

Os asiáticos aceleram

Enquanto o mercado automobilístico encolhe, as montadoras japonesas registram um inesperado aumento de vendas. O que explica essa diferença?

Ludmilla Amaral (ludmilla@istoe.com.br)

Em 2015, a indústria automobilística brasileira vem colecionando uma série de resultados negativos. Maio foi o pior mês em vendas diárias dos últimos cinco anos. Mais de 100 concessionárias fecharam as portas. Cerca de 20 mil empregos desapareceram apenas na região do Grande ABC, em São Paulo, principal polo nacional do setor. Os investimentos encolheram e projetos foram cancelados. A tragédia só não é completa graças à surpreendente performance das fabricantes de origem asiática. De janeiro a abril, as vendas da Honda cresceram 15%. Na Nissan, a alta foi de 13,8%, pouco acima da evolução da Toyota, de 11%, que, assim como a Honda, abriu turnos extras nas fábricas para atender à crescente demanda. Enquanto isso, as tradicionais líderes de mercado derrapam. Na Fiat, a queda no número de emplacamentos foi de 31,8% nos quatro primeiros meses do ano. Volkswagen e General Motors também viram suas vendas caírem mais de 20%. O que explica resultados tão ruins se um grupo restrito de montadoras está com o pé no acelerador em plena crise econômica?

De acordo com os especialistas, uma das razões para o sucesso das asiáticas pode estar na qualidade do atendimento. Uma pesquisa realizada pela Creating Value Consultoria mostrou que as marcas mais recentes a se instalar no Brasil são as que tratam melhor o consumidor. A Toyota e Honda desembarcaram no País nos anos 90. A Nissan, no ano 2000. Quando elas chegaram, as gigantes que dominam o setor no País atuavam no território brasileiro há pelo menos três décadas. Não à toa, Honda e Toyota lideram os principais rankings de satisfação dos clientes. “As montadoras asiáticas lutaram muito para garantir qualidade nos produtos”, diz José Roberto Ferro, presidente do Lean Institute Brasil. “Isso fez com que conquistassem uma boa reputação.”



DISPARIDADE

Koji Kondo, presidente da Toyota no Brasil (acima com um Lexus, carro de luxo da marca) e François Dossa, chefe da Nissan.



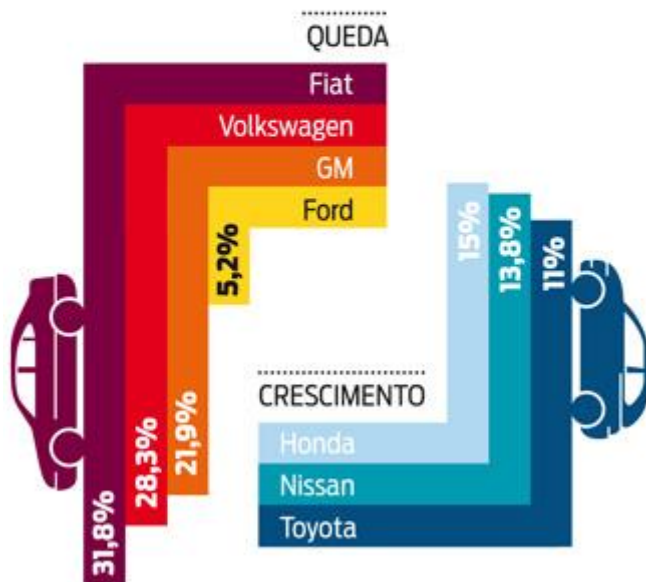


Acima, pátio lotado da Volks. De um lado, sucesso. De outro, crise

Uma característica específica do mercado brasileiro elucida os resultados das montadoras. Ao contrário do que acontece nos Estados Unidos e nos países europeus, no Brasil os carros de motorização baixa são, de longe, os mais procurados. Em tempos de crise, são os veículos populares que sofrem as piores consequências. De janeiro a abril de 2015, as vendas de automóveis com motor até 2.0 caíram 19,8%. Acima de 2.0, os resultados também são negativos, com retração de 13%. A diferença entre os percentuais, porém, é bastante significativa. Ou seja: quanto maior o preço, menor a queda nas vendas. A Honda não oferece carros populares no mercado brasileiro e a Toyota só tem um modelo compacto, Etios, lançado em 2012.

Resultados opostos

Enquanto as montadoras mais tradicionais do mercado brasileiro vão mal, as asiáticas comemoram o aumento das vendas*



*Variação das vendas entre janeiro/abril de 2015 e janeiro/abril de 2014
Fonte: Anfavea

“Na minha visão, há excesso de pessimismo”, diz François Dossa, presidente da Nissan no Brasil. Avançar num mercado retraído não significa, porém, que as asiáticas estão imunes às dificuldades atuais. “Nós sofremos como todo mundo”, diz Ricardo Bastos, diretor da área de Relações Governamentais e Públicas da Toyota. “Estamos trabalhando com margens mais apertadas.” Toyota e Honda planejam até ampliar seus negócios. A Honda vai investir R\$ 1 bilhão em sua segunda fábrica no País, em Itirapina, no interior de São Paulo, e deve dobrar a capacidade produtiva da empresa de 120 mil unidades por ano para 240 mil. A Toyota pretende construir uma nova fábrica de motores na cidade de Porto Feliz, com inauguração prevista para 2016. A boa notícia é que o mercado como um todo espera acelerar a partir do segundo semestre de 2015. “Vivemos uma fase de ajuste”, afirma Cledorvino Belini, presidente do grupo Fiat Chrysler para a América Latina. “Estou confiante na recuperação de vendas, assim que a confiança dos consumidores estiver maior.”

Fotos: PEDRO DIAS / AG. ISTOÉ; Fabio Braga/Folhapress