

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Centro Sócio Econômico
Departamento de Ciências Econômicas
Curso de Graduação em Ciências Econômicas

JUCIANE PEREIRA HOLBOLD

Globalização da Indústria Automobilística e a Inserção do Brasil

Florianópolis, 2010

JUCIANE PEREIRA HOLBOLD

GLOBALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA E A INSERÇÃO
DO BRASIL

Monografia submetida ao curso de Ciências
Econômicas da Universidade Federal de
Santa Catarina, como requisito obrigatório
para a obtenção do grau de Bacharelado.

Orientador: Prof. Dr. José Antônio Nicolau

Florianópolis, 2010

JUCIANE PEREIRA HOLBOLD

A banca examinadora resolveu atribuir a nota 9 à aluna Juciane Holbold na disciplina CNM 5420 – Monografia, do curso de Graduação em Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, pela apresentação deste trabalho.

Florianópolis, julho de 2010.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Antônio Nicolau

Prof. Dr. Hoyêdo Nunes Lins

Prof. Dr. Pedro Antonio Vieira

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por todo o apoio e incentivo durante minha graduação. Divido com todos vocês esta minha conquista. Aos meus pais, Donilo e Marcia, dedico imensa gratidão por terem me proporcionado estudar, sem vocês eu não teria conseguido. Em especial agradeço minha super mãe por estar sempre presente com seu amor.

Vó Rita, obrigada pelas orações e por ser grande incentivadora dos meus estudos desde sempre. Juçara e Francisco, não tenho palavras para agradecer o companheirismo nesses anos em que moramos juntos. Julia, minha grande amiga, amo-te.

Agradeço ao meu namorado Nelson, pelo carinho e compreensão nesses anos de namoro à distância. Não foi fácil, mas conseguimos!

Aos colegas de curso, Beatriz, Andutsa, Janypher e Felipe, que comigo dividiram as alegrias e angústias das longas rotinas de aulas e provas.

Agradeço ainda ao meu orientador José Antônio Nicolau por sua leitura atenta e pelo apoio durante a realização deste trabalho.

RESUMO

Esse estudo teve como objetivo analisar a inserção do Brasil no processo de internacionalização da indústria automobilística. Para tanto foi descrita a trajetória da indústria automobilística mundial e sua relação com a globalização, demonstrando que desde 1960 vem ocorrendo uma mudança na configuração dos principais países produtores de automóveis, passando da concentração na América do Norte para a predominância Asiática. Além disso, apresentou-se a movimentação do setor na direção de novos mercados, em especial para os países emergentes. Bem como foi descrita a inserção do Brasil no processo de internacionalização desta indústria, identificando seu desempenho comercial com países em desenvolvimento e países desenvolvidos. Por meio da análise de dados estatísticos foi constatado que o Brasil tem acesso restrito à demanda internacional, concentrando suas exportações de automóveis para os países em desenvolvimento. Pelo lado das importações automotivas brasileiras, os resultados mostraram a tendência de importação de automóveis de países em desenvolvimento e de autopeças originárias dos países desenvolvidos.

Palavras-chave: Internacionalização, Indústria automobilística, Comércio externo.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALICEWEB	Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet.
ANFAVEA	Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores.
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.
CONCLA	Comissão Nacional de Classificação.
GEIA	Grupo Executivo da Indústria.
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
NCM	Nomenclatura Comum do MERCOSUL.
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul.
SECEX	Secretaria de Comércio Exterior.
SH	Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Mercado Internacional da Indústria automobilística.....	45
Tabela 2: Produtividade e Qualidade da Indústria Automobilística Mundial, 1989.....	51
Tabela 3: Evolução das Alíquotas do Imposto de Importação de Automóveis – 1990/1997 (%).....	52
Tabela 4: Mercado Internacional da Indústria automobilística Brasileira.....	57
Tabela 5: Participação de automóveis e autopeças no total das exportações automotivas brasileiras (%).....	64
Tabela 6: Índices de Taxa de câmbio - efetiva real - INPC – exportações.....	64
Tabela 7: Participação de automóveis e autopeças no total das importações automotivas brasileiras (%).....	65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Produção Mundial de Automóveis.....	40
Gráfico 2: Produção Mundial de Automóveis por país, 1960.....	41
Gráfico 3: Produção Mundial de Automóveis por país, 1999.....	41
Gráfico 4: Produção Mundial de Automóveis por país, 2008.....	42
Gráfico 5: Volume de produção por montadora.....	43
Gráfico 6: Importações da indústria automobilística – países selecionados, 2008.....	45
Gráfico 7: Exportações da indústria automobilística – países selecionados, 2008.....	46
Gráfico 8: Capacidade de aumento da produção (Em milhões de unidades ao ano).....	47
Gráfico 9: Automóveis por habitantes (Carros/mil habitantes).....	47
Gráfico 10: Custo de Mão de Obra (Dólar/hora trabalhada).....	47
Gráfico 11: Produção de automóveis brasileira, 1957/2008.....	55
Gráfico 12: Faturamento total da indústria automobilística brasileira – 1966/2008.....	56
Gráfico 13: Balança Comercial da Indústria Automotiva Brasileira – 1996/2008.....	57
Gráfico 14: Origem das Importações da Indústria Automobilística Brasileira, 2008.....	58
Gráfico 15: Destino das Exportações da Indústria Automobilística Brasileira, 2008.....	59
Gráfico 16: Exportação para países em desenvolvimento, 1991/2008.	61
Gráfico 17: Exportação para países desenvolvidos, 1991/2008.....	61
Gráfico 18: Importação de países em desenvolvimento, 1991/2008.....	63
Gráfico 19: Importação de países desenvolvidos, 1991/2008.....	63

SUMÁRIO

RESUMO	5
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	6
LISTA DE TABELAS.....	7
LISTA DE GRÁFICOS	8
1.1 TEMA E PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
1.4 METODOLOGIA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 GLOBALIZAÇÃO	16
2.2 FIRMA INDUSTRIAL	18
2.2.1 O Conceito	18
2.2.2 Redes de Firmas	24
2.2.3 Vantagens da Internacionalização.....	27
2.3 A FIRMA INDUSTRIAL NA GLOBALIZAÇÃO.....	29
3 INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA E SUA RELAÇÃO COM A GLOBALIZAÇÃO	32
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA.....	32
3.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA MUNDIAL	34
3.3 MOVIMENTO RECENTE DE INTERNACIONALIZAÇÃO	39
4 INSERÇÃO DO BRASIL NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA	50
4.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA	50
4.1.1 Reestruturação setorial nos anos 90	53
4.2 DESEMPENHO COMERCIAL RECENTE DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA.....	57
4.2.2 Relação comercial com países em desenvolvimento e países desenvolvidos.....	60

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	70

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMA

O processo de desenvolvimento da indústria automobilística foi marcado pelas intensas transformações decorrentes da introdução de novas formas de fabricação dos automóveis. Cada novo modelo que surgia provocava alterações nas estratégias de produção e organização do trabalho nesta indústria e, concomitantemente, suas inovações se difundiam para outros setores que as adaptavam e modificavam a forma de produzir seus bens.

De forma artesanal, a produção de automóveis teve início a partir de 1880, na Europa. Os primeiros fabricantes produziam veículos robustos, caros e bem projetados. A concorrência entre eles baseava-se principalmente na qualidade. Apenas os muito ricos podiam adquirir um automóvel. Procurava-se conforto e o mínimo possível de manutenção. (SILVA, 1991, p. 46)

Assim, os carros somente passam a ser fabricados com menor preço após o desenvolvimento do modelo de produção em massa nos Estados Unidos. Depois da primeira guerra mundial, os carros passam a ser produzidos por meio de novas técnicas que permitem a redução dos custos e o aumento da confiabilidade dos veículos. As inovações de Henry Ford são logo percebidas pelos seus concorrentes, que iniciam um processo de reestruturação em busca dos ganhos de escala da produção visando alcançar o consumo da classe média. Sobre este processo Womack, Jones e Roos (1992) destacam que a produção em massa de Henry Ford orientou a indústria automobilística por mais de meio século, e acabou sendo adotada em quase toda a atividade industrial da Europa e América do Norte.

A segunda grande transformação na forma de produção de automóveis ocorreu após a segunda guerra mundial, com o surgimento do modelo japonês de produção enxuta. Este modelo surge a partir das especificidades do Japão, que impulsionaram as adaptações ao modelo de produção norte-americano e ao Europeu. A produção de automóveis passa, então, a ser feita em pequenos lotes com trocas constantes nos moldes. Por conseguinte, a necessidade de um menor estoque de peças acabadas diminuía os desperdícios ao evidenciar mais rapidamente a ocorrência de erros na prensagem. (WOMACK, JONES E ROOS, 1992)

A entrada em cena dos produtores japoneses de automóveis intensificou a concorrência, colocando em xeque o domínio do mercado pelos produtores mais antigos dos Estados Unidos e da Europa. A partir daí, registram-se tentativas de superação dos problemas

apresentados pelo regime fordista imperante (GORENDER, 1997). Além da necessidade de reestruturação, o ingresso da concorrência japonesa na indústria automobilística evidenciou a necessidade de busca de novos mercados consumidores capazes de absorver o excedente da produção.

Neste contexto, o avanço do processo de globalização a partir dos anos 80 impulsionou a reorganização espacial da produção de automóveis, quando empresas japonesas passam a instalar plantas na Europa Ocidental e nos Estados Unidos. Já na década de 90 se percebe maior dinamismo nos resultados de produção e venda desta indústria nos países em desenvolvimento (Brasil, Coréia Do Sul, México, China, Índia, países da Europa do Leste) em contraposição aos resultados dos países ricos. (LINS, ALVES, 2005).

No processo de globalização da indústria automobilística, o Brasil se insere a partir da década de 50, com a internacionalização da empresa alemã Volkswagen frente ao aumento da competição na Europa. Em primeiro momento, as empresas norte-americanas Ford e General Motors não demonstram interesse em produzir no país, pois tinham prioridades de investimento na Europa e não acreditavam nos esforços de industrialização do Brasil. Essas empresas só entram no mercado na década de 60, após terem perdido uma oportunidade de ouro. (FERRO, p.316-317)

Desde sua implantação, a indústria automotiva brasileira se esforçou para atingir os padrões internacionais de produção. Contudo, nas décadas de 80 e 90 seu desempenho era ainda defasado em relação ao padrão mundial. Com produtos desatualizados e produção em baixa escala o país não consegue atender as exigências do mercado e suas exportações ficam restringidas ao mercado latino. Além disso, a abertura comercial brasileira deflagrou a entrada de carros importados no país, expondo as acomodadas empresas nacionais a um nível de concorrência internacional e exigindo mudanças estratégicas. (LINS, 1997) Assim sendo, a abertura comercial na década de noventa estimula a ampliação dos investimentos por parte das empresas aqui já instaladas. Conforme, Lins e Alves:

A década de 90 testemunharia importantes mudanças na indústria automobilística brasileira. A face mais visível foi, certamente, um conjunto de novos e importantes investimentos em território nacional, ampliando a presença de fabricantes já instalados ou representando a vinda de produtores até então ausentes (europeus e asiáticos), numa espécie de "corrida" de montadoras e grandes fornecedores atraídos pelas potencialidades de um país populoso que logrou reduzir significativamente a inflação, com o associado cortejo de reflexos. (LINS, ALVES, 2005)

Tendo em vista os elementos impostos pela globalização, a realização deste estudo propõe identificar de que forma ocorreu a inserção do Brasil no processo de internacionalização da indústria automobilística. Sendo foco principal da problemática a exposição das relações comerciais brasileiras com países em desenvolvimento e países desenvolvidos no setor automobilístico a partir de 1990.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a inserção do Brasil no processo de internacionalização da indústria automobilística.

1.2.2 Objetivos Específicos

De modo a permitir o alcance do objetivo geral acima explicitado, propõem-se como objetivos específicos a serem alcançados:

- Descrever a trajetória da indústria automobilística e sua relação com a globalização.
- Verificar a inserção do Brasil no processo de internacionalização da indústria automobilística, identificando seu desempenho comercial com países em desenvolvimento e países desenvolvidos neste setor.

1.3 JUSTIFICATIVA

A relevância do setor automobilístico se constata pelos reflexos de sua evolução perceptíveis nos mais diversos setores da economia. Lins (2005) assinala que a modelagem econômica exercida por esta indústria despontou nas estratégias de expansão industrial implementadas no bojo das políticas de substituição das importações, que viram a luz especialmente a partir da década de 50, nos países em desenvolvimento.

No Brasil, o dinamismo decorrente da implantação da indústria automobilística pode ser percebido pela criação de uma ossatura industrial fornecedora de peças e de matérias primas, bem como pela formação de unidades de pesquisa propulsoras do desenvolvimento técnico local. Sobre a importância dos reflexos da implantação do setor automobilístico para o desenvolvimento industrial do país, Marques (2000) acentua que estes apresentam resultados nos mais diferentes setores como: metais, plásticos, alumínio, dentre outros que em função das crescentes exigências de qualidade e baixos custos têm sido forçados a se desenvolverem e se adequarem às novas condições tecnológicas de competitividade no intuito de não perderem o mercado para os fornecedores externos. Ou seja, a implantação da indústria automobilística, por meio de suas exigências, promove a qualificação das atividades da rede de firmas interligadas em sua cadeia produtiva, que por sua vez, contribuem para o desenvolvimento tecnológico e econômico do país.

Neste contexto, o estudo sobre forma da interação do Brasil no processo de globalização da indústria automobilística se justifica pela relevância deste aspecto na determinação das relações comerciais neste setor.

1.4 METODOLOGIA

Conforme Alonso, Pereira e Ussan (2002), em relação aos aspectos metodológicos do estudo, é importante explicitar preliminarmente que recursos analíticos serão usados para, estudando a problemática específica da pesquisa, chegar aos objetivos propostos. O caráter

teórico, empírico ou histórico do trabalho marcará indelevelmente o tipo de metodologia a ser utilizada.

Pelo caráter de abordagem do problema e a forma como busca trazer o entendimento dos fenômenos envolvidos, a metodologia adotada para o desenvolvimento deste estudo dar-se-á através de uma pesquisa analítica, que consiste na análise do objeto em suas partes e elementos internos, além dos fatores externos que lhe condicionam, buscando uma relação de causa e efeito que torne mais clara a condição de sua existência. Neste sentido, o método analítico se refere à pesquisa do objeto em si ou em seu contexto (BOCCHI et al, 2004).

Com intuito de descrever a trajetória da indústria automobilística e sua relação com a globalização, bem como verificar a inserção do Brasil no processo de internacionalização desta indústria, referente ao primeiro e segundo objetivo específico, respectivamente, apresenta-se uma revisão bibliográfica de livros, revistas e artigos que abrangem o tema e fornecem a base analítica para o terceiro objetivo.

Para responder a questão central da pesquisa, apresenta-se uma abordagem quantitativa de dados de produção, mercado de exportação e importação, com base em informes setoriais fornecidos pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA). Bem como, a demonstração do desempenho comercial brasileiro com países em desenvolvimento e países desenvolvidos no setor automobilístico será feita a partir da obtenção de informações sobre o comércio internacional da indústria disponíveis no Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet, denominado ALICE - Web, da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo apresenta a base teórica para a pesquisa. Estando este dividido em três seções: a primeira conceitua a globalização; a segunda aborda o conceito de firma, envolvendo o termo rede de firmas e ainda as vantagens de sua internacionalização; e a terceira seção, por sua vez, relaciona a firma industrial ao contexto da globalização.

2.1 GLOBALIZAÇÃO

O termo globalização, nos últimos anos, tem recebido destaque no debate literário em função da influência deste processo sob vários aspectos das relações sociais. De acordo com Canclini (2007), a origem deste termo pode ser datada na segunda metade do século XX, a partir da diferenciação entre globalização, internacionalização e transnacionalização. Conforme o autor, a internacionalização da economia e da cultura tem origem com as navegações transoceânicas, a abertura comercial da sociedade européia para o Extremo Oriente e para a América Latina e a conseguinte colonização. O termo transnacionalização, por sua vez, surge na primeira metade do século XX, diferenciando-se ao gerar organismos, empresas e movimentos cuja sede não se encontra exclusiva nem predominante numa nação. O termo globalização nasce, então, por meio de uma intensificação das interdependências recíprocas, do crescimento e da aceleração de redes econômicas e culturais que operam em escala mundial e sobre uma base mundial.

Com a globalização, a interação mundial ganhou dimensão e modificou a sociedade em âmbito econômico, cultural e político. Fato este que, ao compreender uma variedade de fenômenos, acaba dificultando a formulação de uma caracterização universal ao conceito do referido termo.

Em relação à controvérsia conceitual associada à compreensão do processo de globalização, Baumann (1996) demonstra que a dificuldade faz alusão a variedade de significados que têm sido atribuídos a um mesmo fenômeno. Conforme o autor, se o termo globalização for abordado de uma perspectiva estritamente financeira irá corresponder ao aumento do volume de recursos e da velocidade de sua circulação, bem como a interação

desses efeitos sobre as diversas economias. De uma perspectiva comercial, corresponderá ao crescimento das estruturas de demanda e ao crescimento homogêneo da estrutura de oferta nos diversos países. Por outro lado, ao partir da perspectiva do setor produtivo, o fenômeno se traduz na convergência das características do processo produtivo nas diversas economias. Já a partir do ponto de vista institucional, a globalização leva a semelhanças crescentes em termos de configuração dos diversos sistemas nacionais, e a uma convergência dos requisitos de regulação em diversas áreas, levando a maior homogeneidade entre países. Por fim, em relação à política econômica, a globalização significa perda de diversos atributos de soberania econômica e política, tanto em países desenvolvidos quanto em países em desenvolvimento.

Neste sentido, dada a multiplicidade de possibilidades interpretativas, o debate literário atribui vários significados parciais a este mesmo conceito. É verdade, porém, que a definição mais freqüente ao termo globalização esteja associada ao aspecto econômico do fenômeno.

Restringindo a análise ao aspecto econômico, Gonçalves (2003), afirma que a globalização pode ser entendida como a ocorrência simultânea de três processos: o primeiro é o aumento extraordinário dos fluxos internacionais de bens, serviços e capital; o segundo processo é o acirramento da concorrência internacional e o terceiro processo é o da crescente interdependência entre agentes econômicos e sistemas econômicos nacionais.

Também partindo da dimensão econômica da globalização, mas relacionando-a com sua dimensão social, Sene (2003) define o termo como sendo o estágio da expansão capitalista em sua atual fase informacional. No sentido de que os avanços técnico-científicos resultam em uma crescente aceleração em todos os aspectos da vida. Em especial, “no campo da economia tem havido enormes crescimentos dos fluxos de capitais (produtivos e especulativos) e de mercadorias pelo mundo” (SENE, 2003. p.65)

Para Ianni (2007), a globalização expressa um novo ciclo de expansão do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório de alcance mundial.

Está em curso o novo surto de universalização do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório. O desenvolvimento do modo capitalista de produção, em forma extensiva e intensiva, adquire um novo impulso, com base em novas tecnologias, criação de novos produtos, recriação da divisão internacional do trabalho e mundialização dos mercados. As forças produtivas básicas, compreendendo o capital, a tecnologia, a força de trabalho e a divisão transnacional do trabalho, ultrapassam fronteiras geográficas, históricas e culturais, multiplicando-se assim as suas formas de articulação e contradição. Este é um processo simultaneamente civilizatório, já que desafia, rompe, subordina, mutila, destrói ou recria outras formas sociais de vida e trabalho, compreendendo modos de ser, pensar, agir, sentir e imaginar. (IANNI, 2007)

Ianni (2002) acrescenta ainda que:

Cabe reconhecer que a globalização implica o desenvolvimento de uma nova divisão transnacional do trabalho e da produção. Tudo o que antes se apresentava como principalmente nacional revela-se também transnacional, mundial ou propriamente global. O capital, a tecnologia, a força de trabalho, a divisão do trabalho social, o mercado, o planejamento e a violência organizada e concentrada expandem-se por diferentes lugares do mundo. O fordismo, o toyotismo, e outras formas de organização técnica e social do trabalho e da produção caminham mais ou menos livremente pelo mapa do mundo, como caminham as empresas, as corporações e os conglomerados. (IANNI, 2002)

Neste contexto, o novo ciclo de expansão do capitalismo com o crescimento dos fluxos de capitais, mercadorias e serviços, e a conseqüente interdependência entre os agentes econômicos acabam expondo as empresas ao desafio da concorrência globalizada. As firmas partem, então, para a formulação de estratégias globais que permitam sua sintonização com as correntes de comércio e de capitais da economia internacional. A nova divisão transnacional do trabalho remete a uma redistribuição das empresas pelo globo para adaptação aos movimentos internacionais de capital e das formas de produção. Para entender o comportamento da firma industrial frente a essa necessidade, cabe, agora, referenciar o conceito de firma industrial, redes de firmas e as vantagens da internacionalização.

2.2 FIRMA INDUSTRIAL

2.2.1 O Conceito

A teorização tradicional sobre o crescimento da firma surge com as obras de Alfred Marshall, tanto nos Princípios de Economia como em Indústria e Comércio, e de Coase com seu artigo publicado em 1937 sobre a natureza da firma. A caracterização da firma na teoria econômica tradicional, conforme Anita Kon (1999), “representava apenas uma abstração que desempenhava um papel particular nas teorias da formação de preço e alocação de recursos, sendo observada principalmente como um organismo destinado à maximização de lucros e à distribuição de recursos”. (KON, 1999. p. 68-69).

O mercado, portanto, assumia importante posição na abordagem tradicional neoclássica. Estando interligado a idéia de um espaço abstrato de encontro perfeito entre

oferta e demanda de uma determinada mercadoria. “Neste sentido, o mercado reflete, em última instância, o conjunto de empresas (mono) produtoras desta mercadoria, de forma que a cada indústria corresponde um mercado.” (DANTAS, KERTSNETZKY, PROCHNIK, 2002. p. 35)

Assim sendo, a teoria da firma tradicional, de forma geral, concentra-se na investigação sobre a forma pela qual são determinados os preços e a distribuição de recursos entre diferentes usos. Nesta perspectiva, o crescimento da firma se torna um mero ajustamento ao tamanho adequado em dadas condições; nela não há qualquer noção de um processo intrínseco de desenvolvimento conducente a movimentos cumulativos numa direção qualquer. Bem como não há referência sobre vantagens no movimento de uma posição para outra independentemente da vantagem de se estar em uma posição diferente. (PENROSE, 2006. p. 9-32)

A insatisfação com a abordagem tradicionalista para o conceito de firma inaugura a partir dos anos 40 uma nova forma de tratamento conceitual, com uma estrutura analítica que privilegia os aspectos referentes à sua organização produtiva.

Mudanças nas características das firmas resultantes, por exemplo, da capacidade gerencial ou das expectativas do empreendedor não podem ser introduzidas na análise do âmbito da “Teoria da Firma” tradicional marginalista. Para propósitos de examinar estas transformações, o conceito de firma deve ser definido de modo diferente, como uma organização em crescimento, com outros atributos dinâmicos, além dos representados simplesmente pelas curvas de custo e rendimentos, ou por um equilíbrio baseado apenas na decisão sobre preços e produção. Os aspectos relacionados à organização interna e a estratégia de comportamento da empresa assumem relevância. (KON, 1999. p.70)

Dessa forma, Penrose (2006), realiza a análise do crescimento das firmas partindo do entendimento destas como organizações administrativas que possuem motivações para atuar de determinadas maneiras. A autora explica que, além da função econômica fundamental de utilizar recursos produtivos para fornecer bens e serviços à economia de mercado, a firma realiza atividades internas no âmbito de uma organização administrativa. Cujo aumento reduz a importância do mercado na definição dos destinos dos recursos produtivos para diferentes usos através do tempo.

Neste sentido, a firma passa a ser definida a partir da ciência de que “uma firma industrial tem a função econômica primária de utilizar-se de recursos produtivos com o fim de suprir a economia com bens e serviços, através de uma atividade econômica desenvolvida internamente à firma e que é efetuada por uma organização gerencial e, por outro lado, através da atividade econômica no mercado, ou seja, externamente a firma”. (KON, 1999. p.70)

Ao escrever sobre a teoria do crescimento da firma, Penrose (2006) a define como unidade básica de organização produtiva, inserida numa economia industrial de empresas privadas, que possui liberdade para variar o tipo de produtos que ela produz à medida que vai crescendo.

A empresa mercantil, tal como a definimos, constitui simultaneamente uma organização administrativa e um conjunto de recursos produtivos; seu propósito geral é organizar o uso de seus “próprios” recursos junto com outros adquiridos fora da firma para a produção e venda de bens e serviços com lucro; seus recursos físicos proporcionam serviços essenciais para a execução dos planos de seu pessoal, cujas atividades são coordenadas por sua estrutura administrativa. [...] Ela pode consistir de apenas duas pessoas que dividem entre si tarefas administrativas; ou pode ser complexa ao ponto de todas as suas ramificações não serem passíveis de ilustração sequer por meio dos mais amplos gráficos. (PENROSE, 2006. p.71)

Em consonância, Chandler (1992) complementa:

Uma empresa é uma entidade legal que estabelece contratos com fornecedores, distribuidores, empregadores e, frequentemente, com clientes. É também uma entidade administrativa, já que havendo divisão do trabalho em seu interior, ou desenvolvendo mais de uma atividade, uma equipe de administradores se faz necessária para coordenar e monitorar as diferentes atividades. Uma vez estabelecida, a empresa se torna um conjunto de qualificações, instalações e capital líquido. Finalmente, em nome de lucros empresas têm sido e são instrumentos de economias capitalistas para a produção de bens e serviços e para o planejamento e a alocação para a produção e distribuição futuras. (CHANDLER, 1992 apud DANTAS, KERTSNETZKY e PROCHNIK (2002). p. 24)

Essa nova corrente demonstra que as tomadas das decisões de investimento são orientadas pelas oportunidades de geração de lucro que oferecem. A motivação das decisões está sustentada na expectativa de que “os lucros totais aumentarão com cada acréscimo de investimento que gerar um rendimento positivo, independentemente do que ocorrer com a taxa de rendimento marginal dos investimentos, e as firmas vão querer expandir-se o mais rápido possível a fim de tirar proveito das oportunidades de expansão que considerarem lucrativas”. (PENROSE, 2006. p.67). A busca pela obtenção do lucro exerce, portanto, um efeito dinamizador na economia ao impulsionar investimentos que proporcionem rendimentos positivos e que, conseqüentemente, promovem o crescimento das firmas.

Neste contexto, a separação entre propriedade e controle demonstrada nesta nova corrente expõe uma nova característica organizacional das empresas ao introduzir a figura do gerente profissional. A questão gerencial ganha enfoque no sentido de que a percepção da estrutura administrativa da firma em relação às possíveis oportunidades de produção é crucial na determinação das possibilidades de crescimento que a empresa terá. Assim, faz-se

necessária a destinação permanente de parte dos recursos para a “tarefa de investigar possíveis vias de expansão lucrativa, agindo em função do pressuposto, talvez sustentado pela experiência pgressa, de que sempre pode haver oportunidades para um crescimento lucrativo, ou de que a expansão é necessária num mundo competitivo.” (PENROSE, 2006. P.75)

Desse modo, a empresa necessita constantemente reinvestir os lucros acumulados e para tanto deve buscar novas formas de expansão com vista a novos mercados. Dentre elas, se destaca a busca pela diversificação, onde os recursos das firmas são também direcionados para mercados diferentes da sua área original.

Conforme Britto (2002), a diversificação é uma alternativa que viabiliza o crescimento da empresa, pois permite superar os limites dos seus mercados correntes e ainda possibilita a ampliação do potencial de acumulação por meio da gestão de um conjunto de diversas atividades. O autor descreve as direções possíveis do processo de diversificação ressaltando em cada uma delas os principais desdobramentos em termos do processo de crescimento da empresa:

- Diversificação horizontal: Refere-se à introdução de produtos que, de alguma forma, estejam relacionados aos produtos originais da empresa em termos do mercado atingido e que possam ser vendidos através dos canais de distribuição já estabelecidos, ou a partir da extensão destes. A diversificação horizontal amplia a possibilidade de acumulação da empresa, elevando sua flexibilidade operacional e diminuindo sua vulnerabilidade em relação às variações cíclicas da demanda de mercado original.
- Diversificação vertical: a empresa assume controle sobre diferentes estágios associados à progressiva transformação de insumos em produtos finais. A possibilidade de integração vertical geralmente se associa às estratégias de longo prazo da empresa. Ela pode ser classificada por dois tipos, a integração para trás e integração para frente, a primeira não modifica a natureza do produto e a segunda, por sua vez, intensifica o processo de elaboração, aproximando-o do estágio associado à geração de um produto final. A integração para frente pode ainda envolver atividades de distribuição-comercialização do produto final ou a prestação de serviços pós venda.
- Diversificação Concêntrica: Refere-se a exploração do núcleo de competências como fonte de vantagens competitivas que possibilitam ou favorecem a entrada

em novas áreas de atuação, explorando e alargando suas competências originais a empresa marca sua presença em diversos mercados que encontram-se relacionados entre si do ponto de vista técnico-protivo e/ou do ponto de vista das capacitações gerenciais necessárias para operar aquelas unidades de maneira eficaz.

- Diversificação em Conglomerado: Envolve uma progressiva redução nos níveis de sinergia entre as atividades da empresa, até o ponto de que essas inter-relações são tão imperceptíveis que a empresa diversificada poderia ser vista como um conjunto de atividades não correlacionadas entre si. A opção por esse tipo de estratégia pode ser motivada pelo desenvolvimento de modernas técnicas gerenciais, acrescido do fortalecimento das atividades de planejamento, que permita a identificação de níveis de sinergia entre atividades aparentemente diversificadas.

Sobre a diversificação, Dantas, Kertsnetzky e Prochnik (2002), afirmam que ela se apresenta, historicamente, como uma das formas mais tradicionais de expansão das empresas na economia capitalista. Sendo que a empresa diversificada pode apresentar duas formas de estrutura organizacional: o formato unitário e a forma de empresa multidivisional. Se organizada no formato unitário, cada divisão da firma estará envolvida em uma atividade característica particular, que se sobrepõe a ampla linha de produtos gerados. Por outro lado, se estiver organizada na forma de empresa multidivisional, seu sistema de divisões estará organizado por produto ou por região geográfica, onde cada uma delas será responsável pela tomada de decisões locais em relação a preço e produção. Por essa característica, cada divisão da firma multidivisional é considerada uma “quase-firma”.

Na firma multidivisional, cabe a gerencia central decidir no campo do planejamento, área de pesquisa e desenvolvimento, das decisões finais sobre investimento e alocação de recursos entre as quase-firmas. Bem como cabe a gerencia central reinvestir os lucros provenientes das partes constituintes da empresa. “Destá forma, além de definir os cargos decisórios das quase-empresas, cabe à gerencial central a tipificação das políticas e estratégias de investimento da empresa, além da alocação e distribuição de recursos entre as quase-empresas.” (DANTAS, KERTSNETZKY e PROCHNIK, 2002. p.33)

Em decorrência do estudo dos efeitos econômicos das diferentes formas de organização interna da firma, surgem, a partir de 1970, três novos conceitos para organização da grande empresa.

A primeira abordagem parte da compreensão dos mecanismos relacionados à interação dos agentes nos mercados, definindo-a como uma ficção legal de nexos contratuais. Desse modo, “A empresa nada mais é do que uma rede de contratos entre os proprietários dos recursos produtivos utilizados nos seus processos produtivos, sendo que a entidade jurídica correspondente a esta consiste apenas em um artifício criado para centralizar as relações contratuais em torno de uma parte contratante, ao invés de organizá-la em um agregado de relações bilaterais”. (PONDÉ, 2002. p 289)

A empresa é caracterizada, então, como um conjunto articulado de contratos, que especifica os direitos de propriedade vigentes para as condutas e interações dos agentes que desta participam. Os direitos de propriedade – entendidos como regra socialmente definidas quanto aos usos que os agentes podem dar aos recursos econômicos – são em parte definidos pela legislação e pelo sistema legal em vigor, mas têm seu conteúdo estendido, alterado e/ou especificado pelas relações contratuais livre e voluntariamente estabelecidas pelos indivíduos e grupos de indivíduos. (PONDÉ, 2002 P.288).

A segunda abordagem observa a organização interna da firma pela teoria dos custos de transação de Oliver Williamson, onde o custo mais elevado relacionado à burocracia no funcionamento das empresas nos mercados determina a substituição desta estrutura de governança pela organização hierárquica da empresa. Como exemplo, Pondé (2002) cita a proliferação das firmas multidivisionais como uma opção organizacional ao aumentar a eficácia do controle interno sobre as transações através da sua decomposição em níveis estratégicos e operacionais.

Por fim, a terceira abordagem assinala a empresa como uma acumulação de conhecimentos produtivos, sendo capaz de ampliar esses conhecimentos e produzir inovações. Para tanto, a empresa percorre um processo de aprendizagem que pode ser caracterizado pela incerteza quanto aos resultados dos esforços de aprendizagem; pela presença de conhecimentos tácitos, cujo conhecimento não se transmite de uma forma codificada; e ainda pela abrangência das capacitações além dos conhecimentos especializados da área técnica, mas também aqueles obtidos pela troca de informação com os clientes sobre o desempenho dos produtos. (PONDÉ, 2002. p. 298-300)

2.2.2 Redes de Firmas

Frente às mudanças nas condições competitivas, principalmente com a evolução do processo de globalização, o arranjo em forma de rede aparece como alternativa organizacional para as empresas em busca de um melhor desempenho. O referencial analítico utilizado para o entendimento da intensidade dessas relações estabelecidas entre as empresas tem sido o conceito de rede.

Na concepção de Britto (2002), o conceito de rede possui relevância em decorrência de sua capacidade de captar a crescente sofisticação das relações interindustriais que caracteriza a dinâmica econômica contemporânea. O autor descreve o conceito no âmbito da ciência econômica enfatizando a existência de duas abordagens: uma destacando o conceito de rede para a compreensão da dinâmica de comportamento dos diferentes mercados, ressaltando os efeitos das externalidades em rede, e a outra destacando o fenômeno relativo ao surgimento de rendimentos crescentes no interior dos mercados.

A rede de empresas pode ser referenciada a um conjunto organizado de unidades de produção parcialmente separáveis que operam com rendimentos crescentes que podem ser atribuídos tanto a economias de escala como a uma função global de custos “subaditivos” que refletem a presença de externalidades significativas de natureza técnica, pecuniária e tecnológica, assim como os efeitos relacionados a importantes externalidades de demanda. (BRITTO, 2002. p. 349-350)

Costa Filho (2006), por sua vez, define o conceito de redes de firmas acentuando sua particularidade como forma organizacional. Sendo que sua singularidade reside na combinação única entre estratégia, estrutura e gestão e na conversão dos benefícios decorrentes da cooperação.

Torna-se possível caracterizar as redes de cooperação como organização composta por um grupo de empresas com objetivos comuns, formalmente relacionadas, com prazo ilimitado de existência, de escopo múltiplo de atuação, na qual cada membro mantém sua individualidade legal, participa diretamente das decisões e divide simetricamente com os demais os benefícios e ganhos alcançados pelos esforços coletivos. Portanto, as redes são compreendidas como um desenho organizacional único, com uma estrutura formal própria, um arcabouço de governança específico, relações de propriedade singulares e práticas de cooperação características. (FILHO, 2006. p. 60)

A análise por meio do conceito de redes de firmas está baseada em quatro elementos estruturais – nós, posições, ligações e fluxos. Britto (2002) define esses quatro elementos

morfológicos associando para cada um a expressão dos mesmos no âmbito específico das redes de empresas:

Nós – Consistem nas unidades básicas de das redes de empresas. Ou seja, um conjunto de agentes, objetos ou eventos existentes na rede. Estando este conjunto associado ao conceito de pontos focais que compõe a estrutura.

Posições – Associam-se a definição da localização dos pontos no interior da estrutura. Estando essas posições relacionadas com certa divisão do trabalho que conecta os agentes visando um objetivo.

Ligações – Determinam a densidade da rede, expressando seu grau de “centralização”. A caracterização das ligações “deve contemplar um detalhamento dos relacionamentos organizacionais, produtivos e tecnológicos entre os membros da rede, inclusive no que se refere aos aspectos qualitativos dos mesmos.” (BRITTO, 2002. p 355)

Fluxos – Circulam os canais de ligação entre os nós, podendo ser tangível e intangível. Os fluxos tangíveis representam interações baseadas na transferência de insumos e produtos, abrangendo operações de compra e venda. Já os fluxos intangíveis contemplam os fluxos informacionais que conectam os agentes integrantes da rede, sejam estes de forma codificada ou mesmo de maneira tácita.

Conforme a maneira como se organiza para propiciar a cooperação, a rede de firma pode ser ainda classificada como hierarquizada ou não hierarquizada.

A rede hierarquizada é coordenada por uma empresa principal, que comanda um conjunto de fornecedores de diferentes níveis. Ela pode ser subdividida, como explica Tigre (2006), entre redes comandadas por produtores, redes comandadas por compradores e ainda redes comandadas por fornecedores de insumos críticos.

Nas redes comandadas por produtores, as empresas líderes estabelecem contratos de longo prazo com fornecedores selecionados que, desse modo, são estimulados a investir especificamente para o fornecimento de determinadas peças ou componentes. Redes comandadas por produtores são “típicas de setores intensivos em capital e tecnologia – envolvendo aviões, certos bens de capital, computadores e automóveis, por exemplo –, essas cadeias são transnacionais, caracterizam-se por forte subcontratação internacional de peças e componentes (sobretudo quando a fabricação destes envolve processos mais intensivos em trabalho) e registram acordos na forma de alianças estratégicas mesmo entre rivais, entre os quais geralmente despontam, na condição de líderes, empresas que constituem oligopólios globais.” (LINS, ALVES, 2005. p. 7)

Nas redes comandadas por compradores a coordenação é feita por grandes empresas varejistas, ou negociantes proprietários de marcas famosas que possuem fornecedores pelo mundo. São exemplos comuns a fabricação de bens de consumo extensivos no uso de mão-de-obra como os do setor de calçados, brinquedos e utensílios domésticos.

Cadeias mercantis comandadas por compradores envolvem as indústrias que têm nos grandes comerciantes – donos de marcas, importantes empresas de comercialização, varejistas com operações de amplo alcance – os principais atores que instalam, organizam e coordenam redes de produção desdobradas mundialmente e que implicam diversos países exportadores, via de regra no Terceiro Mundo. Essas estruturas dizem respeito, acima de tudo, a setores que fabricam bens de consumo com elevada intensidade de trabalho: as principais ilustrações referem-se a artigos de vestuário, brinquedos, produtos eletrônicos de consumo e um amplo leque de itens domésticos. (LINS,ALVES 2005. p. 8)

Por fim, as redes comandadas por fornecedores de insumos críticos são “dirigidas por fornecedores de componentes, insumos críticos ou padrões tecnológicos que, por serem diferenciados, requerem uma recursiva interação com a cadeia produtiva a jusante” (TIGRE, 2006. p. 224). São exemplos a indústria fornecedora de softwares, de produtos dependentes de patentes e produtos eletrônicos dependentes de padrões tecnológicos como os microprocessadores, telefones celulares e chips.

A estrutura de governança não hierarquizada, por sua vez, refere-se a arranjos produtivos concentrados geograficamente onde existe uma rede de comercialização entre pequenas e médias empresas. Tigre (2006) adverte que a formação de uma rede não hierarquizada somente é efetivada quando há articulação entre os produtores por meio de associações, sejam elas na área comercial, compartilhando os canais de comercialização; na área operacional, permitindo a troca de informações visando à melhoria da qualidade e à redução dos custos de produção por meio da troca de experiências; na área tecnológica, dividindo a infra-estrutura tecnológica para a realização de testes, ensaios, certificação e solução de problemas técnicos; ou na área político- institucional com a representação coletiva junto a órgãos governamentais.

O processo de globalização dos mercados e a intensificação da concorrência estimulam a adoção da estrutura organizacional em forma de rede como alternativa para a constituição de alianças estratégicas que fortaleçam a firma em âmbito global. Neste contexto, as firmas, através da internacionalização, cooperam com outras empresas compartilhando os riscos e recursos para a introdução em mercados externos.

2.2.3 Vantagens da Internacionalização

As teorias de internacionalização das firmas podem ser divididas em dois campos de enfoque analítico: um enfatizando o aspecto econômico por meio do exame das tendências macroeconômicas nacionais e internacionais e outro enfatizando o aspecto organizacional do processo de internacionalização.

A partir desses dois enfoques, Hemais e Hilal (2004) descrevem algumas das principais teorias de internacionalização da firma que mais influenciaram os estudos nos últimos anos sobre o assunto:

Teoria do poder de mercado – Baseia-se na definição de seu principal representante, Stephen Hymer (1960), para a firma, identificando-a como um agente para o poder de mercado e conluio. Assim sendo, controlar uma empresa no exterior significa remoção da competição através de conluios e fusões, além do acesso fácil aos fatores de produção, controle de formas de produção mais eficientes, melhor sistema de distribuição ou posse de um produto diferenciado. Desse modo, os investimentos externos são motivados pelas atividades domésticas da empresa, e não somente pela taxa de juros.

Teoria do Ciclo de Produto – A partir do estudo de Raymond Vernon (1966), essa teoria descarta os aspectos organizacionais e se concentra na explicação das modificações no padrão de exportação, importação e produção no exterior durante o ciclo de vida de um produto. Conforme essa abordagem, em cada fase do produto a empresa deverá adotar uma estratégia diferenciada. Assim, a fase de introdução da inovação geralmente ocorre em países mais avançados industrialmente sendo caracterizada pela grande demanda no mercado doméstico e pela existência de barreiras à entrada. Na fase de crescimento, o consumo é expandido para o exterior e a tecnologia começa a ser difundida. Somente na fase de maturação as tecnologias são transferidas para as subsidiárias e para as afiliadas através de licenças.

Teoria da Internalização – Os principais autores dessa abordagem, Buckley e Casson (1983), explicam o crescimento das firmas baseados na internalização dos mercados e na escolha de locação de menor custo para suas atividades. Em um mercado em expansão, a firma inicia o crescimento pela exportação, mudando para o licenciamento quando o tamanho do mercado começar a crescer e, posteriormente, começará o investimento direto. Caso o

mercado seja pequeno, não haverá incentivo para a firma substituir a exportação por outra forma de participação.

Paradigma Eclético – John Dunning, na década de 1970, elaborou este conceito para explicar que quando a firma decide iniciar uma produção internacional deve possuir alguma vantagem diferencial (tecnologia diferenciada e competência organizacional, por exemplo) sobre seus competidores. De posse dessa vantagem, a firma internaliza a produção para alcançar melhor pagamento por essa vantagem, preferindo o investimento direto à licença.

Escola de Upsala – Com essa escola a internacionalização passa a ser analisada sob a perspectiva da teoria do comportamento organizacional. A firma só internacionaliza quando o mercado doméstico está saturado e apresenta reduzido número de oportunidades lucrativas, restringindo, portanto, o crescimento da empresa. A internacionalização ocorre inicialmente em países próximos ou culturalmente semelhantes, onde o nível de incerteza é pequeno devido à maior fluxo de informações entre os países.

A escola de Upsala é hoje conhecida como Escola Nórdica de Negócios Internacionais, que segue a perspectiva da teoria do comportamento organizacional colocando um peso significativo no papel do empreendedor como força motriz do processo de internacionalização. A figura do empreendedor se refere a alguém que tenha habilidade de lidar com diferentes combinações, perceber formas de ação e convencer terceiros a investir em seus projetos.

Há, portanto, diversas razões para que as empresas adotem estratégias de internacionalização. Conforme Johnson, Scholes e Whittington (2005), se uma empresa entrar em um novo mercado por meio da exportação terá a vantagem de não necessitar de instalações operacionais no país anfitrião, além de poder explorar economias de escala. Caso o modo de entrada seja a formação de alianças existirá vantagem no compartilhamento dos riscos com o sócio e na combinação de recursos e conhecimentos complementares, por exemplo. Já no caso de um licenciamento, a vantagem reside no acordo contratual da receita de venda da produção e direitos de comercialização, bem como na menor exposição econômica e financeira da firma. Por fim, no caso de a internacionalização ocorrer por meio de um investimento direto externo, a empresa terá uma rápida entrada no mercado possuindo o controle total dos recursos e da capacidade, facilidade na integração e coordenação de atividades entre as fronteiras nacionais e ainda podem obter suporte financeiro junto ao governo anfitrião.

Sobre as motivações da internacionalização, Deresky (2002), acrescenta vantagens como o contorno das barreiras de importação, das exigências de licenciamento e outras leis protecionistas; o compartilhamento dos riscos e custos de desenvolvimento de novos produtos e processos; a conquista de mercados específicos onde a regulamentação favorece as empresas domésticas; e ainda a entrada em um setor industrial novo ou em consolidação, a fim obter acesso a tecnologias que desconhece.

2.3 A FIRMA INDUSTRIAL NA GLOBALIZAÇÃO

Conforme a exposição de Harvey (2004), as mudanças recentes na dinâmica da globalização como a desregulamentação financeira, a inovação tecnológica, a evolução da mídia e da comunicação e a redução do tempo e do custo do transporte de mercadorias e pessoas, implicaram em conseqüências para as formas de organização da produção e em seus elementos. De tal modo que muitos empreendedores, principalmente o capital multinacional, alteraram as formas de produção e organização explorando a redução dos custos de transporte de pessoas e mercadorias. Assim, as corporações têm agora mais poder de controlar o espaço, deslocando sua produção em larga escala com muito mais frequência. Além disso, houve um aumento na força de trabalho assalariada global, que agora é mais feminina, mais dispersa e culturalmente heterogênea. Bem como, houve um aumento significativo nos fluxos migratórios, em especial para países desenvolvidos, e ainda uma elevação da urbanização ao nível de hiperurbanização.

Nesta perspectiva, a introdução destes novos elementos, além de criar oportunidades, significa para a firma industrial um rápido acirramento concorrencial. Torna-se, portanto, imprescindível a concepção de estratégias em busca de fortalecimento no mercado nacional e de oportunidades de crescimento no exterior.

Praticamente todas as empresas em operação no mundo são de alguma forma afetadas pelo globalismo. Empresas de qualquer país competem agora com a sua tanto no seu país quanto no exterior, e os seus concorrentes domésticos conseguem competir em matéria de preços pela terceirização de recursos em qualquer parte do mundo. É, portanto, essencial que os executivos façam muito mais do que operar em seus mercados internos, pois, se a isto se limitarem, ficarão em desvantagem em relação à maioria dos executivos que reconhecem a necessidade de uma visão global para suas empresas, e uma visão desse tipo começa pela familiarização deles mesmos com as

Para uma orientação global, Johnson, Scholes, e Wittington (2005), distinguem duas estratégias de internacionalização: a estratégia multidoméstica e a estratégia global. Conforme os autores, a primeira estratégia se refere aquela onde a maioria das atividades de valor está localizada em mercados nacionais individuais atendidos pela organização e os produtos são adaptados para as necessidades locais específicas. Numa estratégia global, por sua vez, produtos padronizados são desenvolvidos e produzidos em localidades centralizadas. Seu foco principal é a obtenção de economias de escala e, portanto, suas atividades de valor são concentradas num conjunto mais limitado de localização do que no caso da estratégia multidoméstica. Os autores ressaltam ainda que, na prática, as empresas raramente aplicam somente uma dessas estratégias. Na verdade “elas tentam desenvolver suas próprias formas específicas de equilibrar, por um lado, a tensão entre padronização e adaptação dos produtos e/ou serviços e, por outro lado, explorar as oportunidades fornecidas pelas características únicas de localização e pelas economias de escala.” (JOHNSON, SCHOLES, E WITTINGTON, 2005. p. 337)

À luz dessas duas estratégias internacionais, Harrison (2005), ressalta que a estratégia global em nível empresarial fornece muitas formas de melhorar a posição competitiva das firmas. Assim, ao deslocar sua produção ou montagem para o exterior as empresas conseguem obter ganhos em função da redução dos custos. O que também ocorre quando elas subcontratam produtores estrangeiros com baixo custo e somente colocam sua marca no produto acabado. Além disso, a realização de compras globais de componentes ou matérias-primas de baixo custo, a transferência e os ganhos de escala em decorrência da expansão do mercado são, também, fatores estratégicos em nível empresarial para que as empresas ganhem vantagens competitivas. Já em nível corporativo, o autor destaca a realização de fusões e aquisições para a formação de companhias globais imensamente diversificadas.

A realização de estratégias integradas em uma rede mundial é característica da firma industrial globalizada. Assim, “alianças entre firmas de grandes dimensões organizam os mercados e os circuitos de produção, de modo a beneficiar-se de economias de escala, escolher as melhores implantações, aproveitarem as especializações produtivas das firmas associadas e, assim, reduzir os seus custos de produção. É desse modo que a criação de firmas

em rede se torna uma tendência e uma necessidade, resultantes da combinação entre o imperativo da integração e o imperativo da globalização.” (Dall’Acqua, 2003. P.95)

3 INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA E SUA RELAÇÃO COM A GLOBALIZAÇÃO

Este capítulo tem o objetivo de apresentar a caracterização da indústria automobilística e sua relação com a globalização. Para isto, a primeira seção mostra a forma como é classificada essa indústria. Logo após, na seção 3.2, apresenta-se a evolução histórica da indústria automobilística mundial, seguida da seção 3.3, que aborda o seu movimento recente de internacionalização.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA

A fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias, conforme a Comissão Nacional de Classificação (CONCLA) – CNAE 2.0, representa uma das divisões da Indústria de Transformação. Esta divisão compreende cinco grupos: a fabricação de automóveis, camionetas e utilitários; a produção de caminhões e ônibus; a fabricação de cabines, carrocerias e reboques para veículos automotores; a produção de peças e acessórios para veículos (envolvendo acessórios para os sistemas de motor, marcha e transmissão, freios, direção e suspensão, bem como o material elétrico e eletrônico necessário para o automóvel, exceto a bateria); e por fim, compreende o grupo de recondicionamento e recuperação de motores. O quadro 1 demonstra a estrutura detalhada da divisão de veículos automotores, reboques e carrocerias.

Quadro 1. Estrutura detalhada da divisão de veículos automotores, reboques e carrocerias

Seção	C	Indústria de Transformação		
Divisão	29	Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias		
Grupo			Classes	
	29.1	Fabricação de automóveis, camionetas e utilitários	29.10-7	Fabricação de automóveis, camionetas e utilitários
	29.2	Fabricação de caminhões e ônibus	29.20-4	Fabricação de caminhões e ônibus
	29.3	Fabricação de cabines, carrocerias e reboques para veículos automotores	29.30-1	Fabricação de cabines, carrocerias e reboques para veículos automotores
	29.4	Fabricação de peças e acessórios para veículos automotores	29.41-7	Fabricação de peças e acessórios para o sistema motor de veículos automotores
			29.42-5	Fabricação de peças e acessórios para

				os sistemas de marcha e transmissão de veículos automotores
			29.43-3	Fabricação de peças e acessórios para o sistema de freios de veículos automotores
			29.44-1	Fabricação de peças e acessórios para o sistema de direção e suspensão de veículos automotores
			29.45-0	Fabricação de material elétrico e eletrônico para veículos automotores, exceto baterias
			29.49-2	Fabricação de peças e acessórios para veículos automotores não especificados Anteriormente
	29.5	Recondicionamento e recuperação de motores para veículos automotores	29.50-6	Recondicionamento e recuperação de motores para veículos automotores

Fonte: CONCLA - CNAE 2.0

Além da classificação nacional de atividade econômica, utilizada pelo IBGE, a indústria automobilística pode ser também caracterizada em termos da Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM). Esta nomenclatura foi adotada pelo Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai a partir de janeiro de 1995, tendo por base o Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias (SH). Esse sistema especifica o produto quanto a sua matéria constitutiva, origem e aplicação através da ordenação crescente de seis dígitos conforme o grau de sofisticação das mercadorias. A NCM acrescenta à codificação do Sistema Harmonizado mais dois dígitos, que correspondem a desdobramentos específicos ao MERCOSUL.

A indústria automobilística possui um capítulo particular na Nomenclatura Comum do MERCOSUL, que abrange veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, incluindo suas partes e acessórios. O capítulo contém dezesseis posições que envolvem as atividades do setor automotivo como a produção de tratores, a fabricação de veículos para transporte de pessoas e de mercadorias, para uso especial (como guindastes, auto-socorros, veículos de combate ao incêndio), bem como a produção de chassis, carrocerias e partes e acessórios dos veículos automóveis. Além dessas atividades, existem posições relacionadas à fabricação de veículos utilizados no transporte de mercadorias a curtas distâncias, carros blindados de combate, motocicletas, bicicletas, cadeiras de rodas e outros veículos para inválidos, carrinhos para o transporte de crianças e suas partes e, por fim, a produção de reboques e semi-reboques, para quaisquer veículos.

Para fins estatísticos do estudo quanto ao comércio exterior do setor automobilístico, faz-se necessário correlacionar as duas referidas classificações, pois o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) divulga os resultados conforme a Nomenclatura Comum do MERCOSUL. A correspondência entre as duas classificações está demonstrada no quadro 2.

Quadro 2. Correspondência entre a NCM 2007 e CNAE 2.0

Seção	XVII	Material de Transporte
Capítulo	87	Veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios
Grupo - CNAE 2.0	Posição - NCM 2007	
29.1	87.03 – Automóveis de passageiros e outros veículos automóveis principalmente concebidos para transporte de pessoas (exceto os da posição 87.02), incluídos os veículos de uso misto e automóveis de corrida.	
29.2	87.02 – Veículos automóveis para transporte de dez pessoas ou mais, incluindo o motorista. 87.04 – Veículos automóveis para transporte de mercadorias. 87.05 – Veículos automóveis para usos especiais (por exemplo, auto-socorros, caminhões guindastes, veículos de combate de incêndio, caminhões-betoneiras, veículos para varrer, veículos para espalhar, veículos oficinas, veículos radiológicos), exceto os concebidos principalmente para transporte de pessoas ou mercadorias. 87.06 – Chassis com motor para os veículos automóveis das posições 87.01 a 87.05.	
29.3	87.07 – Carrocerias para os veículos automóveis das posições 87.01 a 87.05, incluídas as cabinas.	
29.4	87.08 – Partes e acessórios dos veículos automóveis das posições 87.01 a 87.05.	
29.5	Sem correspondente específico.	

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

3.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA MUNDIAL

A origem da indústria automobilística data o final do século XIX, por volta da década de 1890, quando a produção de automóveis ganha escala comercial. O surgimento dessa nova máquina e seu desenvolvimento ao longo do século XX resultou em profundas mudanças nas relações sociais e na paisagem urbana mundial.

Iniciada de forma artesanal na Europa, a produção de automóveis era baseada nas experiências acumuladas pelos trabalhadores das fábricas de máquinas e ferramentas locais. Os primeiros carros foram produzidos nas próprias oficinas dos artesãos, que se utilizando de ferramentas pouco específicas, fabricavam também as peças e componentes que seriam utilizados.

A produção artesanal, conforme descrição de Womack, Jones e Roos (1992), era caracterizada por organizações descentralizadas, mesmo que pertencentes a mesma cidade. A coordenação desse sistema era realizada por um proprietário, que se relacionava diretamente com todos os envolvidos, desde fornecedores, empregados e consumidores. A força de trabalho possuía qualificação em projeto, operação de máquinas, ajuste e acabamento. Sendo as máquinas empregadas na perfuração, corte e demais operações em madeira ou metal. Dadas essas especificações, a forma artesanal era marcada por um volume baixo de produção, que figurava entre o total de um mil ou menos carros ao ano. Cabe ressaltar ainda, que no final do processo artesanal, nenhum carro possuía semelhanças idênticas, mesmo que tenham sido baseados no mesmo projeto.

Outro predicado marcante do processo artesanal está relacionado ao alto custo final do produto, que não diminuía com o aumento do volume de produção. Essa especialidade, para SANTOS (2002), está relacionada ao fato de as peças e insumos utilizados não serem produzidos de maneira padronizada, aliado a falta de um controle de qualidade e de processo que permitiria a redução dos custos dos veículos. Que, por consequência, só eram consumidos pela classe social de alto poder aquisitivo.

A primeira grande mudança técnica na fabricação de automóveis ocorreu no início do século XX, com a introdução do modelo de produção em massa nos Estados Unidos. Henry Ford (1863-1947) criou vários projetos de automóveis a partir de 1903, mas foi em 1908 que ele desenvolveu o modelo “T” e reorganizou sua fábrica a fim de produzir o automóvel utilizando linhas de montagens mecanizadas que permitiriam a produção em massa. Conforme a narração de Fusco e Sacomano (2007), a linha de produção da Ford era organizada da seguinte maneira:

A Fábrica foi montada para operar como “um rio e seus afluentes”. Cada seção da fábrica foi mecanizada e acelerada. As peças do modelo T fluíam numa produção em linha reta, com peças pequenas que se tornavam continuamente maiores. Iniciando pelo departamento de montagem de bobinas de indução e espalhando-se pela fábrica inteira, até o departamento de montagem final, as peças e as montagens eram transportadas por correias transportadoras automáticas, e toda tarefa de trabalho era dividida em partes menores e agilizadas. (FUSCO, SACOMANO, 2007 p. 87)

Entre os resultados alcançados a partir da reorganização da linha de produção se destaca os menores custos, a maior durabilidade dos projetos, o alto volume de produção, a redução no tempo de fabricação de cada unidade, entre outros. Resultados estes, que resolveram os problemas associados à forma artesanal de produção.

Entretanto, a grande novidade nesse novo modelo não estava concentrada somente na movimentação contínua das peças e montagens. Womack, Jones e Roos (1992), advertem que a grande inovação residia na completa intercambiabilidade das peças e na facilidade de ajustá-las entre si. Para tanto, as peças possuíam o mesmo sistema de medidas e eram fabricadas com metais pré-endurecidos, evitando o arqueamento que ocorria no endurecimento das peças usinadas e permitindo, então, sua padronização.

Em 1913, Ford apresenta mais um importante passo no desenvolvimento de seu sistema de produção ao diagnosticar o “desperdício” de tempo ocorrido no direcionamento do operário entre uma plataforma de produção e outra. Assim, ele introduz a primeira linha de montagem móvel do mundo, onde o operário ficava parado e o carro vinha em sua direção. Este passo significou um novo grande avanço na produção, mesmo em relação às formas de produzir que já continham elementos da produção em massa.

A linha de montagem móvel da Ford consistia em duas tiras de lâmina de metal, sob as rodas nos dois lados do carro, deslocando-se ao longo de toda a fábrica. No final da linha de montagem, as tiras, montadas sobre uma correia transportadora, rolavam para baixo do assoalho, voltando ao início. O dispositivo se assemelhava aos compridos “pisos rolantes” sobre os quais as pessoas atualmente se deslocam em alguns aeroportos de países centrais. Como Ford só necessitava de uma correia e de um motor para movimentá-la, o custo era mínimo. (WOMACK, JONES E ROOS, 1992. p. 17)

Em função das melhorias de produtividade, essas inovações conceberam a Ford uma imensa vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, que prontamente adotaram esse novo modelo, transformando esse movimento em uma era industrial que ficou conhecida como fordismo. Cujas principais características estão relacionadas a produtos baratos direcionados para o consumo em massa; bem como a mão-de-obra não especializada e sem autonomia, dada a restrição de suas atividades a poucas tarefas, mas que ainda assim possuía salários elevados; e também a alta integração vertical das indústrias, pois aplicando o novo modelo era possível obter custos menores produzindo todos os insumos necessários.

Entretanto, o uso intensivo do capital e da mão-de-obra aliado a redução do número de trabalhadores necessários no processo produtivo fomentou contradições no sistema fordista. Uma vez que, como explica Botelho (2000), o fato de esse sistema estar baseado no consumo em massa, mas sem condicionar emprego em massa que gere indivíduos com capacidade de consumir, causa efeito de freio ao padrão de consumo fordista. “Assim, o fordismo, ao buscar superar suas contradições internas – a mais forte seria a relação trabalho X capital, superada a

curto prazo pela elevação da composição orgânica do capital – acabou por superar a si mesmo, ao menos em sua forma clássica.” (BOTELHO, 2000, p. 35)

Concomitantemente, outros fatores acentuaram a crise do fordismo e evidenciaram a necessidade de mudança no padrão de acumulação capitalista. Entre estes fatores, David Harvey (1992), destaca o aumento da pressão competitiva internacional com a completa recuperação da Europa Ocidental e do Japão, somada as políticas de substituição da importação adotadas em diversos países do terceiro mundo (especialmente da América Latina), a rigidez dos investimentos do capital fixo que impediam a flexibilidade do planejamento e presumiam crescimento estável dos mercados de consumo invariantes, sendo que a única alternativa flexível era a política monetária que, na capacidade de imprimir moedas para manter a economia estável, provocou uma onda inflacionária que terminou de afundar a expansão do pós-guerra.

A evolução histórica da indústria automobilística vivenciou mais uma importante transformação técnica após a segunda guerra mundial, com o desenvolvimento no Japão do modelo de “produção enxuta”, assim denominado por sua luta contra os desperdícios. As principais inovações são atribuídas à companhia automobilística Toyota, em especial ao seu engenheiro Taiichi Ohno, que adaptou os elementos da produção artesanal e do sistema de produção em massa às especificidades do Japão.

O mercado doméstico japonês era limitado e sua economia estava devastada pela segunda guerra mundial, logo, a proposta de produção em massa ocidental não se aplicava a sua realidade. Portanto, era necessário encontrar alternativas à economia de escala que permitissem produzir com menores custos uma variedade de produtos em uma mesma linha de montagem. A partir dessa necessidade, então, substituiu-se a economia de escala pela economia de escopo. A produção era dividida em equipes que seriam responsáveis por determinadas tarefas, bem como pela manutenção e fiscalização de sua qualidade.

A proposta seria factível confiando-se a produção a equipes de trabalho, que se encarregariam de um conjunto de tarefas, com margem decisória para estabelecer seu programa de trabalho tendo em vista a meta fixada pela gerência, sob os aspectos da qualidade e da quantidade. Cada equipe seria responsável pela qualidade de sua produção, podendo inclusive paralisar a cadeia produtiva ao notar algum defeito. Em última instância, o objetivo deveria ser zero - defeitos. Assim, eliminava-se todo o setor de reparos ao final da cadeia de montagem, poupando os gastos que implicava. Também o setor de manutenção seria eliminado ou significativamente reduzido, na medida em que as equipes se encaregassem de realizá-la. Os integrantes das equipes de produção deviam ser operários polivalentes, com o domínio de vários ofícios, o que lhes permitiria a rotação de uma tarefa à outra, tornando o trabalho mais interessante. Semelhante divisão do trabalho

permitiria ainda que cada integrante da equipe tocasse não apenas uma, mas várias máquinas ao mesmo tempo. (GORENDER, 1997)

Além disso, com máquinas de ajustes flexíveis, o toyotismo reduziu ainda mais os custos que o sistema de produção em massa exigia. Womack, Jones e Roos (1992), apresentam o exemplo da seção de estampagem, onde o engenheiro Ohno resolveu de forma inovadora o problema referente à troca dos moldes que pesavam toneladas e tinham que ser alinhados com extrema exatidão. Ao invés de atribuir essa função a especialistas, como feito em Detroit, Ohno desenvolveu técnicas simples de troca dos moldes, que permitiam sua troca a cada duas ou três horas e não a cada dois ou três meses como no ocidente, usando carrinhos para mover os moldes e mecanismos de ajustes simples que podiam ser executados pelos próprios trabalhadores que antes ficavam ociosos no momento da troca.

Adquirindo um pequeno número de prensas norte-americanas de segunda mão e fazendo exaustivas experiências com elas, a partir do final dos anos quarenta, Ohno acabou aperfeiçoando sua técnica de troca rápida. No final da década de 1950, ele havia reduzido o tempo de troca necessário para trocar moldes de um dia para surpreendentes três minutos, e eliminando a necessidade de especialistas na troca dos moldes. No processo, fez uma descoberta inesperada: o custo por peça prensada era menor na produção de pequenos lotes do que no processamento dos lotes imensos. (WOMACK, JONES E ROOS, 1992. p.43)

Essa nova técnica reduzia os custos financeiros com a menor necessidade de estoque de peças e ainda melhorava a percepção dos erros de prensagem, o que também reduzia custos com o menor desperdício. Esse sistema de menores estoques de insumos ficou conhecido como “Just in Time”, que se aplica tanto a fornecimentos internos, quanto externos à firma. No sistema Just in Time os fornecimentos se tornam muito mais frequentes, exaltando a questão de localização dos fornecedores, que agora estão organizados por níveis de hierarquização, onde somente os considerados de primeira linha têm contato direto com a montadora. No que tange os fornecimentos internos à firma, cada seção ou equipe de trabalho informa, por meio de um cartaz ou mostrador (Kanban), à sua equipe fornecedora na cadeia de produção, o quanto de estoque precisará num determinado espaço de tempo. As atividades das equipes são, portanto, determinadas por aquelas que se encontram à frente da cadeia de montagem. “O dispositivo kanban pode chegar à sofisticação de fazer da fábrica um sistema de minifábricas, relacionadas entre si através de pedidos e fornecimentos.” (GORENDER, 1997)

A partir desse novo sistema, a cooperação entre a montadora e seus fornecedores passa a ser um elemento imprescindível na agregação de valor ao produto. Pois, como demonstra

Zawislak et al (2000), “fornecedores de matéria-prima, de peças e componentes, montadoras e distribuidores compõem uma cadeia de valor, ou seja, diferentes etapas de um processo que permite agregar valor a um produto e/ou serviço. Nesta cadeia, cada etapa deve estar perfeitamente integrada, mesmo que separadas geograficamente. Por trás desta está, na realidade, um importante fluxo de informações”.(ZAWISLAK et al,2000. p. 2)

Assim, o modelo de produção enxuta provocou uma reorientação na relação entre as montadoras e as empresas fornecedoras ao desverticalizar por terceirizações atividades antes realizadas pela própria montadora. As relações passam a ser muito mais periódicas e de longo prazo, sendo muitas vezes uma integração exclusiva. Para tanto, as firmas fornecedoras subcontratadas devem se adaptar as exigências impostas pelas montadoras que coordenam os fluxos de equipamentos, materiais e informações conforme suas mercadológicas, tecnológicas e de qualidade. (MEZA,2003)

Na visão de Liker (2004), o modelo de produção desenvolvido no Japão, muito mais do que ser um novo sistema específico a uma determinada empresa em um determinado mercado, significou a inauguração de um novo paradigma na fabricação de produtos ou na prestação de serviços. Ou seja, o toyotismo denotou “um novo modo de ver, compreender e interpretar o que acontece em um processo de produção que poderia impulsioná-los para além do sistema de produção em massa”. (LIKER, 2004. p.44)

Pode-se perceber que em comum o fordismo e o toyotismo possuíam como característica a constante busca pela redução dos custos, mas se distinguiam pela forma de produção adotada para o alcance desse fim. Enquanto o fordismo estava baseado na produção em massa de modelos únicos ou pouco variáveis e plantas rígidas, o toyotismo fabricava diversos produtos em uma mesma planta oferecendo aos clientes o que eles desejavam.

3.3 MOVIMENTO RECENTE DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Ao traçar a evolução histórica da produção de automóveis, Sturgeon e Florida (1999), demonstram que a internacionalização da produção começou muito cedo na história dessa indústria. O quadro três permite observar que antes do advento da produção em massa as especificidades do modo artesanal, como a necessidade de customização dos automóveis, implicavam em uma aproximação com os pólos de clientes ricos. A partir de 1910 a política

de redução dos custos incentivou a internacionalização em busca de menores custos de transporte em função da proximidade com o consumidor final. Posteriormente a 1930, as barreiras impostas pelos governos nacionais se tornam a principal motivação para a internacionalização, assim, as empresas estabelecem produções locais para não perder a participação nos mercados emergentes. Quando essas barreiras se aplicam aos componentes, as montadoras internacionalizam para integrar a produção na medida do possível. A partir dos anos 80, identifica-se uma nova onda de internacionalização em busca de custos operacionais mais baixos sob a pressão competitiva instaurada com a introdução dos correntes asiáticos.

Quadro 3. Motivações à internacionalização na indústria automotiva

Motivação	Período
Proximidade com o cliente	1890 – 1919
Menores custos de Transporte	1910 – 1929
Evasão fiscal / fricções comerciais / conteúdo local	1930 – Presente
Custos operacionais mais baixos	1980 – Presente

Fonte: Sturgeon, Florida, 1999. p. 25.

O movimento recente de internacionalização, acentuado nos anos 90, foi estimulado pelo acirramento concorrencial decorrente da diminuição das diferenças produtivas e de qualidade entre as montadoras ocidentais e as asiáticas. Sob este contexto, tornou-se necessário desenvolver estratégias organizacionais para o estabelecimento de bases produtivas externas que permitissem o fortalecimento da firma em cada mercado alvo.

Além disso, a busca por custos operacionais mais baixos foi também fator determinante na recente divisão internacional do trabalho da indústria automobilística, que agora se direciona para países de menor renda per capita, tanto para a produção final, quanto para o fornecimento de componentes. Como pode ser notado no gráfico 1, a produção de automóveis tem diminuído na Europa e na América do Norte nos últimos anos. Por outro lado, a curva ascendente da região asiática demonstra que países como Japão, China, Indonésia, Índia e Coréia do Sul receberam muitos investimentos no setor automotivo, evidenciando o dinamismo nessa região em contraposição ao apresentado nos países ricos. A região sul da América, por sua vez, foi a segunda que mais aumentou sua participação em termos percentuais na produção mundial de automóveis. Além dos tradicionais Brasil e Argentina, no período analisado houve expansão desse setor para países como Chile, Colômbia, Equador, Peru, Uruguai e Venezuela. Na Europa, saíram de cena a Dinamarca e a Suíça, países de elevada renda per capita. No continente africano, embora ainda em menor nível, a produção de automóveis cresceu 60% no período analisado.

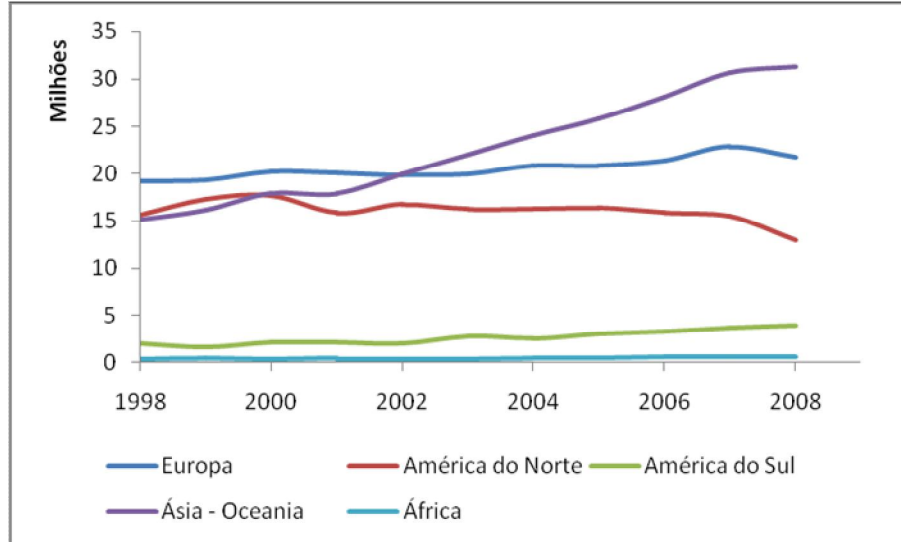


Gráfico 1: Produção Mundial de Automóveis

Fonte: Organização Internacional dos Construtores de Automóveis, 2010.

Esse movimento pode ser confirmado por meio da comparação entre os principais países produtores de automóveis no ano de 1960, no final da década de 1990 e no final da década subsequente, como demonstrado nos gráficos 2,3,4; respectivamente. No decorrer dos quarenta anos após 1960, tem-se um enorme avanço do Japão no setor automobilístico. No fim da década de 90 este país figura como maior produtor mundial, mantendo essa posição na década subsequente. Em oposição, a estatística apontou uma forte queda na participação dos Estados Unidos, que passou de 51% em 1960 para 14% em 1999 e, finalmente, 7% em 2008. A configuração atual de predominância asiática é percebida pelo forte crescimento da Coréia dos Sul na última década e pela chegada da China ao segundo maior nível de participação, ao lado do Japão, em 2008.

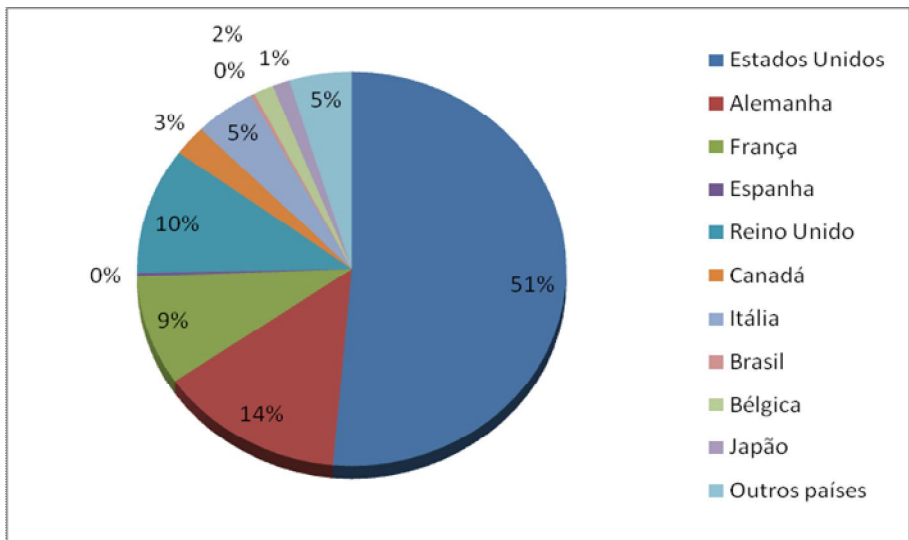


Gráfico 2: Produção Mundial de Automóveis por país, 1960.
 Fonte: Dicken P. (1999) apud OIT (2000)

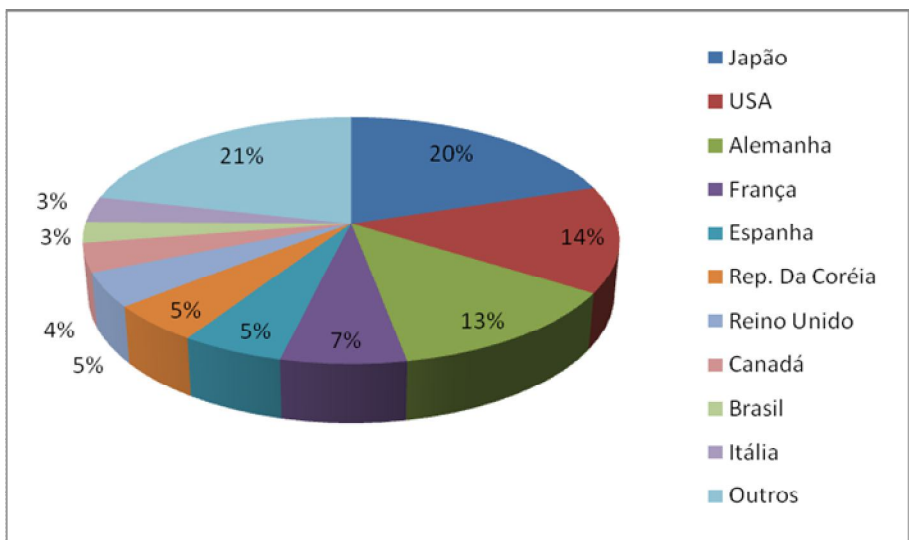


Gráfico 3: Produção Mundial de Automóveis por país, 1999.
 Fonte: Dicken P. (1999) apud OIT (2000)

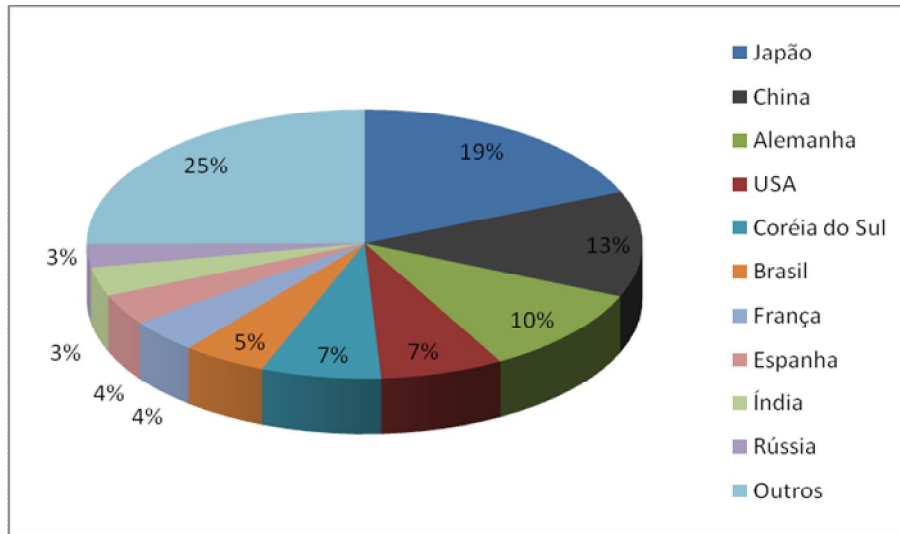


Gráfico 4: Produção Mundial de Automóveis por país, 2008.

Fonte: Organização Internacional dos Construtores de Automóveis, 2010.

O decréscimo participativo na produção mundial apresentado pelos Estados Unidos pode ser também conferido por meio da observação do volume de vendas de suas empresas pertencentes ao *ranking* mundial de fabricantes exposto no gráfico 5. Até o ano de 2003 o *ranking* era liderado pela General Motors e pela Ford, no ano subsequente a japonesa Toyota assumiu a segunda posição e em 2008 ela passou a ocupar a primeira colocação, quebrando a hegemonia da GM nos últimos 77 anos (1931-2007). Além disso, nota-se um movimento ascendente entre as asiáticas Nissan, Honda, Suzuki e Hyundai. A empresa Hyundai, com sede na Coréia do Sul, ganha destaque por ser a única montadora a estar entre as dez maiores e não pertencer aos centros maduros como os Estados Unidos, Europa e Japão.