionários no Brasil, com 29,2% na participação total de vendas no ano 2000, estabelecendo uma rede de vendas para facilitar a acessibilidade de seus compradores, consolidando a estrutura para enfrentar os desafios e a concorrência. Apesar dessas novidades e vantagens a concorrência fica cada vez mais acirrada e o setor bem mais pulverizado. No *ranking* mensal, a FIAT conseguiu ultrapassar a VW em dez/00; a FIAT liderou com 29,4% de a VW com 26,8% - e jan/01 - a FIAT com 33,8% e VW com 27,5% segundo dados divulgados pela ANFAVEA¹⁰. A FIAT veio avançando e aumentando a

⁹ O Brasil representa quase 20% do faturamento mundial do grupo Fiat, de acordo com declarações de Gianni Coda, diretor-superintendente da FIAT Automóveis América Latina.

¹⁰ "A região que abriga o maior número de marcas de veículos no mundo tem também o mercado mais acirrado. Vinte e sete montadoras – sendo 11 de automóveis – disputam no Mercosul um setor da economia que já assumiu US\$ 26 bilhões de investimentos no período de 96-2000 e deverá absorver outros US\$ 9,4 bilhões nos próximos três anos....A preferência brasileira e argentina por automóveis de modelos europeus deixa ainda mais empolgante a concorrência entre as empresas....Astra e Vectra, da GM, vendidos no Brasil, são da subsidiária alemã OPEL. Os modelos Focus, Fiesta e Mondeo, da Ford, também são europeus....A queda de braço é maior entre as montadoras de origem européia. Daimler Chrysler (com a marca Mercedes-Benz), Fiat, PSA Peugeot Citroën, Renault e Volkswagen brigam

sua participação de mercado desde o início da década de 90, com lançamento de seus modelos populares.

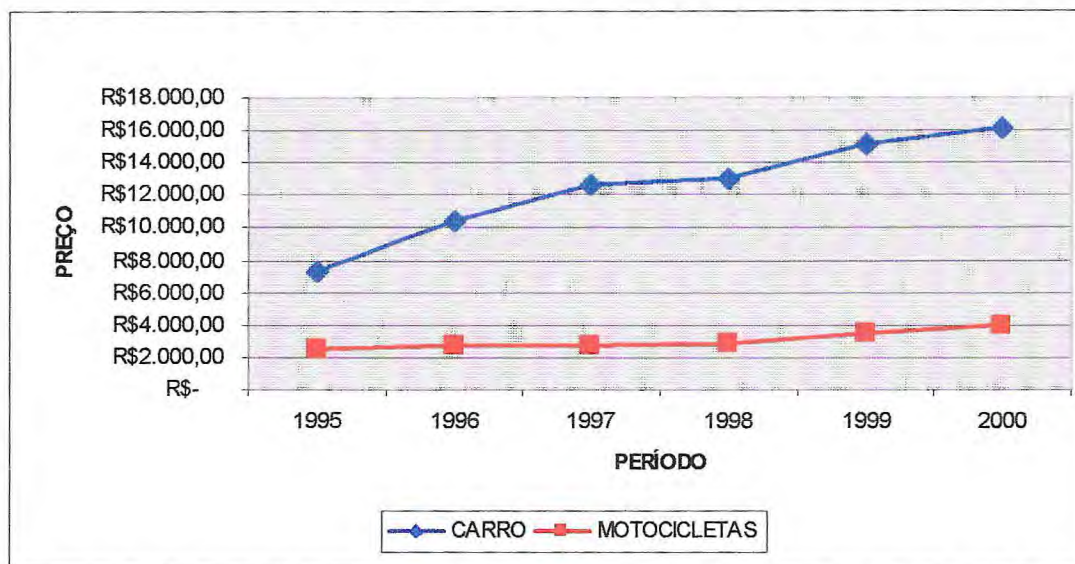
A tendência é que nos próximos quatro anos o mercado fique mais pulverizado com a entrada de outras montadoras no segmento de carros populares¹¹. A FIAT aposta na inovação e tecnologia para enfrentar a concorrência, focado no segmento de carros como motor 1.0, atualmente 60% dos modelos da FIAT são equipados com esse motor.

Esse panorama do mercado de automóveis no Brasil mostra um pouco da dinâmica vivenciada pelas firmas do setor; o mercado de motos tem recebido também novas firmas como já foi visto anteriormente, principalmente no setor de motocicletas de altas cilindradas.

palmo a palmo pelo mercado do Mercosul...A alemã Volkswagen, que por vários anos reinou sozinha no território brasileiro, sentiu o primeiro impacto da concorrência em meados da década de 70 com a chegada da italiana Fiat. Mesmo assim, continuou com mais de 50% do mercado até o início da década de 80. Depois disso, viu sua participação diminuir a cada ano, mas sempre mantendo a liderança. No ano 2000 foi líder do setor no Brasil com 29,2% de participação. Perdeu mercado para a concorrência que chegou ao país nos últimos anos, principalmente para a Fiat, que passou a competir palmo a palmo nos mesmos segmentos de mercado. No ano 2000, na consolidação total, a Fiat ficou com 27,8% das vendas no Brasil poucos pontos atrás da Volkswagen....De todas as montadoras a VW é a que tem o portfólio mais antigo. A Fiat e as francesas recém-chegas têm um portfólio mais moderno e estão avançando nas vendas". Lílian Satomi e Sérgio Manaut. Europeus disputam mercado de carros. Gazeta Mercantil. São Paulo. 05 a 11 mar 2001. Caderno de Negócios. P. 03.

¹¹ "A Chrysler, que acaba de anunciar a suspensão da produção de sua fábrica no Paraná, é uma exceção. As montadoras instaladas no Brasil vivem um bom momento, mantêm os seus planos de expansão e prometem entrar, em bloco, a curto prazo, na disputa pelo mercado de carros populares, que concentra 70% das vendas internas de veículos. Nos últimos quatro anos, as novas marcas que colocaram o pé no Brasil ganharam 11,4% de participação no mercado de automóveis. Em 2001, esse número deve saltar para mais de 14%, considerando apenas as metas da Renault e da Peugeot contam com modelos populares em suas linhas de produtos e são as empresas mais ambiciosas em suas projeções de crescimento de vendas....Outras novas montadoras deverão seguir a mesma trilha a curto prazo para ganhar escala de produção e diminuir os riscos de suas operações locais. A Toyota, que anunciou recentemente um pacote de investimentos de US\$ 300 milhões para sua fábrica de Indaiatuba (SP), pretende começar a produzir, nos próximos dois anos, um modelo com motor 1.0....A Honda, que hoje produz apenas o Civic no Brasil, também tem planos de disputar o negócio de carros populares. O crescimento do mercado brasileiro, que em 2002 quer retomar o patamar de 2 milhões de unidades, vai acelerar esses planos." Vicente Vidalga, Cristina Rios e Daniel Oiticica. Novas marcas vingam e entram no carro popular. Gazeta Mercantil. São Paulo, Curitiba e Rio. 31 2001.p. 01.

Gráfico 1.4 - Evolução do preço médio: carro e moto (1995-2000).



Fonte: autor da monografia. Cálculos e valores do preço médio do período verificar no quadro A.b. e A.c. em Anexos.

O preço médio do carro popular aumentou bastante dando um salto de 119,7% no período de 1995 a 2000; enquanto o preço médio da motocicleta popular, 125 cc, no mesmo período elevou-se em 62% - conforme se pode ver no gráfico 1.4 acima.

O preço da motocicleta popular mantém-se quase estável de 95-98 e aumenta um pouco entre 98-2000. Já a trajetória do preço médio do carro popular é ascendente no período 95-2000.

Para os compradores de classe C e D, a motocicleta apresenta maior facilidade de financiamento e menor preço a ser alcançado caso o comprador pretenda poupar para adquirir o seu meio de transporte avista. Assim o comprador pode preferir, e na maioria das vezes prefere, adquirir um veículo de locomoção novo “zero quilometro” de fácil manutenção,

econômico, rápido e barato do que comprar um automóvel usado, mais caro, que despende bem mais recursos financeiros para manutenção e que ultimamente os carros populares tendem a ficar mais caros. Por sua vez dificultando aos compradores de menor renda o sonho o carro popular “zero quilômetro”, segundo PAULA e AMORIM (2001) os carros populares vão ficar mais caros devido a acordo fechado entre a Associação Nacional de Veículos Automotores – ANFAVEA - e o governo para alterar a cobrança de impostos do setor automotivo. Atualmente o IPI para carros de 1000 cilindradas (1.0) é de 10%, com a unificação a expectativa é que o IPI desse segmento de carros fique em aproximadamente 15 %. O que pode favorecer o mercado de motocicletas de baixa cilindradas (125 cc) e as de média cilindradas (200 cc, 250 cc, 350 cc, 450 cc até a de 500 cc) ou aumentar a demanda por carros de luxos, que ficarão com IPI aproximado de 16% onde antes era 25% - assim reduzindo o preço do carro de luxo. Maiores detalhes vide quadro A.a em anexos.

1.5 Análise do Comportamento do Mercado de Motocicletas no Ceará, 1994-2000.

A maioria das informações contidas nesse breve comentário sobre o mercado duas rodas no Ceará, deu-se graças a colaboração de dois vendedores de uma das concessionárias HONDA no Ceará, especificamente UNIMAQ, que em entrevista com esses dois conhecedores do mercado de motos¹² bem como também de Florêncio Martins, diretor financeiro da AUGE MOTOS – concessionária HONDA, também um profundo conhecedor do aspecto econômico do mercado de motocicletas no Ceará.

O Ceará conta com concessionárias de várias marcas, as principais do mercado nacional. A HONDA com 14 concessionárias, sendo 4 localizadas em Fortaleza e 10 no interior do Estado; a YAMAHA com 2 em Fortaleza e em torno de 2 no interior; a PEUGOT, a SUZUKI, a APRILIA e a DAELIM possuem na capital cearense cada, uma concessionária. Observando-se que a PEUGEOT e a DAELIM são montadoras não estabelecidas em solo brasileiro.

Segundo Braz Cortez da Silva, entrevistado, o Ceará é um dos mercados que vende mais motocicletas no Brasil, apresenta-se como um mercado em crescimento para esse setor, dado o poder aquisitivo da população e o produto, motos, que é um transporte popular no Estado. Empresas cearenses vêm nos últimos anos e intensificando cada vez o uso de motos em suas frotas de veículos para a utilização dos mesmos na prestação de serviços aos seus clientes, haja vista o custo-benefício da utilização e manutenção desse tipo de veículo que vem se mostrando bem adequado e econômico a realização das atividades comerciais das empresas e reduzindo custos nas operações das

¹² A entrevista ocorreu nas dependências da UNIMAQ, empresa pioneira do mercado de motos no Ceará, em 15 de junho de 2001, de 17:15 h às 18:00 h. Entrevistados: Alonso Guerreiro Filho e Braz Cortez da Silva, ambos vendedores de motocicletas da empresa UNIMAQ, o primeiro com 05 anos no mercado de motocicletas e o segundo com 20 anos no setor.

mesmas. Como citado pelos entrevistados a DROGRAJAFRE – rede de farmácias cearense desde de 1975 utiliza motocicletas em suas atividades (tele-entregas e outras) comerciais, sendo a pioneira em utilizar esse veículo para tais objetivos, nos últimos anos empresas em geral (empresas de segurança e de prestação de serviços) e o comércio varejista (farmácias, supermercados e outros setores) vêm intensificando a utilização de motocicletas e *scooters* na realização de suas atividades empresariais¹³. As motos já representam em torno de 60% do total de veículos de algumas empresas cearenses de grande porte do mercado.

Segundo Alonso Guerreiro Filho, vendedor de motocicletas de uma das concessionárias HONDA no Ceará, os modos de vendas predominantes no mercado são os seguintes: avista, que representa 1% das vendas; financiamento, com participação de 5% ; consórcio, com 90% da participação das vendas e cartão de crédito com 4% de participação nas vendas – isso no mercado cearense.

As motocicletas, scooters e CG 125, representam 80% das vendas; as de média cilindradas representam em torno de 18% e as de alta cilindradas representam 2% do mercado duas rodas cearenses.

As concessionárias HONDA são responsáveis por pelo menos 90% das vendas dos veículos duas rodas no Ceará. A HONDA está dando mais uma concessão de vendas de motocicletas e seus demais produtos para mais uma firma, NOSSA MOTO¹⁴, como forma de consolidar a sua posição no mercado cearense, haja vista que a YAMAHA embora detenha pequena parcela percentual do mercado tende a abocanhar alguns pontos percentuais no mercado cearense com o recente lançamento do modelo YBR, 125 cc e partida

¹³ Pode-se citar dentre as empresas que vêm utilizando e aumentando o número de motocicletas em sua frota de veículos a COELCE, a rede de Farmácias Pague Menos, a SUCAM, a CAGECE, a TELEMAR e a Polícia Militar do Estado.

elétrica, bem como a abertura também recente de concessionárias YAMAHA no interior do Estado – Sobral, e a intenção de abrir outras concessões na capital ou interior dependendo do surgimento de oportunidades¹⁵. O mercado de motocicletas cearense é concentrado no segmento de motos de baixa cilindradas como já apontado anteriormente, pois segundo os entrevistados existe duas explicações para que isso ocorra: primeiro o poder aquisitivo dos compradores cearenses e em segundo a questão cultural, pois nesse segundo ponto os consumidores cearenses mostram-se com postura tradicional e “não-aventureira” em comparação aos consumidores de outras regiões, como por exemplo os de Recife, onde lá, ainda segundo Alonso Guerreiro Filho, entrevistado, há um número bem mais expressivo de motocicletas de alta cilindrada¹⁶.

As empresas cearenses de motocicletas têm oferecido planos aos motociclistas que já possuem motos para que possam trocar de moto, isto é, troca a moto usada por uma moto nova mediante financiamento e negociações flexíveis, onde a moto usada entra como entrada financeira para a realização do negócio comercial.

A primeira concessionária duas rodas no Ceará foi a da marca HONDA , UNIMAQ¹⁷, que abriu suas portas há uns 25 anos atrás, depois surgiu a CEARÁ MOTOS, em seguida a MESBLA MOTOS¹⁸, depois já nos anos 90 a AUGÉ MOTOS, e mais recentemente a FORT MOTOS que entrou no mercado aproximadamente no ano 2000,e atualmente vem entrando mais uma

¹⁴ Nossa Moto, segundo os entrevistados seria o nome da sexta concessionária Honda no mercado cearense de duas rodas.

¹⁵ A UNIMAQ, concessionária HONDA, vem buscando inovar e criar meios de elevar a satisfação de seus clientes como estratégia para crescer e manter-se no mercado. Criou há um ano o clube do motociclistas onde há reuniões e distribuição de informativos discutindo a importância do motociclista na prevenção de acidentes (manutenção da moto, dos freios, etc) e programas educacionais sobre as leis do trânsito (não ingestão de bebidas alcoólicas e evitar excesso de velocidade).

¹⁶ No Ceará existe o clube ESQUADRÃO DO ASFALTO conta com aproximadamente 100 associados, proprietários de motocicletas de alta cilindrada, onde é preponderante as de marca HARLEY-DAVIDSON.

¹⁷ UNIMAQ, era uma empresa que fazia parte do grupo J.Macedo. Atualmente é da família do Sr. J.Macedo.

concessionária HONDA, a NOSSA MOTO – a sexta concessão HONDA na capital cearense. Sendo que as duas concessionárias YAMAHA no Ceará surgem também nos últimos anos, bem como outras concessionárias de Firms que comercializam modelos de alta cilindradas, como podemos citar dentre outras a SUZUKI e KAWASAKI. Sendo que esses relatos confirmam o movimento de dinâmica do mercado duas rodas no período entre 86-2000, mais precisamente a partir de 1994 verificar-se esse movimento econômico mais expansivo no segmento de motocicletas tanto no mercado nacional como particularmente no mercado cearense.

QUADRO 1.5.A - Frota de motos (1994- 2000).

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
CEARA	62168	69812	85720	103857	126206	138365	164912
FORTALEZA	21607	23675	27102	31506	36016	37207	44167

Fonte : Núcleo de Planejamento e Controle. DETRAN-CE.2001.

A frota de motocicletas no Estado do Ceará cresceu em 165,3% num curto período de seis anos - 94/2000; na capital cearense esse crescimento foi menor, em comparação ao do Estado, em torno de 104%, como pode ser visto no quadro e gráfico acima. Isso tudo retrata a realidade econômica do segmento duas rodas no Ceará, haja vista que a moto é como já dito antes um veículo popular, onde se pode evidenciar por partes dos compradores de veículos cearenses a preferência por veículo duas rodas (que são as motocicletas e motociclos populares, na amplitude de cilindradas de 50 cc a 150 cc) por todos os motivos que já foram citados na primeira parte do presente relatório e também, destacadamente no interior de se ter maior “liberdade” de trafegar com esse veículo sem ser fiscalizado pelas autoridades competentes no que diz respeito a carteira de habilitação (que é a licença e “declaração” de que o indivíduo portador da mesma possui habilidade suficiente para pilotar o veículo e

¹⁸ A MESBLA MOTOS foi adquirida pelos empresários que compraram a “bandeira” HONDA e depois abriram a empresa AUGE MOTOS.

estar registrado no órgão competente, e é obrigatório o porte para poder conduzir o veículo) e uso do capacete do piloto e da “garupa”.

Por tudo que foi apresentado até agora a tendência é que o mercado duas rodas no Ceará continue a expandir.

Em estimativa linear a tendência é de crescimento para os anos de 2001,2002 e 2003 referente a frota de motocicletas no Ceará e em Fortaleza, com base nos dados informados na tabela anterior do quadro B, é a seguinte:

QUADRO 1.5.B - Tendência de crescimento da frota de motocicletas no Ceará.

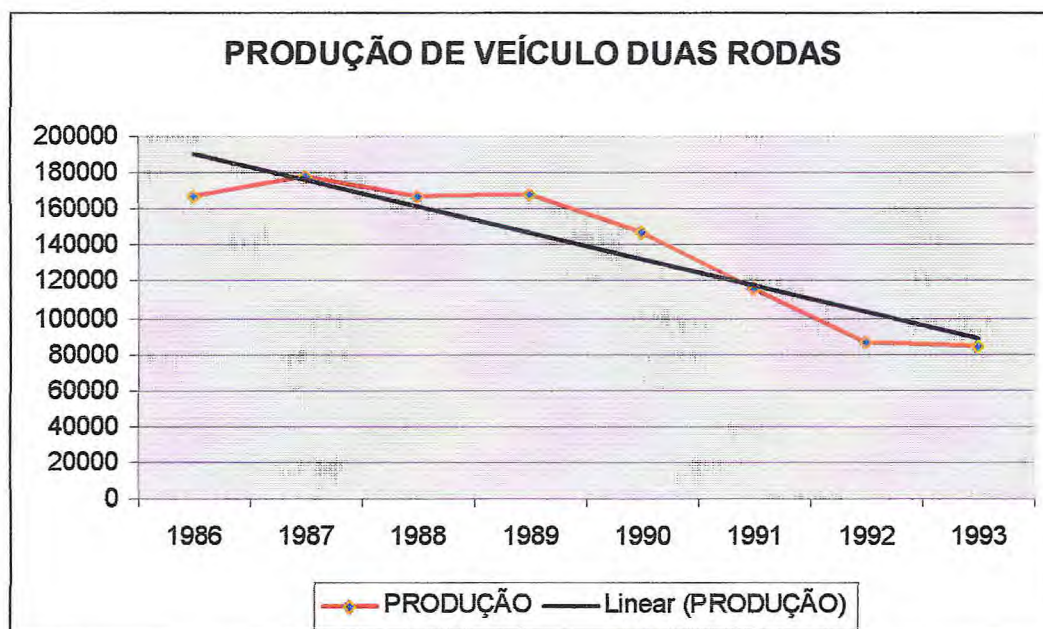
	94	95	96	97	98	99	00	01*	02*	03*
CEARÁ	62.168	69.812	85.720	103.857	126.206	138.365	164.912	177.781	195.403	213.026
FORTA LEZA	21.607	23.675	27.102	31.506	36.016	37.207	44.167	46.729	50.508	54.288

Fonte: Núcleo de Planejamento e Controle. DETRAN-CE.2001. (*) Estimativa realizada pelo autor.

1.6. Análise do Mercado de Motocicletas no Brasil, entre os anos de 1986-2000.

Com o Plano Cruzado em 1986 houve um aumento na demanda agregada devido o consumo reprimido durante os anos anteriores de recessão. Com esse aquecimento na economia a produção de motocicletas nesse ano aumenta. Em 1987, há um recuo nas vendas no comércio de modo geral devido a queda do salário real e da elevação da taxa de juros, a produção do setor diminui. E daí então até 1993 a produção geral de motocicletas tem uma trajetória descendente, como se pode verificar no quadro abaixo; acentuadamente observa-se um declínio de 1989 a 1992, devido a dentre outros fatores conjunturais econômicos apresentados como: controle do crédito, taxa de juros elevada e redução dos prazos de financiamento e do pagamento de cartões de crédito (época da implantação do Plano Verão).

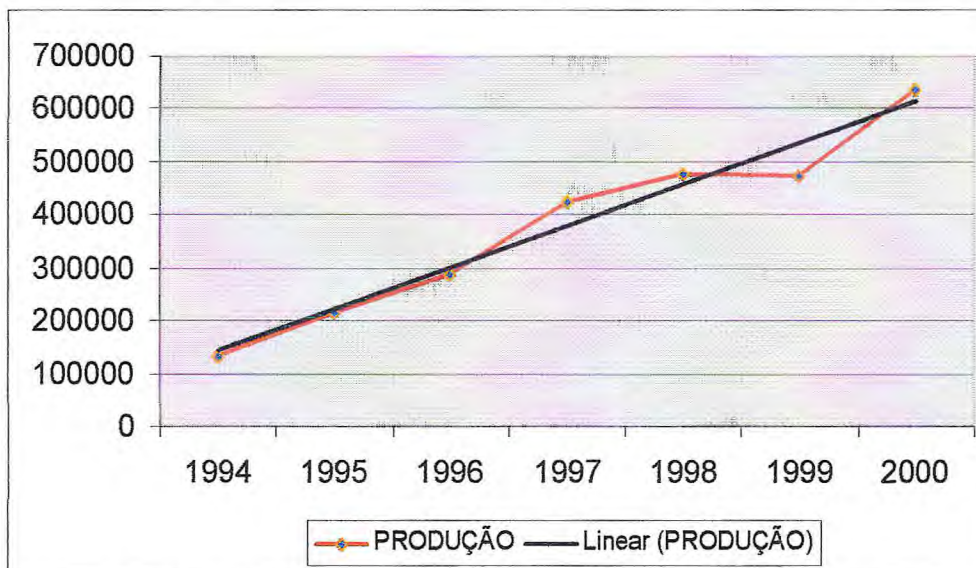
Gráfico 1.6.1 - Produção de motocicletas (1986-1993).



FONTE: ABRACICLO. Histórico da produção de motocicletas, 2001.

A partir de 1993 a política de proteção à produção interna baseada principalmente em elevadas taxas de importação é suprimida¹⁹. Em 1990 foi instituída a nova Política Industrial e de Comércio Exterior, que extinguiu a maior parte das barreiras não tarifárias herdadas do período de substituição de importações e definiu um programa de redução das tarifas de importações. De 1994 a 2000 a produção de motos tem uma trajetória ascendente. Em 1994, é implantado o Plano Real. Nesse período há uma redução da inflação, um aumento nas vendas do comércio de modo geral e aumenta também as importações de máquinas e equipamentos à modernização da indústria.

Gráfico 1.6.2 - Produção de motocicletas (1994-2000).



FONTE: ABRACICLO. Histórico da produção de motocicletas, 2001.

A partir do Governo Fernando Collor de Melo até o atual Governo o país passou por um processo de abertura comercial abrangente.

¹⁹ Em 1982 – há uma recessão mundial cada país protegendo a sua economia, o Brasil deu prosseguimento a política de substituição de importações. E a partir do Governo Collor quando se iniciou uma abertura comercial fez-se de maneira abrupta.

2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro sub-título do capítulo 01²⁰, buscou-se resumir os principais fatos da história e evolução das montadoras de motocicletas instaladas no Brasil. As principais montadoras são: HONDA, YAMAHA, KASINSKI (antiga HYOSUNG), APRILIA, SUZUKI, KAWASAKI e HARLEY-DAVIDSON, e a maioria está instalada na Zona Franca de Manaus. A história das montadoras no Brasil inicia-se a partir da segunda metade dos anos 70. Com a entrada da YAMAHA e CALOI, 1975, e em seguida a HONDA, 1976, VESPA e AGRALE, 1985, BRANDY, 1995, KASINSKI em 1998, APRILIA em 1999; e mais recentemente em 2000 a SUZUKI e a KAWASAKI, e já no início de 2001 a HARLEY-DAVIDSON. Notou-se que a partir dos anos 90 a estrutura industrial do segmento de motocicletas (motos, *scooters*, etc) apresenta maior dinâmica com a entrada de novas quase-firmas no mercado, embora a HONDA e a YAMAHA, líderes no segmento mantêm as suas posições. Quase-firma – refere-se a empresas multinacionais instaladas no mercado nacional, funcionando e produzindo, mas que não possuem autonomia, dependendo de tecnologia, técnicas administrativas, de decisões e políticas estratégicas da firma matriz. As grandes quase-firmas desse segmento além de produzirem motocicletas também atuam nos segmentos de motores de força, automóveis e autopeças. Exemplo: a HONDA e a YAMAHA.

No segundo sub-título apresentou-se evidências da concentração da estrutura industrial do segmento de motos. Observou-se que a HONDA e a YAMAHA no período de 86-2000 tinham uma participação de mais de 80%.

No terceiro sub-título buscou-se apresentar uma análise da turbulência do setor de motocicletas, sendo que se observa dois momentos distintos; primeiro

²⁰ A monografia tem um capítulo dividido em seis sub-títulos.

momento de 86-1993, e um segundo momento, de 94-2000. Ver-se que as quase-firmas líderes, HONDA e YAMAHA têm comportamento semelhante, embora as produções da HONDA e da YAMAHA são em termos de unidades produzidas bem diferentes, devido a grande escala de produção da HONDA. As quase-firmas menores apresentam índices de turbulência ora baixo, ora elevados de maneira abrupta, mostrando um comportamento adaptativo, isto é, procurando acertar suas posições no mercado; ora lançando vários modelos de uma só temporada, ora se recuperando de tais tentativas. De 86-1993 a produção e vendas de motocicletas têm uma trajetória descendente; de 94-2000 a trajetória é de crescimento. As quase-firmas maiores apresentam índices de turbulência menos variantes, isto é, não há grandes picos de alta ou baixa e de forma abrupta, o que demonstra uma certa consolidação no mercado. No primeiro momento a HONDA, quase-firma da HONDA do Japão, é líder no mercado, e demonstrou que na situação conjuntural de 86-2000 um índice de turbulência médio em torno de 50% - o que sugere que a quase-firma aposta em seus lançamentos de modelos de forma mais constante, na escala de produção elevada como forma de reduzir os custos e manter-se competitiva.

No quarto sub-título buscou-se analisar o preço médio do carro e moto populares. A moto popular é bem mais acessível a grande parcela de compradores da população de forma geral, do que o carro popular, que nos últimos anos este apresentou uma elevação nos seu preço médio – que o torna não tão popular. Já as motos populares, basicamente as de 125 cc, de 95-00 apresentou um aumento, em torno de 60%, em seu preço médio bem menor do que a variação do preço médio do carro popular (120%) no mesmo período (95-00).

No quinto sub-título, apresentou-se uma análise do mercado duas rodas no Ceará; este é o segundo maior mercado em vendas de motocicletas do Brasil, ficando atrás apenas de São Paulo, segundo o relato, em entrevista, de dois profissionais de vendas do setor duas rodas no Ceará, - ambos com 20

anos de vivência no mercado de motocicletas. O Ceará mostra uma frota de motocicletas crescente, esse crescimento é impulsionado por ser a motocicleta um veículo barato, econômico e de fácil manutenção, e cada vez mais utilizados pelo comércio varejista para a realização de seus negócios e também devido ao surgimento dos mototaxistas e motoboys.

No sexto sub-título analisou-se rapidamente a produção de motocicletas e a abertura comercial do mercado brasileiro. Evidenciando que com a abertura de mercado o setor de motocicletas sofreu algumas alterações, como a entrada de novas quase-firmas, montadoras, no mercado nacional.

A tendência é que a HONDA e a YAMAHA quase-firmas ativas continuem a ter uma participação de pelo menos 80% no setor de veículo duas rodas, e principalmente no segmento de motocicletas populares (125cc,200 cc), enquanto as quase-firmas entrantes aumentem as participações em vendas de motocicletas de altas cilindradas (500 cc, 600 cc, 1000 cc, 1100 cc).

3. ANEXOS

QUADRO A.a - Perspectiva de preços com novo valor do IPI.

Veículo	Valor(R\$) IPI – 10%	Valor (R\$) com IPI – 16%	Diferença
Gol Special 1.0 ger.III 4 portas	14.000	14.763	5.5
Corsa Hatch Super 1.0 16 v 2 portas	18.000	18.982	5.5
Pálio EX Fire 2 portas	14.500	15.291	5.5
Uno Mille Smart 1.0 4 portas	12.400	13.077	5.5
Ford Ka Image 1.0 2 portas	16.200	17.083	5.5

FONTE: MOLICAR Serviços Técnicos Ltda.

Quadro A.b. Cálculo do preço médio - moto popular.

MODELO	MARCA	1995	1996	1997	1998	1999	2000
LEGION 125	AGRALE	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.700,00	R\$ 2.800,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.600,00
FOSII FT 125 A	BRANDY	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.350,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.700,00	R\$ -
VS 125 CUSTOM	DAELIM	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 5.200,00	R\$ 5.550,00
CG 125 TITANES	HONDA	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.600,00	R\$ 4.270,00
CG 125 TITAN	HONDA	R\$ 2.500,00	R\$ 2.600,00	R\$ 2.650,00	R\$ 2.750,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.300,00
XLR 125	HONDA	R\$ -	R\$ 3.000,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.450,00	R\$ 3.700,00	R\$ 3.950,00
XL 125 S	HONDA	R\$ 2.800,00	R\$ 2.900,00	R\$ 3.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -
CG 125 CARGO	HONDA	R\$ 2.000,00	R\$ 2.300,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.600,00	R\$ 2.800,00	R\$ 3.250,00
DT 180 Z	YAMAHA	R\$ 2.500,00	R\$ 2.800,00	R\$ 3.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -
YER 125	YAMAHA	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.650,00	R\$ 3.900,00
TOTAL		R\$ 9.800,00	R\$ 13.600,00	R\$ 19.400,00	R\$ 14.100,00	R\$ 27.650,00	R\$ 27.820,00
MEDIA		R\$ 2.450,00	R\$ 2.720,00	R\$ 2.771,43	R\$ 2.820,00	R\$ 3.455,25	R\$ 3.974,29
VARIAÇÃO		0%	11%	2%	2%	23%	15%

FONTE : Revista Moto&Técnica: Moto Tabela.n 53, ano: 05. 2001.

QUADRO A. c. Preço médio carro popular.

Ano	Valor (R\$)
1995	7.315,00
1996	10.391,00
1997	12.614,00
1998	12.984,00
1999	15.136,00
2000	16.076,00

FONTE: Marinello, Fabiana; Xavier, Jesuan. Carro popular subiu acima da média. Jornal do Brasil. p. 12. Brasília, 6 janeiro 2001.

Quadro A.d. - Histórico de vendas de motocicletas no Brasil (1986-1993).

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
HONDA	101831	114426	115172	115138	93526	86370	42616	53478
YAMAHA	30516	36360	31897	32744	23004	17989	10834	14519
HYOSUNG	0	0	0	0	0	0	0	0
BRANDY	0	0	0	0	0	0	0	0
AGRALE	14091	10045	5914	5735	6639	4809	0	0
CALOI	0	0	0	0	0	0	0	0
VESPA	19722	14782	5688	0	0	0	0	0

Fonte: ABRACICLO. Histórico de vendas de motocicletas no Brasil, período 86-2000, 2001.

Quadro A.e - Histórico de vendas de motocicletas no Brasil (1986 – 2000).

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
HONDA	53477	103283	172142	244399	366760	417892	407284	507883
YAMAHA	14519	17679	19599	25412	30894	29886	26738	50906
HYOSUNG	0	0	0	0	0	2043	4008	13567
BRANDY	0	0	7065	5857	6981	4537	2506	0
AGRALE	0	0	1786	0	0	1017	0	0
CALOI	0	0	0	0	0	5763	1000	1785

Fonte: ABRACICLO. Histórico de vendas de motocicletas no Brasil, período 86-2000, 2001.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Marcelo de Paiva ...et al. **A Ordem do Progresso – Cem anos de Política Econômica Republicana 1889-1989**. Rio de Janeiro, R.J. 7ª. edição. Ed. Campus. 1990.

AVERBUG, André. **Abertura e Integração Comercial Brasileira na década de 90**. Revista do BNDES, Revista BNDES. n 23 . Rio de Janeiro: BNDES.

ABRACICLO. **Histórico da produção de motocicletas, no período 1986-2000**. 2001. São Paulo.

_____. **Histórico das vendas de motocicletas no Brasil, período 1986- 2000**. 2001. São Paulo.

ANTUNES, Marcelo. **Faturamento de consórcios deve atingir R\$ 10,8 bi**. Gazeta Mercantil. Brasília. 21 dezembro 2000. p. B-2.

DULCE, Benigma Alvarenga. **Montadoras produzem e vendem mais**. Gazeta Mercantil. São Paulo, 9 de maio de 2000, Dinheiro, p. B-12.

FEAAC - Faculdade de economia, Administração, Atuaria e Contabilidade. **Manual de Normas para Elaboração de Monografia**. Fortaleza: UFC, 1998.

MOREIRA, M.M.; Correa, P.G. **Abertura Comercial e Indústria: o que se pode esperar e o que se vem obtendo**. Texto para discussão, n 49. Rio de Janeiro: BNDES.

MUNHOZ, Dércio Garcia. **Economia Aplicada – Técnicas Pesquisa e Análise Econômica**. Brasília: UNB, 1989.

MARINELLO, Fabiana; Xavier, Jesuan. **Carro popular subiu acima da média**. Jornal do Brasil. Brasília. 6 janeiro 2001. p.12.

PFEIFER, Ismael. **Montadoras trocam a Argentina pelo Brasil**. Gazeta Mercantil. Buenos Aires. 21 maio 2001. p. C-1.

PAULA, Nice de; Amorim, Rodrigo. **Carro popular fica mais caro e de luxo, mais barato**. Jornal do Brasil. Brasília. 9 fevereiro 2001. Caderno: Economia. p.12.

ROCHA, Euripedys Ewbank. **Sete tópicos de organização industrial**. Pesquisa DTE/UFC. Fortaleza, 1999.

RODAS, João Grandino. **CADE, SDE, SEAE e a defesa da livre concorrência**. Gazeta Mercantil. 1º cad. , p. A -3. São Paulo, 06 março 2001.

Revista Moto Verde. Motociclismo – n.01. Ed. Especial. ano: 2001

Revista Duas Rodas – n. 307. ano: 26. 2001.

Revista Moto&Técnica: Moto Tabela – n. 53. ano: 05.2001.

_____ . – n. 47. ano: 07. 2001.

Revista Moto! – n. 78. ano: 07. 2001.

_____! – n. 75. ano: 07. 2001.

Revista Solomoto – n. 210. ago/00.

SATOMI, Lilian. **Fiat Automóveis faz opção pelo Brasil.** Gazeta Mercantil. São Paulo, 5 a 7 de março de 01. Negócios, p. 4.

_____. **VW prioriza pós-venda para ter liderança.** Gazeta Mercantil. São Paulo, 5 a 7 de março 01. Negócios, p. 4.

_____; Manant, Sérgio. **Europeus disputam mercado de carros.** Gazeta Mercantil. São Paulo, 5 a 11 de março 01. Negócios, p.3.

SANTOS, Ângelo. **A nova economia da Internet e a organização industrial.** Monografia. Cap. 1,p.6. Fortaleza: FEAAC/UFC. 2000.

VILARDAGA, Vicente ...et al. **Novas marcas vingam e entram no carro popular – Toyota, Honda e Citroën em rota diferente da Chrysler.** Gazeta Mercantil. São Paulo. 31 março 2001.