

DANIELI NUNES DE OLIVEIRA

POTENCIAL DO MERCADO PNEUMÁTICO NO BRASIL

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do certificado de especialista em Gestão de Negócios da turma de 2006.

Orientação: Prof. Drº. Zaki Akel Sobrinho

CURITIBA
2007

RESUMO

OLIVEIRA, Danieli Nunes de. Potencial de Mercado Pneumático no Brasil. Este trabalho visa demonstrar as características e particularidades que regem a atividade da Indústria fabricante de Pneus no país. Principalmente no que diz respeito ao potencial de mercado, as perspectivas, a segmentação e a crescente demanda ambiental para o descarte dos pneus inservíveis. Diversos fatores alteraram o panorama do setor no país, frustrando as expectativas mais otimistas no curto prazo: o câmbio valorizou-se, reduzindo a competitividade das exportações; no mercado interno, a concorrência foi acirrada com o fortalecimento das empresas remoldadoras de pneus e a entrada em cena dos pneus importados da China. A importação dos pneus usados é defendida pelos remoldadores como uma ação ecológica e nacionalista, já que a prática representa uma reciclagem e as empresas são de capital nacional, em contraposição aos fabricantes de pneus novos, subsidiárias de grandes grupos internacionais. Apesar das alterações no panorama pneumático no Brasil o cenário no médio e longo prazo para o setor é relativamente animador, a liquidez internacional, a inexistência de crises especulativas, a redução progressiva dos juros internos e o reaquecimento da demanda interna de veículos automotores, com crescimento de cerca de 10% ao ano, fazem com que as empresas tenham uma boa visão de longo prazo com expectativas positivas.

Palavras-chave

Pneus; Potencial; Segmentação; Mercado Interno; Empresas.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 TEMA	6
1.2 OBJETIVOS GERAIS	7
2. METODOLOGIA	8
3. REVISÃO TEÓRICA	9
3.1 CONCEITOS GERAIS DE MARKETING	9
3.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	17
3.3 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO SETOR PNEUMÁTICO	23
4. ESTRUTURA DO MERCADO PNEUMÁTICO	27
4.1 MERCADO BRASILEIRO – PRODUÇÃO E VENDAS.....	27
4.2 PRINCIPAIS CANAIS DE VENDAS - 2006.....	28
4.3 CUSTOS DE PRODUÇÃO.....	28
4.4 ESTRUTURA DAS PRINCIPAIS EMPRESAS DO SETOR.....	29
5. ASPECTOS GERAIS	31
5.1 MERCADO INTERNO.....	31
5.2 PNEUS RADIAIS E PNEUS CONVENCIONAIS.....	32
5.3 PNEUS REMOLDADOS, RECAUCHUTADOS E RECAPADOS	32
6. ASPECTOS AMBIENTAIS	35
6.1 MERCADO MUNDIAL.....	35
6.2 MERCADO INTERNO.....	36
7. PONTOS POSITIVOS E PONTOS NEGATIVOS DO SETOR.....	38
8. PERSPECTIVA	39
8.1 ANO DE 2007	39
8.2 MÉDIO E LONGO PRAZO	39
9. CONJUNTURA	40
9.1 ANO DE 2006	40
9.2 MERCADO INTERNO.....	40
9.3 DESEMPENHO DO SETOR.....	41
9.4 COMÉRCIO EXTERIOR	41
10. CONCLUSÃO	44
10. BIBLIOGRAFIA	45

Lista de Quadros

Quadro 1	Mercado Brasileiro – produção e vendas.....	<u>27</u>
Quadro 2	Principais Canais de Vendas	<u>28</u>
Quadro 3	Custos de Produção.....	<u>28</u>
Quadro 4	Estrutura das Princiipais empresas do setor	<u>29</u>
Quadro 5	Pontos Positivos e Negativos do Setor	<u>38</u>

1. INTRODUÇÃO

1.1 TEMA

A presente monografia versará sobre o potencial de mercado pneumático no Brasil.

Alguns dados sobre o atual mercado pneumático tornam-se oportunos, situando as empresas que fazem parte deste setor no universo de competição em que elas estão inseridas.

Com 184 milhões de habitantes e uma relação de apenas 1 carro para cada 9 brasileiros, sem contar seus mais de 200 mil quilômetros de estradas, o mercado nacional se apresenta com um enorme potencial de crescimento para a indústria de pneumáticos.

Só no ano de 2006, foram produzidos no Brasil um total de 55 milhões de pneus – e isso com as indústrias operando com 90% a 95% da sua capacidade. Como todas as empresas instaladas no País informaram os planos de investimento e previsões de crescimento, foi possível dimensionar um pouco a importância desse mercado para o negócio de cada uma delas.

Considerado o 8º maior mercado de pneus do mundo, o País vem chamando a atenção das principais multinacionais do setor há algum tempo – mais precisamente, desde que conquistou sua tão sonhada estabilidade econômica. Com o compromisso das autoridades em realizar investimentos em infra-estrutura (tão fundamentais à garantia do seu desenvolvimento industrial), as perspectivas do mercado nacional se tornaram ainda mais promissoras.

Entretanto, o cenário do país já não é mais tão favorável. A valorização do câmbio frustra as expectativas de exportações, o crescimento da participação dos pneus remoldados e chineses no mercado de reposição acirra a competição no mercado interno e sem contar a questão ambiental, cujos resíduos são de difícil eliminação.

Dentro dessa perspectiva, veremos qual o real potencial do mercado pneumático no Brasil, suas segmentações e características.

1.2 OBJETIVOS GERAIS

- Visualizar a produção e vendas deste segmento;
- Segmentação deste mercado;
- Identificar quais são as empresas que atuam neste segmento e os tipos de pneus comercializados no Brasil;
- Identificar os pontos positivos e negativos deste setor;
- Custos de Produção;
- Principais canais de vendas;

2. METODOLOGIA

O Objetivo é verificar qual é o real potencial do mercado pneumático no Brasil.

Inicialmente realizou-se uma releitura de revistas e noticiários sobre potencial de mercado pneumático, segmentação deste mercado, buscas na internet e artigos de jornais e revistas especializadas no setor.

Esta primeira parte procurou situar o estudo dentro das análises de mercado, tendências, segmentos, como também compreender melhor as necessidades e os desejos do mercado consumidor.

A revisão foi finalizada com visita, a trabalho, à sede da Bridgestone Firestone em Santo André, que permitiu conhecer com exatidão a tecnologia do produto e o processo de fabricação do produto em questão.

Também foram utilizados recursos da internet tanto na parte de marketing/potencial de mercado como para obtenção de conceitos e opiniões acadêmicas e de negócios, referentes ao embasamento teórico deste estudo.

Após esta fase concluiu-se uma revisão bibliográfica, através de pesquisas e literaturas, nas áreas de marketing, segmentação, potencial, consumidor final e vários artigos correlatos a estes temas.

O resultado final do trabalho terá ampla divulgação, para auxílio geral no conhecimento do público alvo deste mercado, nichos de mercado e o potencial de cada segmento.

3. REVISÃO TEÓRICA

3.1 CONCEITOS GERAIS DE MARKETING

A opção de elaborar um estudo do potencial de mercado pneumático como tema final da Especialização em Gestão de Negócios, buscou um aproveitamento prático para os conceitos e leituras realizadas durante o curso.

A soma do embasamento teórico com os levantamentos da realidade mercadológica apontou caminhos e tendências que ajudarão a tomada de futuras decisões dentro da organização que fazem parte deste segmento.

Então, para melhor desenvolver o presente tema, encontram-se descritos neste início desta dissertação, alguns conceitos teóricos que contribuirão para melhorar o entendimento final que se pretende alcançar.

Impossível tratar de marketing sem citar muitas vezes, Philip Kotler.

Reconhecidamente uma das opiniões mais respeitadas no mundo sobre o marketing, nada mais interessante, do que ser sua primeira citação deste trabalho que define “marketing”.

“O conceito da palavra marketing é uma orientação para o cliente, tendo como retaguarda o marketing integrado e por objetivo a satisfação do cliente como a chave para o atendimento das metas organizacionais”.

A definição da palavra marketing nos é dada por Marcos Cobra:

“Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

Até a revolução industrial, os produtos eram essencialmente artesanais e fabricados sob encomenda.

A produção em série inicia uma nova etapa onde as disputas comerciais eram entre Países.

A evolução das indústrias gerou estoques e como conseqüências à ênfase voltou-se para a distribuição e o escoamento das mercadorias, bem como a administração geral das empresas.

Theodore Levitt completa:

“A verdadeira transcendência do século XIX não é a revolução industrial, com sua passagem da força animal para a da máquina, mas a revolução gerencial, com passagem da independência funcional do artesão para as rotinas racionais do gerente. Depois com a produção maciça tiveram de ser criados e mantidos sistemas de distribuição e treinamento de venda e serviços para que a produção em massa se justificasse”.

Em meados da década de 40 alguns pensadores começaram a produzir estudos tentando compreender o perfil e os desejos do consumidos, embora as atenções e os gastos sejam voltados quase exclusivamente para o desenvolvimento dos produtos.

Abraham Harold Maslow, apresenta um primeiro estudo em 1943 intitulado “Motivation and Personality”, publicado nos US Psychological Rewiew, trazendo interessante conceituação: a hierarquia de necessidade humanas.

Segundo sua teoria existem necessidades básicas e que são dispostas numa hierarquia de importância e prioridade com esta seqüência: fisiológicas, segurança, relacionamento, estima e status e por fim, auto-realização.

Partindo destas premissas seus estudos proporcionaram um sistema capaz de identificar e ordenar também as necessidades que os consumidores estariam buscando satisfazer ao adquirir determinados produtos.

Portanto as empresas ao perceberem que estas necessidades deveriam ser satisfeitas, passam então, a pesquisar e produzir os produtos que irão suprir tal demanda.

Outra grande evolução ocorre na metade da década de 60, quando Philip Kotler inicia a consolidação dos fundamentos e princípios do que hoje chamamos de marketing.

“(O marketing) tem sido descrito por uma ou outra pessoa como uma atividade de negócios; como um grupo de atividades de negócios; como um fenômeno de comércio; como um estado de espírito; como uma função coordenadora, integradora, na definição. Como uma estrutura das instituições; como um processo de troca ou transferência da propriedade de produtos; como um processo de concentração equalização e dispersão; como a criação de tempo, lugar e posse de coisas úteis; como um processo de ajustamento da demanda e da oferta e muitas outras coisas.”. Marketing Staff of The Ohio State University – A Statement of Marketing Philosophy – pág. 43, Journal of Marketing, Janeiro, 1965.

Este enfoque persiste até hoje com a produção voltada a proporcionar nos consumidores a sensação de estarem realizando seus desejos com a aquisição de determinado bem.

É o pensamento de Kotler:

“Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através dos processos de troca.”

Kotler ao dedicar-se ao estudo das origens do marketing na cultura oriental (citando Peter F. Drucker) teve o pensamento desenvolvido por mercadores japoneses a partir de 1650, durante o período conhecido como Tokugawa.

Um membro da família Mitsui buscava oferecer aos seus fregueses aquilo que hoje as grandes lojas de departamento oferecem, com muita

variedade de produtos, bom atendimento e busca constante da satisfação do consumidor.

Importante destacar também como o marketing apareceu no Brasil.

“Quanto ao Brasil, é possível identificar uma data específica da introdução do conceito de marketing na nossa sociedade empresarial e acadêmica. Ao menos formalmente, o termo” marketing “começou a ser empregado entre nós a partir do exato momento em que uma missão chefiada pelo professor Karl A Boedecker nos cursos de administração na recém criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. Isto foi em 1954”.

Voltando ao marketing, importante ficar-se às distinções entre marketing e vendas.

Segundo Theodore Levitt:

“A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing ao do comprador. A venda está preocupada com as necessidades do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final”.

Segundo Perter F. Drucker:

“Na realidade, a venda e o marketing são antíteses e não são sinônimos ou complementações. Haverá sempre, podemos admitir, necessidade para alguma venda, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo. Do ponto de vista ideal, o marketing deve resultar num cliente que está pronto para comprar. Tudo o que precisaremos saber então é tornar o produto ou serviço disponível, isto é, logística em vez de perícia em vendas, e técnicas estatísticas em vez de promoção.

Estes conceitos demonstram a importância e a necessidade das empresas estarem constantemente envolvidas no processo de pesquisa e conhecimento de seus clientes/consumidores.

A evolução dos produtos e serviços aliados ao marketing será a base do planejamento mercadológico das empresas.

Observar sistematicamente funcionários, fornecedores, campanhas de comunicação, avanços tecnológicos, concorrentes, etc., na identificação do público-alvo é também indispensável para a prosperidade da organização.

Raimar Richers em sua citada obra “ O que é marketing”, tratou da interação da empresa em todos os seus setores internos e externos, através de um sistema de marketing, que ficou conhecido como os “4as”, discorrendo sobre a finalidade da análise, as necessidades e o desenvolvimento da adaptação, os meios e ferramentas de ativação, e a importância da avaliação.

O sistema de organização de Raimar Richers pode ser assim expresso no entendimento de Marcos Cobra:

“Fazer marketing é uma forma de sentir as necessidades do mercado através da análise, criar produtos ou serviços que atendam a essas necessidades mediante a adaptação e obter a venda por meio da ativação. Mas não é só, é preciso avaliar os desempenhos para, aí sim, integrar o marketing através de todas as duas funções.”

Avançando nos conceitos, devem ser abordados os “4ps”, do Composto de Marketing, a saber: produto, preço, ponto de venda e propaganda e promoções de vendas.

Kotler define o primeiro:

“Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo”.

Compõem o produto valores tangíveis e intangíveis; os primeiros: tamanho, cor, modelo, etc; os segundos: marca, garantia, imagem, status pelo consumo, etc.

Para o produto ser bem aceito, sua apresentação deve ser cuidada do mesmo modo que a visibilidade da marca tornará o fabricante mais conhecido.

O segundo “P” de preço levará em conta o custo, a concorrência, o consumidor e o elo de valor.

Os custos são os de produção; o preço dos concorrentes servirá de parâmetro; a possibilidade financeira do consumidor limitará as vendas e o elo de valor será a quantia que os consumidores estarão dispostos a pagar para ter o produto desejado.

O terceiro “P” é a exposição dos produtos em locais onde os consumidores poderão adquiri-los. Assim quanto mais ponto de venda maior a probabilidade de êxito na comercialização.

O quarto “P” corresponde ao esforço promocional de divulgar o produto através das mais variadas formas conhecidas, procurando influenciar o consumidor.

Marcos Cobra:

“Desde que acordamos até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo marketing. O consumo do sabonete na higiene pessoal, ao lado da pasta dental, ou mesmo do papel higiênico, é influenciado por alguma promoção no ponto de venda ou por um comercial na televisão. A lâmina de barbear, o creme de barbear, a loção pós-barba e o desodorante têm seu uso estimado por algum apelo persuasivo. A manteiga ou a margarina, o café solúvel ou de coador, o leite, tudo passa pela sedução de compra de algum elemento de marketing”.

Para alcançar êxitos promocionais deverão ser sempre observadas cuidadosamente, as relações com os vendedores, revendedores e consumidores.

O comprometimento de todos será a garantia de sucesso no desenvolvimento das campanhas.

Ainda nesta linha o marketing dá ênfase ao processo de compra, baseado na troca, mencionados por Kotler:

- a) Há duas partes;
- b) Cada parte tem algo que pode ter valor para o outro;
- c) Cada parte é capaz de se comunicar e de fazer entrega;
- d) Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.

Com as mudanças globais da economia os conceitos de marketing vêm sofrendo nos últimos anos algumas alterações, em face de competitividade cada vez maior entre as empresas e entre, muitas vezes, os próprios países.

Ultrapassadas as fases de reengenharia (anos 80 e parte dos anos 90) hoje a busca é por maiores faturamentos.

Esse novo papel do marketing é resultado das atuais exigências do mercado, novamente citando Kotler:

“E cada vez mais difícil agradar os clientes que querem produtos e serviços superiores, adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez, pelo menor preço e com serviços adicionais gratuitos.”

Ele entende que a lealdade dos clientes é menor e que os concorrentes estão em patamares muito próximos, com a qualidade não fazendo mais tanta diferença.

Assim o diferencial pode ser definido como o valor agregado de um produto, constituído pelos (já mencionados) valores intangíveis, além destes: atitude do vendedor, postura dos fornecedores, empatia como cliente, a cultura empresarial, etc.

Outro ensinamento de Kotler é definir o público-alvo e seus potenciais consumidores:

“Mesmo uma empresa como a IBM deve criar e focar os nichos de seu mercado”.

Depois complementa:

“Vender para um nicho de mercado garante uma boa margem de lucro que compensa o baixo volume.”

Marketing como vimos, pode ser definido como a área de conhecimento que engloba as atividades orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

É tão somente entender a necessidade e os anseios. O conceito é assim, simples. A prática é que é exatamente difícil. Por isso existem tantos livros para explicar o marketing e tão poucas empresas alcançarem cases de sucesso.....”. Observa Mário Márcio Ramalho, professor de pós graduação em Marketing da Fundação Getúlio Vargas.

Os pesquisadores de marketing estão permanentemente apresentando novas idéias, e o mais recente exemplo é a chamada “3ª Onda”, definida pela Universidade de Harvard, através do livro “Marketing Aesthetics” de Ben Schmitt e Alex Simonson, da Editora Free Press – EUA, que lança esta nova tendência chamada de “marketing sensorial”, que sugere a criação de um vínculo emocional entre o produto ou serviço e o cliente.

“A 1ª Onda” valorizava os atributos, características e qualidade dos produtos; na “2ª Onda” era valorizada a marca e sua fixação na memória dos clientes, agora na “3ª Onda” o que se pretende é um marketing sensorial, onde o objetivo é, através da experiência do uso, conquistar a lealdade ao consumidor. “O que as empresas devem fazer é estabelecer uma comunicação efetiva com seu público alvo”.

O resumo final destas idéias demonstra que será cada vez mais difícil para as organizações conseguirem sucesso, mantendo e aumentando os consumidores fies à marca.

No mercado atual somente a melhoria constante de processos e atitudes poderá manter uma empresa em crescimento.

3.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Definido o domínio competitivo da empresa, estabelecida a sua missão, estabelecidos os objetivos e metas corporativos e as estratégias de crescimento pretendidas para a empresa como um todo, parte-se para a identificação dos segmentos de mercado.

A finalidade da segmentação é o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável para a empresa fornecedora de produtos e serviços ao mercado, e Berrigan & Finkbeiner, definem que esta vantagem competitiva se baseia nos seguintes aspectos:

“Na possibilidade de criação de valor ao cliente, o que se torna possível com a divisão de um mercado heterogêneo em partes homogêneas entre si, que podem ser melhor entendidas e melhor atendidas em torno de suas necessidades específicas.”

O uso de uma estrutura de segmentação adequada possibilitará ainda outros benefícios à empresa, através da canalização dos investimentos em segmentos de mercado que propiciarão um maior potencial de crescimento e maiores níveis de retorno.

Os esforços de marketing podem ser otimizados através da identificação de segmentos mais receptivos aos produtos e serviços oferecidos. Em resumo, a estratégia de marketing, bem como outras estratégias de desenvolvimento de

produtos, financeiras, de produção dentre outras, serão afetadas pelo esquema de segmentação adotado e pelos segmentos escolhidos como alvo.

A empresa não deve apenas determinar quais necessidades e desejos do mercado atender, deve identificar também as necessidades e desejos de quem atender ou delimitar o mercado. Esta delimitação é necessária pelo fato de uma empresa raramente ter recursos ou potencialidades para atender a todos os compradores de um determinado mercado. Subdividir o mercado em conjuntos distintos de consumidores é um importante passo para o alcance de um posicionamento estratégico.

Ao avaliar diferentes segmentos de mercados, a empresa deve examinar dois fatores: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa. Deve ser analisado se o segmento potencial possui características que o tornam atrativo, como tamanho, crescimento, aproveitamento, economias de escala e baixo risco. A empresa deve considerar que o investimento em um segmento deve estar de acordo com seus objetivos e recursos. Alguns segmentos atraentes podem ser rejeitados se não estiverem de acordo com os objetivos de longo prazo da empresa, ou se ela não tiver uma ou mais competências necessárias para oferecer um produto de valor superior.

Além disso, Kotler , faz a seguinte análise:

“ uma vez que a empresa tenha definido as oportunidades do seu segmento de mercado, ela deve avaliar os vários segmentos e decidir quantos e quais deles ter como alvo. Nos segmentos avaliados, ela deve observar os indicadores de atratividade do segmento e os seus objetivos e recursos.”

Assim, a segmentação de mercado-alvo é a abordagem mais moderna para orientar uma estratégia de marketing. O processo tem início com a identificação dos diversos grupos de compradores (ótica de marketing), ao invés da distinção das qualidades do produto (ótica do produto). Pode-se dizer, que a segmentação de mercado é a subdivisão de um mercado em 49 subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer subconjunto pode ser

selecionado como um objetivo de mercado, para ser alcançado com um composto de marketing distinto. As empresas modernas estão cada vez mais utilizando a segmentação de mercado-alvo, porque a mesma dá condições de identificar oportunidades de mercado e de ajustar os seus compostos de marketing a cada segmento alvo, concentrando esforços para melhor atender à demanda, dentro de uma abordagem direcionada.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Weinstein, concluiu que “Segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades ou características similares, que provavelmente exibirão comportamento de compra similar.”

A segmentação surgiu como uma importante ferramenta de planejamento de marketing, e como um dos fundamentos para a efetiva formulação de estratégias para as empresas. A finalidade da pesquisa da segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades para obtenção de um alto nível de competitividade.

A mesma visa agrupar as pessoas em grupos homogêneos, pois normalmente estão agrupadas em grupos heterogêneos. Este processo é de suma importância, porque os mercados são pessoas, pessoas são indivíduos, e os indivíduos são individuais nas suas preferências, nas suas necessidades e nos seus gostos.

A busca de grupos homogêneos de consumidores é o objetivo principal da atividade de marketing, e a formulação de estratégia e de programas de marketing dependem da adequação da segmentação de mercado. Para que um mercado seja segmentado de uma forma correta, é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvos, bem como as suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra. Pois como destaca Cobra, “o mercado é constituído de compradores, e esses compradores são individualizados em gostos e preferências. Identificar compradores com 50 comportamentos de compra homogêneos é um grande desafio da segmentação de mercado.”

Marcos Cobra, conclui que as empresas devem seguir os seguintes requisitos para a segmentação de mercado:

- Um segmento precisa ser especificamente identificado e medido;
- Um segmento precisa evidenciar um potencial adequado;
- Um segmento precisa ser economicamente acessível;
- Um segmento precisa reagir aos esforços de marketing;
- Um segmento precisa ser estável.

No entendimento de Kotler, o processo formal de identificação dos principais segmentos de mercado é composto pelos seguintes estágios:

- Estágio de levantamento;
- Estágio de análise;
- Estágio de desenvolvimento de perfil.

No estágio de levantamento são realizadas entrevistas informais e discussões em grupo com determinado número de consumidores, com o objetivo de serem conhecidas as suas motivações, atitudes e comportamentos.

A partir destes dados é construído um questionário formal, aplicado a uma amostra de consumidores, para obtenção de informações sobre: atributos relevantes do produto e seu grau de importância, conhecimento e avaliação das marcas concorrentes, padrões de utilização do produto em relação à categoria do produto, aspectos demográficos, psicográficos e hábitos de mídia dos respondentes.

A amostra deve ser ampla o suficiente para que os dados permitam desenvolver com precisão o perfil de cada segmento. No estágio de análise aplica-se a análise fatorial aos dados obtidos, a fim de remover variáveis altamente correlacionadas. A seguir aplica-se a análise de conglomerados, para que seja obtido um número definido de segmentos, internamente homogêneo e externamente diferenciados entre si.

No estágio de desenvolvimento de perfil, cada segmento é detalhado de modo que sejam identificadas atitudes, comportamentos, fatores demográficos, psicográficos, hábitos de consumo e de mídia. A classificação de indivíduos dentro de um segmento pode ser feita mediante a técnica de análise do discriminante.

Neste estágio, cada segmento pode receber um nome específico, com base na característica de identificação dominante. Ex: amantes do esporte, pessoas caseiras passivas, pessoas caseiras ativas, patronos da cultura e assim por diante.

Novas possibilidades de segmentação podem ser descobertas por empresas que apliquem o procedimento de segmentação de mercado sistematicamente, adaptando cada vez mais seus produtos aos consumidores alvo.

A estratégia de segmentação deve ser, no entanto, revista periodicamente, porque as necessidades dos consumidores e as atividades dos concorrentes estão em constante mudança.

Para Kotler, as bases para segmentação de mercados consumidores são as seguintes: característica do consumidor (independente do produto específico) e respostas do consumidor (com referência ao produto).

-Características do consumidor: variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

- Respostas do consumidor: benefícios procurados (benefícios percebidos no produto), ocasiões de uso (quando e como é usado o produto) e lealdade à marca.

O processo de segmentação de mercados-alvo como estratégia de marketing para os bens de consumo e para os bens ou serviços industriais é muito semelhante, exceto no que diz respeito às bases utilizadas para segmentação.

Através da visão de Kotler , as seguintes variáveis servem como base para a segmentação de mercados industriais:

- Variáveis demográficas: setor industrial, tamanho da empresa, localização;
- Variáveis operacionais: tecnologia, status de usuário, capacidade do cliente;
- Variáveis de compra: organização da função compra na empresa, estrutura de poder, natureza dos relacionamentos existentes, política geral de compras, critérios de compra;
- Fatores situacionais: urgência, aplicação específica, tamanho do pedido;
- Características pessoais: similaridade entre comprador-vendedor, atitude em relação ao risco, lealdade aos consumidores.

Diante disso, tanto no mercado de consumidores quanto no mercado industrial, a identificação de segmentos envolve a subdivisão do mercado segundo uma ou mais variáveis sucessivamente.

“A segmentação revela as oportunidades dos segmentos de mercado da empresa e através destas informações, dá subsídios para que as empresas possam avaliar os vários segmentos e decidir quantos e quais ele irá atender.”
Kotler & Armstrong .

Para os autores acima, existem três passos principais para o marketing de segmento:

- Segmentação de mercado: Divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos ou compostos de marketing específicos. A empresa identifica diferentes formas de segmentar o mercado e desenvolve o perfil dos segmentos resultantes;
- Identificação do mercado alvo: A avaliação da atratividade de cada segmento e seleção de um ou mais segmentos para atuação;
- Posicionamento mercadológico: Estabelecimento da posição competitiva para o produto e criação de um mix de marketing detalhado.

3.3 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO SETOR PNEUMÁTICO

Em 1839, ¹Charles Goodyear inventou a vulcanização, processo que estabiliza a borracha, tornando-a um produto de amplas aplicações industriais. Em 1888, John Dunlop inventou os pneus infláveis de borracha e, em 1905, os irmãos Michelin introduziram os pneus removíveis. Na década seguinte, com o início da produção em série de automóveis por Henry Ford, a indústria de pneus começou a adquirir proporções significativas. O repentino crescimento de sua demanda internacional provocou um repentino crescimento da economia da região amazônica no Brasil (e, em menor grau, no Peru), que no início do século XX chegou a um patamar extraordinário de prosperidade. Entretanto, em 1877, sementes de seringueiras haviam sido levadas das florestas brasileiras para a Malásia pelos britânicos, que organizaram plantações densas e eficientes. A partir de 1909, a produção malaia duplicou a cada 12 meses, desalojando do mercado internacional a produção extrativista brasileira.

As empresas U.S. Rubber, Goodyear e Dunlop instalaram-se no Brasil em 1912/13 como comercializadoras de pneus importados; a Firestone entrou no país em 1923, B.F. Goodrich em 1928, General Tire e Pirelli em 1929. Em 1934, Henry Ford organizou uma tentativa de cultivar seringais em grande escala no Brasil, às margens do Rio Tapajós (Pará), mas o fungo *Microcyclus uley* (“mal das folhas”), que infesta as seringueiras nas condições naturais da Amazônia, propagou-se às plantações, reproduzidas a partir de clones asiáticos altamente produtivos mas pouco resistentes, devastando a plantação em apenas um ano e determinando o fracasso do empreendimento. O cultivo de seringais no Brasil só voltaria a ser tentado em grande escala a partir de 1967 (principalmente em São Paulo e, depois, no Mato Grosso), sob a orientação de instituições públicas de pesquisa, notadamente a escola de agronomia de Piracicaba e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.

A demanda brasileira, que já era da ordem de 200 mil pneus/ano em 1926, começou a ser vista como suficiente para justificar o início da produção

¹ www.goodyear.com.br

local quando a crise de 1929 prejudicou a balança de pagamentos do país e estimulou a substituição de importações, ao mesmo tempo em que o sistema rodoviário nacional se desenvolvia rapidamente. Em 1936 surgiu a primeira indústria no país, a Pneus Brasil, com uma produção da ordem de 60 mil pneus/ano e entre 1938 e 1941 iniciou-se a produção local das transnacionais Pirelli, Goodyear e Firestone, que elevaram a produção total para 441 mil unidades/ano no final do período e até hoje dominam o mercado nacional.

Durante a II Guerra Mundial, devido à ocupação japonesa do Sudeste Asiático e ao bloqueio do comércio internacional, os EUA e a Alemanha multiplicaram esforços para produzir borracha sintética. Os alemães foram os mais bem-sucedidos nesse esforço com a sua Buna-S (hoje conhecida como SBR) que, apesar de inferior à borracha natural, pôde substituí-la parcialmente. Os norte-americanos realizaram um grande esforço para cultivar borracha natural em grande escala na América Central, mas desistiram do projeto após a guerra, devido à normalização das importações do Sudeste Asiático e à disponibilidade de uma crescente variedade de borrachas sintéticas. Entretanto, mesmo a borracha sintética mais semelhante à natural – o poliisopreno, desenvolvido em 1960 pela Goodyear – é inferior a esta e tem custo elevado: mesmo na América do Norte, existe apenas uma fábrica desse produto, com capacidade de 60 mil t/ano (um sexto do consumo de borracha natural).

Entre 1957 e 1980 instalaram-se outras empresas – Maggion, Record, Multigoma, Rinaldi, Tropical, Levorin e Michelin — mas muitas não puderam permanecer no mercado e outras ficaram limitadas a nichos especializados. A Michelin (que chegou em 1980) foi a única destas a obter uma participação relativamente significativa no mercado brasileiro, que então já era de 24 milhões de unidades/ano.

Até os anos 60, as lonas utilizadas em pneus eram predominantemente de algodão, mas em 1965 foram introduzidos o raiom e o náilon. Também nos anos 60, começaram a ser vendidos os pneus radiais. Havia sido desenvolvidos pela Michelin durante a II Guerra Mundial, mas em todo o

mundo o consenso dos grandes fabricantes retardou um lançamento comercial em grande escala por décadas. Sendo significativamente mais duráveis, os radiais tenderiam a afetar negativamente o volume de vendas, mesmo sendo algo mais caros (principalmente por utilizar maior quantidade de borracha natural). Entretanto, com a crise da energia dos anos 70, acompanhada de uma concorrência mais agressiva por clientes que procuravam ansiosamente cortar custos e mercados que encolhiam inesperadamente, a difusão dos pneus radiais não pôde mais ser adiada. Nos EUA, os pneus radiais passaram de 10% das vendas em 1968 para 95% em 1993. No Brasil, os automóveis também completaram essa transição no início dos anos 90, mas, em 1994, mais de metade dos proprietários de veículos pesados ainda adquiria pneus tradicionais.

Esses produtos, dotados de uma malha no tecido dos pneus em angulo reto com o rumo percorrido e reforçados com um cinturão de poliéster e aço trefilado em vez de raio ou náilon, passaram a substituir os tradicionais em ritmo cada vez mais rápido e aumentaram a demanda por borracha natural, a única com resistência necessária para as laterais dos pneus e os atributos de adesão necessários para firmar os cintos de aço aos pneus radiais. Em 1996, a borracha natural havia recuperado 40% do mercado consumidor internacional.

A crise da balança de pagamentos na década de 80 estimulou o crescimento das exportações, que passaram a representar cerca de um terço das vendas totais. A partir de 1990, a abertura do mercado brasileiro às importações trouxe a concorrência de pneus usados importados, a preços muito mais baixos. Apesar de proibida pelo governo brasileiro, através de portaria do IBAMA em 1992 (junto com as importações de rejeitos radioativos e de lodos de esgoto), as importações continuaram amparadas na concessão de liminares concedidas pelo Judiciário em mandados de segurança. Em 1994, as importações atingiram um volume equivalente a 15% da produção nacional e cerca de um terço do mercado total de reposição. Havia 20 empresas importadoras de pneus usados, 100 distribuidores e 4,800 pontos de venda no país. Estes pneus eram trazidos da Europa com metade de sua vida útil, pagando 20% de imposto de importação e sendo vendidos a preços de US\$ 8

a US\$ 24, contra US\$ 48 a US\$ 190 do pneu novo nacional. Os importadores alegaram que sua mercadoria era de qualidade superior aos pneus novos nacionais, mas isso não foi confirmado por testes independentes – pelo contrário, verificou-se que muitos dos usados importados colocados à venda estavam seriamente danificados ou eram inadequados às condições brasileiras (incluindo, por exemplo, pneus para neve). A maior durabilidade anunciada pelos fabricantes no exterior deve-se provavelmente às diferenças no clima e nas condições das estradas.

4. ESTRUTURA DO MERCADO PNEUMÁTICO

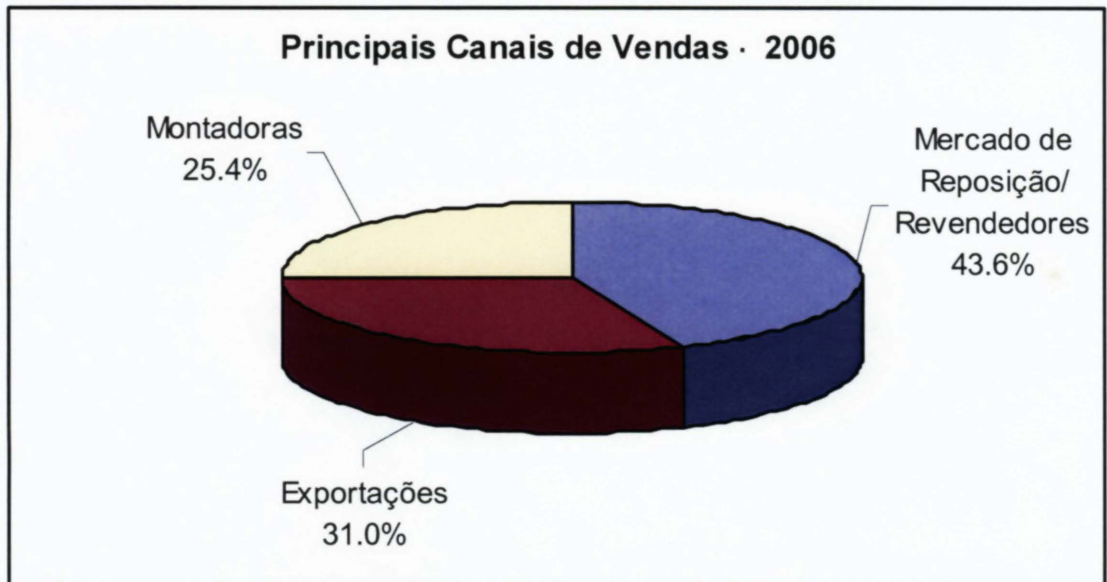
4.1 MERCADO BRASILEIRO – PRODUÇÃO E VENDAS

PRODUÇÃO – em unidades							
CATEGORIAS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Caminhões e ônibus	3,855,778	3,323,531	3,785,387	3,880,193	4,881,299	5,454,130	7,017,020
Camionetas	3,181,568	3,379,295	3,585,348	3,502,160	3,798,161	4,565,667	5,277,739
Carros de passeio	23,717,584	25,916,460	26,469,079	25,028,189	27,828,658	29,799,838	31,938,268
Motos	2,666,843	3,350,665	3,927,776	4,204,374	4,787,382	5,982,271	9,284,920
Agricultura/Terraplanagem	607,980	545,269	621,802	615,437	559,882	682,790	918,753
Veículos industriais	1,585,104	1,512,145	1,524,528	1,604,011	1,585,449	1,953,902	1,107,382
Aviões	-	-	-	-	-	-	40,371
TOTAL DE PNEUMÁTICOS	35,614,857	38,027,365	39,913,920	38,834,364	43,440,831	48,438,598	55,584,453

VENDAS – em unidades*							
CATEGORIAS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Caminhões e ônibus	3,596,959	3,487,201	3,705,341	3,793,796	4,649,633	5,139,515	6,517,410
Camionetas	3,100,256	3,311,299	3,504,574	3,383,152	3,522,178	4,290,927	4,822,425
Carros de passeio	23,223,728	25,723,442	26,394,102	24,215,271	26,190,638	27,955,291	29,374,785
Motos	2,668,029	3,363,273	3,855,648	4,284,778	4,818,207	5,860,409	9,214,613
Agricultura/Terraplanagem	579,681	531,924	612,383	577,167	522,831	635,732	897,130
Veículos industriais	1,533,341	1,538,997	1,488,225	1,603,376	1,581,620	1,869,069	1,134,480
Aviões	-	-	-	-	-	-	29,568
TOTAL DE PNEUMÁTICOS	34,701,994	37,956,136	39,560,273	37,857,540	41,285,107	45,750,943	51,990,411

Fonte: Bridgestone Firestone do Brasil

4.2 PRINCIPAIS CANAIS DE VENDAS - 2006



Fonte: Bridgestone Firestone do Brasil

4.3 CUSTOS DE PRODUÇÃO

Item	%
Borracha natural	30%
Borracha sintética	10%
Outras matérias-primas	20%
Outros custos	40%

Fonte: Bridgestone Firestone do Brasil

4.4 ESTRUTURA DAS PRINCIPAIS EMPRESAS DO SETOR

Empresa	Capacidade Produção	Produtos	Plantas	Local	Faturamento (RS mi) *
Bridgestone	30,000/dia	Pneus para automóveis, caminhões/ônibus, indústria, agricultura e fora de estrada	1	Santo André (SP)	1,380
Goodyear	47,000/dia	Pneus para automóveis, caminhões/ônibus, agricultura, fora de estrada e avião	2	São Paulo (SP) e Americana (SP)	2,440
Levorin	nd	Pneus e câmaras de ar para bicicletas, ciclomotores, scooters, industriais e motocicletas	1	Guarulhos (SP)	0,150
Michelin	3,000/dia	Pneus radiais para caminhões/ônibus	1	Rio de Janeiro (RJ)	2,395
	2,800/dia	Pneus para automóveis	1	Itatiaia (RJ)	
Pirelli	23,000/dia	Pneus radiais para automóveis e caminhões	1	Campinas (SP)	2,560
	2,300/dia	Pneus para caminhões/ônibus, agricultura e terraplanagem	1	Santo André (SP)	

	1,200/dia	Pneus para automóveis e caminhões/ônibus	1	Feira de Santana (BA)	
	44,750/dia	Pneus para indústria, motos, bicicletas, caminhões e câmaras de ar	1	Gravataí (RS)	
	-	Cordas metálicas para reforço de pneus	1	Sumaré (SP)	

Fonte: BNDES

5. ASPECTOS GERAIS

5.1 MERCADO INTERNO

Dos setores ligados à indústria automobilística, o de pneus é o menos dependente das montadoras: cerca de 25% das vendas são dirigidas a elas, 31% são destinados à exportação e os outros 44% ao mercado interno de reposição. As exportações, na maior parte, representam compromissos das filiais brasileiras de grupos transnacionais com suas matrizes e são dirigidas principalmente para os EUA.

Os pneus são produzidos basicamente a partir de uma mistura de borracha natural e de borracha sintética. A borracha natural é usada em maior proporção nas aplicações que exigem maior resistência e durabilidade: representa, em volume físico, 29% dos pneus tradicionais, 40% dos radiais para carros de passeio, 50% dos radiais para camionetas, 90% dos pneus radiais para caminhões pesados e máquinas industriais e 100% dos pneus de aviões. A Petroflex é a fornecedora de borracha sintética de duas grandes companhias internacionais de pneus: Pirelli e Goodyear. Ainda do ponto de vista da produção, há uma forte tendência de ampliação do uso de elastômeros sintéticos em solução, o que viabiliza a fabricação de pneus diferenciados, segundo técnicos. Outros insumos utilizados na produção de pneus são: negro de carbono ou negro de fumo (composto que, quando misturado à borracha, aumenta sua resistência), arame de aço, fibras orgânicas e outros produtos químicos.

A oferta de pneus é voltada principalmente para automóveis de passeio, que responde por cerca de 57.5% da demanda. No segundo lugar está o segmento para motocicletas, seguido de perto por caminhões e ônibus (participação em unidades).

5.2 PNEUS RADIAIS E PNEUS CONVENCIONAIS

Invenção da empresa francesa Michelin, os pneus radiais são em muitos aspectos uma evolução do pneu diagonal ou convencional. Mas o desempenho de ambos é diferente. Os pneus diagonais, por exemplo, superam os radiais na prática Fora-de-Estrada, por serem mais flexíveis e resistentes a impactos.

A diferença da estrutura entre os pneus está no próprio nome. Radial: pneu construído com cordonéis dispostos radialmente à carcaça. Diagonal: pneu construído com cordonéis dispostos diagonalmente à carcaça. Os pneus radiais têm em sua maioria os cordonéis feitos de aço, enquanto os cordonéis dos diagonais são geralmente feitos de nylon.

A construção radial confere ao pneu maior rigidez e conseqüentemente maior durabilidade. Suas laterais são mais flexíveis e frágeis para compensar a rigidez da banda de rodagem. São pneus mais propensos a danos laterais e a cortes. São geralmente fabricados para serem usados sem câmara de ar (tubeless).

Já o pneu diagonal, por ser mais flexível, dura menos, sendo mais resistente a impactos e cortes, como já dito. Normalmente são projetados para serem usados com câmaras de ar.

5.3 PNEUS REMOLDADOS, RECAUCHUTADOS E RECAPADOS

Concorrentes diretos dos pneus novos, os remoldados, recauchutados e recapados podem ser até 40% mais baratos que os primeiros. O recauchutado é o pneu reconstruído através da substituição da banda de rodagem e dos ombros. O remoldado é o pneu reconstruído através não só da substituição da banda de rodagem e dos ombros, como também de toda a superfície de seus flancos. Finalmente, o recapado é o pneu reconstituído através da substituição apenas da banda de rodagem. Com base nas Normas Técnicas existentes não

se deve afirmar que pneus remoldados, recauchutados ou recapados são pneus usados.

A remoldagem de pneus é uma tecnologia de última geração desenvolvida na Europa, que permite a reconstrução de pneumáticos usados, de talão a talão, restituindo as características essenciais do pneumático novo. Trata-se, portanto, de um produto ecológico, que supre o mercado consumidor, sem agredir o meio ambiente, poupando recursos naturais não renováveis (cada pneu remoldado de automóvel, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Pneus Remoldados, promove a economia de 20 litros de petróleo e de 40 litros para o caso de um pneu de caminhonete). Esta tecnologia está aprovada pela ONU através do Regulamento 108 da Comunidade Européia, de 23 de junho de 1998, que exige rígidos padrões de segurança e desempenho dos pneus, submetidos a testes de uso em severas condições.

Apesar de enfrentar resistência por parte dos fabricantes de pneus novos e até dos próprios consumidores, a demanda interna desse segmento foi de aproximadamente 28% de todo o mercado de reposição em 2004. Enquanto a indústria vendeu 24.6 milhões de pneus novos destinados à reposição, os reformadores colocaram no mercado mais 9.75 milhões de unidades remoldadas para caminhões, ônibus e automóveis. A principal empresa do ramo é a BS Colway, que tem sua sede na cidade de Piraquara (PR), onde produz 200 mil unidades por mês e tem previsão de faturar R\$ 300 milhões em 2005, o dobro do ano anterior.

5.4 CARACTERÍSTICAS DA OFERTA E DA DEMANDA

Nos momentos de crise, quando há queda nas vendas internas e aumento dos custos, as empresas apresentam dificuldades para reajustar os preços dos pneus junto às montadoras (da mesma forma que acontece com o setor de autopeças). No mercado de pneus originais, as principais exigências referem-se à tecnologia e qualidade do produto.

Já o segmento de reposição é formado, em grande parte, por pequenos comerciantes que não possuem o mesmo poder de barganha que detêm as montadoras, o que permite uma maior margem de repasse nos períodos mais difíceis, levando-se em conta também que a estrutura do setor é oligopolizada. Fatores como rede de distribuição e preço tendem a prevalecer sobre o item qualidade neste mercado. Outra solução utilizada pela indústria de pneus, nestes períodos, é o aumento das vendas ao mercado externo. Os acordos automotivos fechados desde 2002, em especial com o México, têm contribuído para aumentar a participação no mercado internacional. As alternativas para driblar os momentos de crise têm possibilitado o crescimento do faturamento da indústria, mesmo nestes momentos.

6. ASPECTOS AMBIENTAIS

6.1 MERCADO MUNDIAL

A durabilidade crescente dos pneumáticos representa também um problema crescente de agressão ambiental. O produto não é biodegradável e, em razão da composição química, sua queima é altamente poluente. Muitos países estão aumentando penalidades na legislação sobre o despejo em terrenos abertos, que também origina problemas ambientais (inclusive por servir de foco para proliferação de mosquitos), mas tem sido o destino da maior parte das centenas de milhões de pneus descartados anualmente em todo o mundo. A União Européia, que colocou o descarte de pneus como questão prioritária entre seus problemas de destinação de lixo, propôs um plano segundo o qual a produção seria reduzida em 10% (produzindo-se pneus de maior duração) e da restante, 25% dos pneus seriam recauchutados e 65% seriam eliminados mediante reciclagem ou incineração. A Europa também proibirá em 2006, o descarte de pneus em aterros sanitários.

A recauchutagem já alcança 50% dos pneus de veículos pesados em alguns países da Europa, mas a de pneus de automóveis é muito reduzida em todos os países desenvolvidos. A principal forma de reciclagem é a moagem dos pneus para utilização em pisos de borracha; há ainda outras formas de utilização (barreiras para erosão costeira, solas de sapato etc.), mas todas elas originam produtos de baixa tecnologia e demanda limitada.

A incineração de pneus em condições controladas pode, teoricamente, contribuir para a geração de energia e para a produção de aço e zinco, porém com um alto custo. Assim, esses projetos só são viáveis com forte subsídio governamental. Pneus usados também podem ser utilizados em fornos para produção de cimento, mas o volume que pode ser absorvido desta forma é limitado. Os fornos das cimenteiras trabalham com temperatura próxima de 2,500°C, eliminando detritos que, normalmente, ficam expostos ao meio ambiente. A incineração dos resíduos ocasiona liberação de gases tóxicos, por

isso é necessário definir as condições para a execução da operação. Na prática, ainda não existe uma solução economicamente viável para reduzir o descarte dos pneus usados além de aumentar sua durabilidade, o que os torna ainda mais indestrutíveis. Com isso, a solução mais barata na Europa tem sido a tentativa de exportação para países em desenvolvimento.

6.2 MERCADO INTERNO

O Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama) através da resolução 258/99, estabeleceu um cronograma até 2005 para fabricantes e importadores darem destino aos pneus. A partir de 1º de janeiro de 2002, para cada quatro pneus novos fabricados no país ou importados, as empresas fabricantes e as importadoras deveriam dar destinação final a um pneu “inservível” (que não pode mais ser reformado e não tenha mais condição de rodagem). A partir de 1º de janeiro de 2003, para cada dois pneus novos fabricados ou importados, um pneu inservível seria descartado; a partir de 1º de janeiro de 2004, para cada pneu novo fabricado ou importado, um pneu inservível e, para cada quatro pneus reformados importados, de qualquer tipo, as empresas importadoras deveriam dar destinação final a cinco pneus inservíveis. A partir de 1º de janeiro de 2005, a cada quatro pneus novos fabricados ou importados, cinco pneus inservíveis e, para cada três pneus reformados importados, as empresas importadoras deverão dar destinação final a quatro pneus inservíveis.

Com o intuito de minorar o problema de acúmulo de pneus que, segundo estimativas do setor, já ultrapassou os 100 milhões (e grande parte é descartada de forma irregular), foi instalado o Decreto nº 3917 de 17/9/2001. O Decreto proibia a importação de pneus usados ou recauchutados e estabelecia a multa de R\$ 400 por cada pneu importado nesta condição. Entretanto, no mês de fevereiro de 2003, foi assinado um decreto que autorizou a importação de pneus usados dos países do Mercosul, que estava proibida por resolução do Conama desde 1996. O decreto assinado acata um laudo de setembro de 2002 do Tribunal Arbitral do Mercosul, a partir de reclamação do Uruguai. Outras nações usaram liminares para a entrada dos pneus no país, mas o

governo criou uma resolução que fecha a porta para a concessão futura de liminares permitindo a entrada de pneus usados e remoldados no Brasil. A Argentina conseguiu proibir as importações de pneus usados do Uruguai no tribunal do Mercosul, em 28/10/05, alegando que o livre comércio não poderia se sobrepôr a “valores superiores” como saúde e meio ambiente. O Brasil havia apelado à argumentos técnicos, como o questionamento do quê seria um pneu remoldado, e por isso perdeu a causa. No início de novembro de 2005 o governo encaminhou ao Congresso um projeto de lei que proibisse definitivamente a importação. Com a aprovação do projeto, o Brasil colocaria um fim nas liminares que algumas empresas usam para adquirir esses pneus.

Pelo fato dos pneus usados serem considerados não biodegradáveis, e com tempo de decomposição indeterminado, há o abandono ou disposição final incorreta, formando um passivo ambiental, com sério risco ao meio ambiente e à saúde pública. O grande volume ocupado em aterros pela dificuldade de compactação e a possibilidade de incêndios de difícil controle são fatores que agravam a situação, além do produto ser criadouro de mosquitos transmissores de doenças.

7. PONTOS POSITIVOS E PONTOS NEGATIVOS DO SETOR

Pontos positivos	Pontos negativos
Dependência relativamente pequena das montadoras, ao contrário dos demais segmentos de autopeças, o que lhe proporciona um maior poder de repasse dos custos aos preços dos demais demandantes (formados por pequenos comerciantes que não possuem o poder de barganha das montadoras);	Cerca de 83% da produção é voltada para pneus de veículos leves e de menor valor agregado (motos, camionetas e carros de passeio);
O setor é formado por poucas empresas (oligopólio), conseguindo impor preços no mercado;	Praticamente todos os insumos do setor são cotados em dólar, o que pressiona os custos em períodos de crise, ou de grandes variações cambiais;
Formado por empresas de capital multinacional, o que ajuda na penetração nos mercados estrangeiros.	Preocupação ambiental do destino dos pneus por parte das empresas, uma vez que o produto não é biodegradável; Concorrência com as empresas de Remoldados, que vendem pneus até 40% mais baratos.

8. PERSPECTIVA

8.1 ANO DE 2007

De acordo com as análises de mercado, em 2007 o PIB poderá registrar um crescimento de 3.7% e a produção industrial, de 4.5%, além de queda mais acentuada na taxa de desocupação e elevação no nível de renda do trabalhador brasileiro. Além disso, taxa de juros menor, inflação mais controlada, alongamento dos prazos de pagamento e aumento da oferta de crédito ao consumidor, incentivarão o consumo interno, beneficiando o segmento de bens duráveis.

No setor automobilístico, a produção total deverá passar de 2.5 milhões de unidades, beneficiando a demanda de pneus. A produção deste último cresce a um ritmo constante e em 2007 atingirá 59.2 milhões de unidades (+7.4%), com a maturação de alguns investimentos em aumento de capacidade. As vendas externas, em unidades, crescerão 5.2%, chegando a 19.06 milhões. Em valores, a expansão será maior, por causa dos reajustes, e chegará a US\$ 835.32 milhões, alta de 9.0%.

8.2 MÉDIO E LONGO PRAZO

O cenário no médio e longo prazo para o setor é relativamente animador. Não tão dependente do mercado interno, as empresas que irão maturar seus investimentos de aumento de capacidade de produção a partir deste ano, irão voltar-se para abastecer o mercado externo, o que as livra das inconstantes movimentações de demanda interna.

Mesmo assim, os pedidos das montadoras, que também estão vendendo quase 40% de toda produção ao exterior, através de acordos automotivos, irá manter aquecido o mercado brasileiro de pneus. Não obstante à isso, o efeito cambial servirá como apontador da direção dos destinos da produção dessas fábricas. A apreciação recente do Real fez com que muitas

empresas revissem seus planos de exportação e só não cortaram investimentos porque a demanda interna do país está aquecida.

9. CONJUNTURA

9.1 ANO DE 2006

9.2 MERCADO INTERNO

A atividade econômica até agosto de 2006, especialmente na indústria, permaneceu na tendência de crescimento. A produção industrial teve alta de 4.3%, e de 5.1% no acumulado dos últimos doze meses. Todos os segmentos mostraram expansão, destacando-se o de *bens duráveis*, com alta de 15.7%, refletindo um comportamento favorável generalizado entre seus diversos subsetores. A fabricação de veículos automotores (9.9%) manteve a liderança em termos de impacto sobre o índice geral, cabendo ao item automóveis (15.4%) o maior destaque.

A indústria automobilística nos primeiros dez meses de 2006 continuou com seu crescimento, tanto em termos de produção, quanto em vendas externas e internas, apesar de arrefecimento das exportações nos últimos meses. Foram produzidos 2,035,289 unidades, uma alta de 11.8% com relação aos dez primeiros meses de 2005. O número de licenciamentos, usados para estimar as vendas no mercado interno, beirou o crescimento de 9.0%, e as exportações tiveram uma expansão de 29.3%, comparando o mesmo período. Esses indicadores remetem ao maior aquecimento da demanda, tanto de autopeças, como de pneus.

Não foram verificados casos de falta de pneus em 2006, já que além das montadoras importarem mais, as fabricantes instaladas no país investiram em aumento da capacidade produtiva.

9.3 DESEMPENHO DO SETOR

Como no ano anterior a indústria pneumática operou no limite da capacidade instalada e conseguiu suprir a demanda interna por seus produtos, verifica-se o movimento em 2007, de aumentar consideravelmente as importações evitando-se assim a falta de pneus.

As empresas instaladas no país perceberam que o momento era favorável, e anunciaram no início de 2006, pesados investimentos no aumento da capacidade produtiva nos próximos anos. Os aportes encostariam em US\$ 1 bilhão até este ano, sendo que o Estado do Rio de Janeiro ficaria com 40% dos anúncios de investimentos, seguido por São Paulo, com 30%, e a Bahia com 22%.

Os destaques da produção até setembro ficam por conta dos pneus para motos, com alta de 15.6%, para Camionetas com 12.5% e para aviões com 50.4%. O segmento para agricultura e terraplanagem sentiu os efeitos da queda das vendas de caminhões e similares em 2005, basicamente por conta da quebra de safra no sul naquele ano, cenário contrário deste ano, onde a safra está em alta.

9.4 COMÉRCIO EXTERIOR

As vendas externas e internas de pneumáticos no país continuaram sendo um reflexo da demanda interna aquecida, o que resulta em uma importação maior não pelo efeito cambial, mas pela tentativa de evitar escassez desse produtos.

Analisando os números do Secex de exportação, verifica-se que entre janeiro e setembro de 2006, o número de pneus novos para automóveis obteve uma expansão de 8.5% nas vendas externas, e para as outras categorias de produtos, houve queda. No caso particular de pneus novos para caminhões e ônibus, houve elevação de 10% em valores por causa do alto valor agregado desse segmento, apesar da queda em quantidade.

Quando os dados são de importação, fica notório o esforço do setor para evitar a falta de produto esse ano. As compras no exterior tiveram expansão de 78.0% para pneus novos de automóveis, 69.3% para caminhões e ônibus e de 49.4% para pneus usados e recauchutados.

A polêmica da disputa pela venda de pneu usado pela União Européia ao Brasil existiu pela falta de consenso entre ministérios brasileiros sobre o que fazer com a questão da importação de pneus usados. Pela lei brasileira, produtos usados não podem ser importados e portanto, pneus recauchutados estariam impedidos de serem vendidos por outros países ao Brasil. O motivo de tal restrição passaria ainda pelo argumento ambiental, este último combatido pelos europeus, onde apontam que, apesar de existir a barreira, produtores brasileiros de pneus recauchutados continuariam atuando no mercado nacional.

O processo foi iniciado com a queixa formal entregue à EU pela Associação Internacional de Vendedores e Recauchutadores de Pneus, que representa produtores de Portugal, Espanha, Suécia, Inglaterra, Itália e Dinamarca. Segundo eles, 2 milhões de pneus eram exportados ao Brasil até a implantação da lei. As empresas do bloco chegaram a controlar 25% do mercado nacional em 2000.

Para reforçar, em março de 2002, o governo brasileiro autorizou a importação de pneus recauchutados produzidos apenas pelos países do Mercosul. A Argentina conseguiu proibir as importações de pneus usados do Uruguai no tribunal do Mercosul, em 28/10/05, alegando que o livre comércio não poderia se sobrepor a “valores superiores” como saúde e meio ambiente. O Brasil havia apelado à argumentos técnicos, como o questionamento do quê seria um pneu remoldado, e por isso perdeu a causa. No início de novembro de 2005 o governo encaminhou ao Congresso um projeto de lei que proibisse definitivamente a importação. Com a aprovação do projeto, o Brasil colocaria um fim nas liminares que algumas empresas usam para adquirir esses pneus.

O ambiente favorável à exportação (até ocorrer a valorização mais acentuada do Real) e um repentino aumento na produção de veículos no país em 2004 abriram um novo ciclo de investimentos na indústria de pneus. Em menos de 12 meses foram anunciados projetos, para ampliação de capacidade, que somaram US\$ 1bilhão. O cenário, agora, desvantajoso para as vendas externas, já começa a alterar o rumo desses investimentos. A alemã Continental, por exemplo, reduziu a meta de exportação da fábrica que está acabando de construir em Camaçari (BA), um projeto inicialmente voltado ao abastecimento dos mercados dos Estados Unidos e Canadá, onde as fábricas da companhia estão com a capacidade esgotada. Segunda maior fabricante de pneus da Europa, a Continental decidiu aproveitar quando a cotação do dólar estava em R\$ 3.30, para construir sua primeira fábrica no Brasil. Agora a empresa está prevendo prejuízos na exportação em plena inauguração.

10. CONCLUSÃO

Como podemos ver um novo ciclo de investimentos na indústria de pneus se iniciou a partir de 2004, estimulado pelo ambiente econômico favorável e pelo potencial do mercado. Entretanto, a partir de 2006, com os investimentos se materializando, o ambiente já não se encontrava tão favorável quanto antes. Nesse intervalo de tempo ocorreram mudanças de duas naturezas: econômicas e mercadológicas.

No aspecto econômico, a valorização do câmbio, com sua manutenção no longo prazo, freou a expansão das exportações. Com isso, as metas de exportações das empresas fabricantes foram rebaixadas, frustrando as expectativas iniciais.

Em relação ao perfil do mercado, a principal mudança foi o acirramento da concorrência no mercado interno de pneus, já que o segmento de maior rentabilidade, o mercado de reposição, conta com dois novos *players*. Os pneus chineses importados ainda estão em quantidade moderada, mas já representam uma ameaça, ampliada pela situação do câmbio.

As remoldadoras vêm importando cada vez mais pneus usados e aumentando sua produção, contrariando as expectativas anteriores de que as importações seriam proibidas. Atualmente, o crescente montante de importações de usados é respaldado por liminares e há ainda um projeto de lei em tramitação para que essa prática seja regulamentada.

A importação de pneus usados é defendida pelos remoldadores como uma ação ecológica e nacionalista, já que a prática representa uma reciclagem e as empresas são de capital nacional, em contraposição aos fabricantes de pneus novos, subsidiárias de grandes grupos internacionais. Além disso, as empresas remoldadoras se orgulham de cumprir a Resolução Conama, enquanto as fabricantes de pneus novos estão aquém das metas de recolhimento.

10. BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. Atlas, 1993

COBRA, Marcos H.N. Marketing Essencial: Conceitos Estratégias e Controle, Atlas, 1986.

THEODORE, Levitt. A imaginação do marketing. Atlas, 1985

KOTLER, Philip. Marketing. Ed. Compacta. 3a Edição, Atlas, 1985.

KOTLER, Philip, FAHEY Lim, JATUSRIÁK, Somkid. A nova concorrência. Prentice Hall do Brasil, 1986.

DRUCKER, Peter F. Administrando em tempo de grandes mudanças. Pioneira, 1999.

Consultas e Leitura Diversas

“Goodyear investe US\$ 120 mi para ampliar produção”. *Valor Econômico*, 15 de dezembro de 2004.

“Michelin terá linha especial no país”. *Valor Econômico*, 21 de agosto de 2006.

“Multinacionais investiram no Brasil US\$ 1 bilhão nos últimos três anos”. *Valor Econômico*, 21 de agosto de 2006.

“Pirelli investe R\$ 116 mi numa fábrica de radiais para ônibus e caminhões”. *Valor Econômico*, 8 de dezembro de 2004.

“Polêmica dos remoldados continua em discussão”. *Valor Econômico*, 3 de novembro de 2005.

Sites Consultados

Ambiente Brasil. <www.ambientebrasil.com.br>.

Anip. <www.anip.com.br>.

Abip. <www.abip.com.br>.

Bridgestone Firestone Brasil. <www.firestone.com.br>.

BS Colway. <www.bscolway.com.br>.

Continental. <www.conti-online.com>.

Michellin . <www.michelin.com.br>.