

A CADEIA GLOBAL DE VALOR DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA: DINÂMICA DE PRODUÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

Uallace Moreira Lima¹

RESUMO

As novas estratégias de internacionalização da produção residem no fato de muitas indústrias saírem da condição de entidades delimitadas nacionalmente para a condição de redes de negócios fragmentadas, em termos organizacionais e globalmente distribuídas, levando as empresas a se envolverem na produção de um bem ou serviço, desde a sua concepção até o consumo final. Essa nova estratégia, que ganha força principalmente a partir dos anos 1990 com a globalização produtiva, é mais conhecida como Cadeias Globais de Valor (CGVs). A indústria automotiva mundial, como muitas outras, está no meio desse processo de transição profunda. Desde meados da década de 1980, há um processo de transição de indústrias nacionais localizadas em um número limitado de países para uma indústria global mais integrada. Fatores como saturação do mercado, altos níveis de motorização e pressões políticas sobre montadoras para produzir onde vendem têm incentivado a dispersão da montagem final, fazendo com que a produção aconteça em muitos mais lugares do que há trinta anos. Portanto, o objetivo deste artigo é analisar o funcionamento da Cadeia Global de Valor da indústria automobilística, sua dinâmica e tendência, levando em consideração a organização do processo produtivo na economia mundial e seu comércio exterior.

Palavras-chave: Cadeias Globais de Valor; indústria automobilística; *follow sourcing*.

THE GLOBAL AUTOMOTIVE INDUSTRY VALUE CHAIN: PRODUCTION AND TRADE DYNAMICS

ABSTRACT

The new strategies of internationalization of production lie in the fact many industries leave the condition of bounded entities nationally for the condition of fragmented business networks, in organizational terms, globally distributed, leading companies to engage in the production of a good or service, from conception to consumption. This new strategy, which gains strength mainly from the 1990s to the productive globalization, is best known as Global Value Chains (GVCs). The global automotive industry, like many others, is in the midst of this profound transition. Since the mid-1980s, there is a transition from national industries located in a limited number of countries for a more integrated global industry. Factors such as market saturation, high levels of motorization and political pressure on automakers to produce where they sell have encouraged the dispersion of final assembly, making the production happen in many more places than thirty years ago. Therefore, the aim of this paper is to analyze the functioning of the global value chain of the automotive industry, its dynamics and trends, taking into account the organization of the production process in the world economy and its foreign trade.

Keywords: Global Value Chains; automobile industry; *follow sourcing*.

JEL: F02; L62; L00; L2; O3.

1. Bolsista de Pesquisa no Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Modalidade Doutor, Pesquisador Não Presencial. Doutor em Desenvolvimento Econômico pelo Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (IE/UNICAMP).

1 INTRODUÇÃO

Estevadeordal, Blyde e Suominen (2012) e Baldwin (2013), afirmam que um dos principais aspectos das Cadeias Globais de Valor (CGVs) é a fragmentação da produção, a qual faz com que seja extinta a necessidade de adquirir competência em todos os aspectos da produção de um bem e permite que os países em desenvolvimento possam se associar a uma rede de cooperação transfronteiriça, partilhando a produção e especializando-se em apenas uma ou algumas etapas das atividades de produção envolvidas na confecção de um bem final. Um dos principais setores que têm passado por transformações com a internacionalização da produção é a indústria automobilística. Segundo Sturgeon e Biesebroek (2009), do ponto de vista geográfico, a indústria automotiva mundial, como muitas outras, está no meio de uma transição profunda. Desde meados da década de 1980, há um processo de transição de indústrias nacionais localizadas em um número limitado de países para uma indústria global mais integrada.

Para Sturgeon e Biesebroek (2009), a análise das transformações na produção da indústria automobilística permite afirmar que a tendência dominante no setor é a integração regional, um padrão que tem sido intensificado a partir de meados da década de 1980, tanto por razões políticas como também técnicas. Por exemplo, na América do Norte, na América do Sul, na Europa, na África do Sul e na Ásia, a produção de peças regionais tende a alimentar montadoras finais que produzem, em grande parte, para os mercados regionais. Cada vez mais as principais empresas da indústria automobilística exigem que seus principais fornecedores tenham uma presença global, como uma pré-condição para serem considerados relevantes na produção de uma nova peça, já que os veículos concebidos na matriz são fabricados em várias regiões, ampliando e aprofundando, assim, as relações entre montadoras e fornecedores. Entretanto, os autores afirmam a importância de considerar que a indústria automotiva ainda nem é totalmente global, já que ainda há uma concentração da produção e das vendas em algumas regiões, nem é ligada à geografia estreita dos Estados-Nação ou localidades específicas.

A partir desse cenário, este artigo objetiva analisar o funcionamento da Cadeia Global de Valor da indústria automobilística, sua dinâmica e tendência, levando em consideração a organização do processo produtivo na economia mundial e seu comércio exterior. Para isso, este artigo está dividido em três seções, além desta introdução. A primeira seção analisa a dinâmica da cadeia global de valor da indústria automobilística, levando em consideração quais as transformações que aconteceram nas relações entre montadoras e fornecedores no processo de produção do setor. Na segunda seção, discute-se os indicadores da produção da indústria automobilística na economia mundial. Na terceira seção, analisa-se a evolução do comércio exterior de produtos automotivos na economia mundial, considerando as principais tendências e relações com os principais mercados em que se concentram e direcionam o comércio dos produtos automobilísticos. Por fim, na conclusão, apresentam-se as principais ideias do artigo.

2 A DINÂMICA DA CADEIA GLOBAL DE VALOR DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA

Entre os anos 1980 e 1990, as relações entre montadoras e fornecedores mudaram substancialmente, com as empresas do mercado europeu e norte-americano se esforçando para corresponder à competitividade dos fabricantes do Japão e de outros países da economia asiática. Os fabricantes de veículos na América do Norte e na Europa Ocidental reduziram seus níveis de produção nos seus mercados nacionais e começaram a transferir funções como de *design*, motores, transmissão, assentos, outras partes do interior do carro, pneus, baterias, entre outras para os seus principais fornecedores.

As mudanças na indústria automobilística apresentam três tendências de convergências nas estratégias das montadoras de veículos a partir dos anos 1990, quais sejam: *i*) produzir onde se vende; *ii*) o desenho de veículos com chassis comuns – plataformas – capazes de receber carrocerias adaptadas, diferentes níveis de acabamento e características específicas para as condições locais, ou seja, adaptação ao mercado; e *iii*) o aproveitamento das plataformas globais para criar capacidade de montagem mais genérica e menos presa a modelos específicos, buscando a flexibilidade de suas plantas. Com essas três características, a ascensão de fornecedores globais é a característica mais marcante da indústria automobilística a partir de 1990. Muitos desses fornecedores se tornaram preferenciais das montadoras em sua expansão mundial, devido à capacidade de atender aos requisitos exigidos pelas fabricantes. Entre tais exigências, tornou-se crescente a necessidade de investimento em novas plantas produtivas nas localidades em que as fabricantes de automóveis estabelecem novas linhas de montagem.²

Essa nova conjuntura fez com que as indústrias de componentes nessas economias fossem reestruturadas consideravelmente, como resultado de uma combinação de mudanças nas relações entre fornecedores e montadoras e o crescente alcance global destas. Houve uma mudança nas atividades de *design* de montadoras para os fornecedores, juntamente com o aumento do diálogo em torno do projeto entre as duas partes. Os fornecedores, que forneciam anteriormente peças prontas projetadas (por exemplo, baterias) para diversas empresas no período de produção em massa, passaram a adotar uma estratégia de produção mais personalizada para adaptar seus produtos às necessidades de empresas específicas. Da mesma forma, muitas das empresas subcontratadas, que anteriormente haviam trabalhado com projetos das montadoras, mudaram no sentido de oferecer suas próprias soluções de *design*.³ Em ambos os casos, a montadora fornece as especificações de desempenho

2. Ver Torres e Cario (2012).

3. É importante observar que a inserção dos países nos diferentes níveis da Cadeia Global de Valor está associada ao conjunto de funções exercidas pelas empresas por meio de seus contratos de fornecimento de produção. Nesse sentido, Cruz-Moreira e Fleury (2003) sistematizaram uma tipologia de modernização industrial na qual é possível entender a hierarquia nas atividades que as empresas subcontratadas podem assumir dentro da cadeia de valor:

1. *Original equipment assembly* (OEA):

Facionistas ou maquiladoras: a) recebem especificações sobre produtos e processos produtivos; b) recebem insumos e componentes semiacabados; c) realizam atividades simples de montagem; e d) retornam o produto ao cliente para outras operações.

2. *Original equipment manufacturer* (OEM):

Fornecedores de pacotes completos: a) recebem especificações sobre o produto; b) desenvolvem especificações sobre o processo de produção; c) gerenciam compras e logística; e d) entregam o produto acabado com a marca do cliente.

3. *Original design manufacturer* (ODM):

Fornecedores de pacotes completos com *design* próprio: a) realizam atividades de design e de especificação de produtos; b) produzem ou terceirizam a produção; c) gerenciam a cadeia de fornecedores; e d) eventualmente decidem sobre a comercialização

4. *Original brand manufacturer* (OBM):

Fornecedores de pacotes completos com marca própria: a) realizam atividades de criação e gestão de marcas; b) realizam atividades de *design* e de especificação de produtos; c) produzem ou terceirizam a produção; d) gerenciam a cadeia de fornecedores; e e) decidem sobre o processo de comercialização.

5. *Global buyers* (GB):

Compradores globais: a) não produzem; b) realizam atividades de criação e gestão de marcas próprias; c) realizam atividades de *design* e de especificação de produtos; d) terceirizam a produção; e) gerenciam a cadeia de fornecedores; e f) decidem sobre o processo de comercialização.

Segundo Cruz-Moreira e Fleury (2003), para alcançar estágios superiores, as empresas precisam desenvolver processos de aprendizagem que lhes permitam promover inovações e fortalecer suas competências. Para os autores, o *upgrading* nessa tipologia pode ser realizado por meio da melhoria em processos (1) e em produtos (2), no desenvolvimento de novas competências e funções, chamado "*upgrading* funcional" (3), ou ainda utilizando o conhecimento adquirido para a diversificação setorial (4).

gerais e informações sobre a interface com o resto do carro, e o fornecedor, em seguida, projeta uma solução utilizando sua própria tecnologia.⁴ Humphrey (2013) afirma que o processo de produção da indústria automobilística passou a ter as seguintes características:

- 1) As montadoras aumentaram a escala necessária de produção para espalhar os custos de *design* do veículo, mas em geral a inovação e o *design* ainda estão concentrados nas matrizes das indústrias, com possibilidades de descentralizar essas atividades para outras empresas nas Cadeias Globais de Valor.
- 2) Grandes fornecedoras globais fornecem os principais sistemas para as montadoras e estão mais próximas destas do que os fornecedores de primeiro nível. Essas empresas precisam ter uma cobertura global, a fim de acompanhar as montadoras para vários locais ao redor do mundo. Elas precisam de capacidade de *design* e inovação, a fim de fornecer soluções de “*black-box*” para as exigências de seus clientes. Soluções de “*black-box*” são soluções criadas pelos fornecedores, utilizando sua própria tecnologia para atender aos requisitos de desempenho e interface estabelecidos pelas montadoras.
- 3) Os fornecedores de primeiro nível são as empresas as quais fornecem diretamente para as montadoras. Alguns desses fornecedores têm evoluído para a condição de grandes fornecedores globais. Fornecedores de primeiro nível requerem capacidades de *design* e inovação, mas o seu alcance global pode ser mais limitado, um dos principais motivos que os diferenciam dos grandes fornecedores globais. Na verdade, fornecedores de primeiro nível estão associados a produtos do setor mais intensivo em tecnologia do que os fornecedores de segunda e terceira linhas.
- 4) Os fornecedores de segunda linha são empresas que, muitas vezes, trabalham com projetos fornecidos por montadoras ou pelas grandes fornecedoras globais. Eles exigem habilidades de processo de engenharia a fim de atender aos requisitos de custo e flexibilidade. Além disso, a capacidade de atender aos requisitos de qualidade e obter a certificação de qualidade (ISO9000 e QS9000) é, cada vez mais, essencial para a permanência no mercado. Essas empresas podem fornecer apenas a um número limitado de mercado, mas há alguns indícios de crescente internacionalização.
- 5) Os fornecedores de terceiro nível são empresas que fornecem produtos básicos. Na maioria dos casos, as habilidades de engenharia rudimentares são predominantes. Nesse nível da cadeia de componentes, níveis de habilidade e investimentos em treinamento são limitados. Neste ponto da cadeia, as empresas concorrem principalmente no preço.

Com essas características que passaram a predominar na indústria automobilística na economia mundial, um fato importante a ser levado em consideração é que os critérios utilizados pelas montadoras para selecionar seus fornecedores envolvem: preço; qualidade; e capacidade tecnológica. Para Torres e Cario (2012) é importante observar, também, que é crescente a responsabilidade assumida pelos fornecedores de primeiro nível. Por exemplo, o movimento de modularização na produção faz com que os fornecedores de primeiro nível se encarreguem da fabricação de sistemas mais complexos, de um sistema de entrega dentro da lógica do *just-in-time* e de compartilhamento em pesquisa e desenvolvimento. Em alguns casos, são responsáveis pela coordenação do fornecimento de peças e componentes de fornecedores de segundo nível. O aumento da exigência de capacitação dos fornecedores

4. Ver Humphrey (2013).

de primeiro nível tem levado, por um lado, à desverticalização das montadoras, transferindo para outras empresas parte da fabricação e montagem do automóvel, e por outro, a integração vertical dos fornecedores de primeiro nível, por meio de fusões e aquisições de empresas. Com isso, observa-se que as transformações na CGV da indústria automobilística criaram duas categorias de fornecedores, quais sejam: global e local. Na primeira categoria inserem-se os grandes fornecedores globais e os fornecedores de primeiro nível. O que irá diferenciar um grande fornecedor global do fornecedor de primeiro nível é justamente o alcance global da sua atuação, pois o grande fornecedor global tem a capacidade de atender às necessidades de seus clientes em diversos mercados, enquanto os fornecedores de primeiro nível, muitas das vezes, limitam suas atuações em um número menor de mercados. Os grandes fornecedores globais também assumem a responsabilidade de organizar o resto da cadeia de valor, a gestão dos fornecedores de segunda linha e o desenvolvimento de sistemas de abastecimento em muitos locais diferentes, funções estas que os fornecedores de primeira linha não executam por não ter um maior alcance global. Na segunda categoria estão os fornecedores de segundo e terceiro níveis, que oferecem autopeças mais padronizadas e não requerem sintonia com a produção em âmbito global.

A escolha de fornecedores por parte das montadoras, tanto no primeiro, no segundo e no terceiro níveis tem seguido uma estratégia conhecida como *follow sourcing*, estratégia esta caracterizada ao se ter a preferência pela utilização dos mesmos fornecedores em muitos locais diferentes, desde que essas empresas tenham capacidade de fornecimento global comprovada, isto é, *follow sourcing*, que significa basicamente que o fornecedor segue a montadora para novos locais nos quais ela vai atuar. É uma consequência lógica do fornecedor assumir mais responsabilidades para o projeto e para a crescente associação de modelos entre os mercados.⁵ Com a estratégia *follow sourcing*, quando uma montadora vai iniciar a produção ou a introdução de um novo modelo em um novo mercado, a estratégia adotada é usar o mesmo fornecedor do núcleo central para a produção desse modelo. Isto deve garantir que o componente seja idêntico ao utilizado em outros mercados. Além do mais, a empresa *follow sourcing* será responsável por garantir que o resto da cadeia de abastecimento cumpra os padrões da montadora. A construção de uma relação *follow sourcing*, além de mostrar a estreita relação entre montadoras e fornecedores, deixa também em evidência que os fornecedores passaram a desempenhar um papel maior no processo de produção da indústria automobilística.

Em uma visão mais crítica, Leite (1999) chama a atenção para o fato de que, mesmo considerando os aspectos positivos da globalização produtiva e a internacionalização da produção com a CGV da indústria automobilística, é relevante atentar para o fato de que existem duas formas de relação entre montadoras e fornecedores que implicam, muitas vezes, em alguns riscos para os países nos quais estão estabelecidos as montadoras e os fornecedores. A primeira forma é com aqueles fornecedores de grande volume, que produzem basicamente subsistemas de maior valor agregado, com os quais a montadora adota relações de exclusividade. Estes são, em geral, as grandes empresas que dispõem de escala suficiente para garantir ao mesmo tempo o investimento necessário para a atualização e capacitação tecnológica e custos competitivos, e são classificados como *core suppliers*. Como a escolha é feita a partir de um *benchmarking*, que significa a implementação de uma política de comparação entre os preços de vários fornecedores a partir de determinadas exigências de prazo e qualidade, do qual participam inclusive empresas estrangeiras, uma vez escolhida a empresa, a montadora passa a ter uma relação mais sólida com a mesma. A segunda forma é com os fornecedores de *commodities*, com os quais a montadora, ao invés de estabelecer relações de exclusividade, busca ter, no mínimo, três fornecedores ao mesmo tempo, para poder escolher o que mais se ajusta às necessidades em termos de custo, qualidade e prazos

5. Ver Humphrey (2013).

nos diferentes momentos. Segundo a autora, as consequências dessas estratégias são um processo de concentração de mercado, com eliminação dos pequenos fornecedores, além da desnacionalização do setor em economias em desenvolvimento e intensificação das condições de trabalho nessas empresas.

Um fato relevante a ser levado em consideração é que essas transformações e a expansão da cadeia global de valores da indústria automobilística apresentadas estão associadas ao fortalecimento de economias em desenvolvimento, como os países Brasil, Rússia, Índia, China e África (BRICS), além de outros países asiáticos e da América Latina. Isso pode ser constatado ao analisarmos os indicadores da produção do setor, o fluxo de exportações e importações, assim como o investimento estrangeiro direto. Estevadeordal, Blyde e Suominen (2012), Baldwin e Robert-Nicoud (2004 e 2010), chamam a atenção para o fato de que o processo de distribuição das CGVs tem se constituído de forma assimétrica, com algumas regiões avançando substancialmente em sua inserção no comércio mundial via CGVs, como é o caso dos países da região da Ásia, Europa e América do Norte, enquanto outros países de regiões como África e América Latina ainda estão à margem desse processo, a exemplo do Brasil. Esse processo assimétrico e ainda concentrado nas economias desenvolvidas pode ser constatado por meio dos indicadores da produção e do comércio exterior da indústria automobilística, que serão discutidos nos próximos itens deste artigo.

3 MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO GLOBAL DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA

O crescimento da produção mundial de veículos a motor é uma variável substancial para mostrar a expansão do setor nos últimos anos. Segundo dados da *Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles* (Oica), em termos de taxas de crescimento, pode-se afirmar que o crescimento da produção mundial de veículos a motor apresentou uma taxa média de expansão de 3,5% entre 2000 e 2013, como mostra a tabela 1. Os únicos momentos em que a produção mundial apresenta uma queda em sua taxa de crescimento são nos anos de 2001, 2008 e 2009. Em 2001, a queda na produção está mais associada a fatores conjunturais e regionais, pois quando se analisa os indicadores segundo regiões, observa-se que algumas delas apresentaram taxas de crescimento relevantes, enquanto outras tiveram baixas taxas de crescimento, ou até mesmo negativas; já em 2008 e 2009, foi em decorrência da crise mundial. Quando analisada a produção mundial de veículos por regiões, pode-se notar que a União Europeia é a única região que apresenta uma taxa média de crescimento negativa de -0,1 entre os anos de 2000 e 2013.

TABELA 1

Produção mundial de veículos a motor de todos os tipos e taxa de crescimento total por região – 2000/2013
(Em %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Taxa média
Produção total	3,6	-3,4	4,5	3,0	5,9	3,6	4,2	5,6	-3,6	-12,5	26,2	2,8	5,1	3,7	3,5
União Europeia	1,0	0,5	-1,6	6,0	2,0	-0,8	2,7	5,6	-6,5	-17,2	12,1	3,4	-8,2	-0,3	-0,1
América do Norte ¹	0,0	-10,5	5,6	-2,9	0,1	0,5	-2,8	-2,7	-16,0	-32,5	39,0	10,4	17,5	4,3	0,7
América do Sul ²	23,0	1,0	-4,3	1,5	25,8	16,5	7,6	13,8	7,9	-4,2	18,2	-3,3	-2,0	10,2	8,0
Ásia/Oceania ³	6,0	-0,2	11,4	10,3	13,7	3,3	9,2	8,7	2,0	1,6	28,8	-0,8	7,6	4,8	7,6
África	5,0	23,9	-27,3	38,5	6,6	23,8	8,5	-4,4	7,5	-28,5	18,4	12,9	5,3	8,5	7,1

Fonte: Oica.

Notas: ¹ América do Norte: EUA, Canadá e México.

² América do Sul: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Peru, Uruguai e Venezuela.

³ Ásia/Oceania: Austrália, China, Índia, Indonésia, Irã, Japão, Malásia, Paquistão, Filipinas, Coreia do Sul, Taiwan, Tailândia e Vietnã.

Em relação à América do Norte, sua baixa taxa média de crescimento, de apenas 0,7%, chama atenção. A queda e/ou a baixa taxa de crescimento da produção de veículos a motor da União Europeia e da América do Norte não configuram um cenário simplesmente conjuntural, mas estrutural, que está associado às transformações que vem passando a economia mundial e na própria indústria automobilística, como já citado no primeiro capítulo deste artigo. Como pode ser visto na tabela 1, entre os anos 2008 e 2009, tanto a União Europeia (-6,5% em 2008, e -17,2% em 2009), como a América do Norte (-16,0% em 2008, e -32,5% em 2009) apresentaram taxas altamente negativas de crescimento. Nesse sentido, pode-se afirmar que a saturação dos grandes mercados existentes no mercado europeu e norte-americano, principalmente após a crise de 2008, está também associado a uma expectativa de taxas aceleradas de crescimento dos grandes mercados emergentes, que fizeram com que as fabricantes de automóveis transferissem suas atividades produtivas para novos mercados, dentro das mudanças da reestruturação da produção da indústria automobilística na lógica da CGV já apresentadas no primeiro capítulo. Isso pode ser constatado quando se observa os indicadores na tabela 1, pois as regiões que apresentaram maiores taxas médias de crescimento entre os anos 2000 e 2013 foram a América do Sul, com um percentual médio de crescimento de 8,0%, seguido pela Ásia/Oceania, com média de 7,6% e da África, com uma taxa média de crescimento de 7,1%. Chama a atenção o fato de que estas três regiões foram as que menos sofreram com o cenário crítico da economia mundial entre os anos de 2008 e 2009, fato este que pode ser explicado, entre outros motivos, pela expansão dos seus mercados internos.

Os diferenciais de taxas de crescimento na produção mundial de veículos a motor têm resultado em transformações na participação das regiões e na produção total de veículos, como mostra a tabela 2. A União Europeia tinha uma participação na produção mundial de veículos a motor de 29,4% em 2000, caindo para 18,5% em 2013. Na América do Norte, a participação em 2000 era de 30,4%, e caiu para 18,9% em 2013. O que chama a atenção na queda da participação dessas duas regiões na produção mundial de veículos a motor é que não é um acontecimento conjuntural, mas estrutural, na medida em que observamos uma tendência constante de queda da taxa de crescimento na produção nessas duas regiões, assim como na participação na produção total. Além do mais, as quedas das taxas de crescimento e na participação não estão associadas à queda na produção total de veículos mundial, mas sim à uma dinâmica de crescimento da produção mundial de veículos, associado com outras regiões não tradicionais que apresentam taxas de crescimento na produção maior e evolução crescente em suas participações no total da produção.

TABELA 2

Produção mundial de veículos a motor de todos os tipos e participação por região – 2000/2013

(Em %)

Regiões	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
União Europeia	29,4	30,6	28,8	29,6	28,6	27,3	27,0	27,0	26,1	24,7	22,0	22,1	19,3	18,5
América do Norte ¹	30,4	28,1	28,4	26,8	25,3	24,6	22,9	21,1	18,4	14,2	15,6	16,8	18,8	18,9
América do Sul ²	3,6	3,7	3,4	3,4	4,0	4,5	4,6	5,0	5,6	6,1	5,7	5,4	5,0	5,3
Ásia/Oceania ³	30,8	31,8	33,9	36,2	38,9	38,8	40,7	41,9	44,3	51,5	52,5	50,7	51,9	52,4
África	1,9	0,7	0,5	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7
Participação total	95,9	94,9	95,0	96,7	97,5	96,1	96,1	95,7	95,3	97,2	96,5	95,7	95,7	95,9

Fonte: Oica.

Notas: ¹ América do Norte: EUA, Canadá e México.² América do Sul: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Peru, Uruguai e Venezuela.³ Ásia/Oceania: Austrália, China, Índia, Indonésia, Irã, Japão, Malásia, Paquistão, Filipinas, Coreia do Sul, Taiwan, Tailândia e Vietnã.

Enquanto a União Europeia e a América do Norte têm apresentado taxas de crescimento na produção menores e conseqüentemente queda nas suas participações no valor total da produção de veículos, a Ásia/Oceania e a América do Sul têm apresentado taxas de crescimento maiores comparadas a outras regiões e, conseqüentemente, crescimento nas suas participações no valor total da produção mundial de veículos. Os países da Ásia/Oceania tinham uma participação no valor total da produção mundial de veículos de 30,8% em 2000, apresentando crescimento constante, até chegar a um percentual de 52,4% em 2013. Os países que compõem a América Latina também seguiram a mesma dinâmica, saindo de uma participação de 3,6%, em 2000, e chegando a um patamar de 5,3% em 2013.

Os indicadores apresentados até aqui apontam para o fato de que as maiores taxas de crescimento da produção, na América do Sul e na Ásia/Oceania, quando comparadas com a União Europeia e a América do Norte, tiveram como contrapartida um crescimento constante nas suas respectivas participações em todas as categorias, enquanto a maior taxa de crescimento da África em relação aos mesmos mercados ainda não se reflete em um crescimento considerável em sua participação na produção mundial de veículos. Entretanto, é muito nítido que os países da Ásia/Oceania apresentam uma dinâmica mais robusta do que qualquer outra região, apontando para o fato de que os países dessas regiões têm se adequadado e se inserido mais dinamicamente na cadeia global de valores da indústria automobilística do que, por exemplo, os países da América do Sul e da África.

Alguns motivos apresentados para a tendência da queda da participação das economias da União Europeia e da América do Norte na produção mundial de veículos a motor e, simultaneamente, o crescimento da participação das economias da América do Sul e da Ásia/Oceania foram: *i*) a saturação dos grandes mercados existentes no mercado europeu e norte-americano, principalmente após a crise de 2008; e *ii*) a baixa taxa de crescimento dos grandes mercados tradicionais e a expectativa de taxas aceleradas de crescimento dos grandes mercados emergentes, que fizeram com que as fabricantes de automóveis não quisessem ficar de fora de uma potencial expansão nas vendas nestes mercados.

Essas duas questões apontadas podem ser verificadas e analisadas nos indicadores de vendas de veículos a motor na economia mundial. Como mostra a tabela 3, a taxa média de crescimento das vendas de veículos de todos os tipos foi de 3,4% entre 2006 e 2013, sendo que no auge da crise da economia mundial em 2008 e 2009, houve taxas negativas de crescimento das vendas de -4,6% e -4,0%, respectivamente. Em 2010, houve uma recuperação vigorosa com uma taxa de crescimento de 14,2%. Quando analisadas as regiões que mais contribuíram para essa dinâmica das vendas de veículos totais na economia mundial, observa-se que tanto a União Europeia como também a América do Norte foram as regiões que mais sofreram com a crise, apresentando taxas médias de crescimento negativas em 2008 e 2009. A União Europeia teve uma taxa média negativa de crescimento entre 2006 e 2013 de -3,0%, enquanto a América do Norte apresentou um percentual de -0,2% para o mesmo período.

TABELA 3

Vendas de veículos a motor de todos os tipos e taxas de crescimento das vendas totais por região – 2006/2013
(Em %)

Regiões	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Taxa média
Vendas totais	3,5	4,7	-4,6	-4,0	14,2	4,3	5,2	3,9	3,4
União Europeia	1,6	1,9	-7,9	-6,4	-3,4	0,0	-8,3	-1,6	-3,0
América do Norte	-1,7	-3,0	-15,9	-20,8	10,5	9,8	12,4	7,1	-0,2
América do Sul e Central	10,6	25,1	8,4	0,0	17,7	8,5	3,4	1,5	9,4
Ásia/Oceania/ Oriente Médio	6,5	8,1	2,7	16,5	24,3	0,6	8,2	5,8	9,1
África	15,1	0,9	-4,6	-7,6	7,9	15,6	8,6	3,3	4,9

Fonte: Oica.

Notas: ¹ América do Norte: EUA, Canadá e México.

² América do Sul: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Peru, Uruguai e Venezuela.

³ Ásia/Oceania: Austrália, China, Índia, Indonésia, Irã, Japão, Malásia, Paquistão, Filipinas, Coreia do Sul, Taiwan, Tailândia e Vietnã.

As maiores taxas médias de crescimento das vendas totais de veículos de todos os tipos foram na América do Sul e Central e na Ásia/Oceania/Oriente Médio. Na América do Sul e Central, a taxa média de crescimento entre 2006 e 2013 foi de 9,4%. Chama a atenção o fato de que nessa região não houve taxa de crescimento negativa no auge da crise, entre 2008 e 2009. Essa mesma dinâmica é vista nas vendas de veículos totais na Ásia/Oceania/Oriente Médio, na medida em que essas regiões apresentaram uma taxa média de crescimento de 9,1% entre 2006 e 2013. A África também apresentou uma taxa média de crescimento maior do que a União Europeia e a América do Norte, com um percentual médio de crescimento nas vendas de veículos de 4,9%.

Segundo a tabela 4, a participação da União Europeia nas vendas totais na economia mundial apresentou uma queda contínua entre 2005 e 2013, saindo de uma participação de 27,5%, em 2005, para 16,5%, em 2013. A América do Norte também apresenta uma tendência de queda constante em sua participação nas vendas totais de veículos ao longo do período analisado, saindo de uma participação de 30,7%, em 2005, para um percentual de, 22,0%, em 2013.

TABELA 4

Vendas de veículos a motor de todos os tipos e participação por região – 2005/2013
(Em %)

Regiões	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
União Europeia	27,5	26,9	26,2	25,3	24,7	20,9	20,0	17,4	16,5
América do Norte ¹	30,7	29,1	27,0	23,8	19,6	19,0	20,0	21,3	22,0
América do Sul ² e Central	4,7	5,0	6,0	6,8	7,1	7,3	7,6	7,5	7,3
Ásia/Oceania ³ / Oriente Médio	31,0	32,0	33,0	35,5	43,1	46,9	45,3	46,5	47,4
África	1,7	1,9	1,9	1,9	1,8	1,7	1,9	1,9	1,9
Participação total	95,5	95,0	94,1	93,3	96,2	95,7	94,7	94,7	95,1

Fonte: Oica.

Notas: ¹ América do Norte: EUA, Canadá e México.

² América do Sul: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Peru, Uruguai e Venezuela.

³ Ásia/Oceania: Austrália, China, Índia, Indonésia, Irã, Japão, Malásia, Paquistão, Filipinas, Coreia do Sul, Taiwan, Tailândia e Vietnã.

Entretanto, as taxas de crescimento nas vendas totais de veículos na economia mundial acima da taxa média total de vendas das regiões América do Sul e Central, e Ásia/Oceania/Oriente Médio, tem como consequência um crescimento considerável em suas participações nas vendas totais de veículos na economia mundial. A América do Sul e Central apresentaram um crescimento em sua participação de forma contínua entre 2005 e 2013, com uma participação de 4,7%, em 2005, chegando, em 2013, a 7,3%. A Ásia/Oceania/Oriente Médio também apresentam um crescimento constante ao longo do período, saindo de uma participação de 31,0%, em 2005, para o patamar de 47,4%, em 2013. Já a África, apresentou um crescimento em sua participação nas vendas totais de veículos muito tímido, saindo de uma participação de 1,7%, em 2005, para um percentual de 1,9%, em 2013.

Para Humphrey (2003), o que mais chama a atenção nas mudanças ocorridas na indústria automobilística nos últimos anos é a perda de mercado – do ponto de vista de produção e consumo – por parte dos países mais tradicionais e a ascensão de novos mercados. Para o autor, uma característica da indústria automobilística a partir década de 1990 é a forma como os principais fabricantes de veículos estenderam suas operações nos países em desenvolvimento. Em parte, isso foi impulsionado pelo crescimento das vendas nos mercados em desenvolvimento, como mostra os indicadores apresentados neste trabalho. Além do mais, o aumento da competição nos mercados domésticos levou as empresas a adotarem novas estratégias de produção, distribuindo os custos de desenvolvimento dos veículos e componentes selecionados – como mostrado no primeiro capítulo deste artigo –, já que antes dos anos 1990 havia uma elevada concentração dessas atividades nos EUA, na União Europeia e no Japão. Com o processo de dispersão da produção em novos mercados, observou-se que fabricantes norte-americanos e europeus direcionaram suas atividades de forma mais intensa para a América Latina, enquanto a maioria das fábricas japonesas direcionaram suas atividades para o Sudeste Asiático.

É inegável que há um processo de distribuição da cadeia global de valores na produção da indústria automobilística, como mostra os indicadores. Entretanto, os indicadores também apontam para o fato de que o processo de dispersão da atividade de produção da indústria automobilística ainda está concentrado em alguns mercados, como na Ásia, na Europa e na América do Norte. Um fato interessante a ser notado é que esse processo de concentração da atividade de produção nessas regiões coincide com um processo de concentração da produção em poucos números de empresas, as quais têm suas nacionalidades justamente nessas regiões onde se concentram a produção de automóveis. Segundo dados da Oica, levando em consideração a participação das quinze principais empresas automobilísticas em 1998, percebe-se que esta, no valor total da produção, era de 88,3%, caindo para 82,9% em 2006 e permanecendo nesse patamar, de 82%, até 2012. Mesmo considerando que houve uma redução da concentração da produção nas quinze primeiras empresas ao sair de um percentual de 88,3%, em 1998, para 82,4%, em 2014, esses números deixam em evidência a grande concentração de mercado no setor, com a produção total concentrada em um número muito pequeno de empresas. Se for levado em consideração a nacionalidade das empresas, todas elas são dos principais mercados produtores da indústria automobilística, como o americano, o europeu e o asiático, o que explica, em parte, a concentração da produção da indústria automobilística nessas regiões.

Essa situação confirma uma constatação de Humphrey (2003), Colovic Mayrhofer (2009) e Schmid e Grosche (2008), os quais afirmam que a distribuição geográfica da produção de veículos e vendas em países em desenvolvimento não tem sido acompanhada de uma distribuição de propriedade no setor de montagem. Globalmente, a indústria automobilística continua concentrada, com um pequeno número de empresas que representam uma parte significativa da produção e vendas. Enquanto houve alguns novos operadores para o setor de montagem nos vinte-trinta anos até o final de 1990 – incluindo empresas como Hyundai, na República da Coreia, e Proton, na Malásia –, a partir dos anos 1990, pouco se observa a inserção de novas empresas no setor, com exceção das empresas chinesas.

Embora os principais fabricantes de veículos tenham ampliado seu alcance em um número crescente de mercados, seus mercados mais tradicionais continuam a ser importantes, pois para cada uma das nove principais empresas, a produção de veículos continua fortemente concentrada na região de origem. Por exemplo, a Honda produziu 57% da sua produção global em sua região de origem em 1997. Para as empresas norte-americanas e europeias, as vendas foram igualmente concentradas na região de origem. A GM, a Ford, a Volkswagen e a Fiat venderam, em média, 63% de seus veículos em seus mercados domésticos até o final dos anos 1990. Para os dois produtores franceses, PSA (os donos do Peugeot e da Citroen) e Renault, a concentração é muito maior, refletindo a ausência de uma estratégia de globalização, no caso da Peugeot, e a incapacidade de estabelecer uma presença no mercado norte-americano viável, no caso da Renault. As únicas empresas que estavam vendendo menos de 50% de seus veículos em sua região de origem foram os produtores japoneses – Toyota, Nissan e Honda.⁶

4 O COMÉRCIO EXTERNO GLOBAL DE COMPONENTES DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA

Embora tenha se identificado na produção e vendas da indústria automobilística uma concentração ainda nos mercados de origem das empresas do setor, isso não deve obscurecer o fato de que nessas regiões houveram mudanças significativas. O processo de integração regional começou na década de 1960, na América do Norte, com o livre fluxo de veículos e componentes entre os Estados Unidos e o Canadá, enquanto na Europa, a Ford e a GM começaram a integrar suas operações em 1970. Em ambos processos de integração, os sistemas de produção cada vez mais passaram a ser definidos ao nível regional. Os veículos e os componentes foram projetados e produzidos para a região como um todo, assim como as plantas individuais tornaram-se responsável pela produção da região como um todo, como motores e componentes. Na Europa, não só a Ford e a GM integraram suas fábricas de montagem com a Espanha em sua divisão europeia do trabalho, mas a Volkswagen também, ao comprar a Seat e integrá-la em seu sistema de produção europeu, usando componentes e plataformas comuns em todo o assento, promoveu um processo de dispersão da produção da indústria automobilística.⁷ Essa nova dinâmica da indústria automobilística nas CGVs está associada às estratégias das empresas fragmentarem seus processos de produção e alocar suas atividades produtivas em vários países e regiões, formando, com isso, Cadeias Globais de Valores que recriam a divisão internacional do trabalho na economia mundial, fato este que é constatado na análise dos indicadores da produção do setor em diferentes regiões, assim como também em seu comércio exterior.

Segundo dados da OMC,⁸ as exportações de produtos automotivos⁹ saem de US\$ 571,3 bilhões, em 2000, para US\$ 1,295 trilhão em 2012, um crescimento de 126,7% entre 2000 e 2012, o que aponta para o avanço do comércio internacional e expansão da cadeia global de valor da indústria automobilística. O único momento em que os valores das exportações de produtos automotivos

6. Ver Humphrey (2003).

7. Ver Humphrey (2003).

8. *World Trade Organization (WTO). International Trade Statistics* (vários anos). O *International Trade Statistics* é uma revista anual produzida pela Organização Mundial do Comércio (OMC) com indicadores que fornecem um panorama do comércio mundial.

9. A definição dos produtos da indústria automotiva é a partir da classificação SITC 781, 782, 783, 784 e 7132, compreendendo: 781 – automóveis de passageiros e outros veículos principalmente concebidos para transporte de pessoas (exceto veículos utilizados para o transporte público), incluindo caminhões e carros de corrida; 782 – veículos automóveis para transporte de mercadorias e veículos automóveis para usos especiais; 783 – veículos a motor (n.e.p.); 784 – peças e acessórios para veículos automóveis e tratores; e 7132 – motores de pistão de combustão interna, para a propulsão de veículos. Outros equipamentos de transporte (divisão SITC grupo 713, 785 e 786, excluindo o subgrupo 7132), compreendendo: 713 – motores de pistão de combustão interna e suas partes (n.e.p.); 785 – motocicletas e bicicletas com ou sem motor; 786 – reboques e semirreboques; outros veículos (não autopropulsores); recipientes de transporte e especialmente concebidos e equipados.

apresentam uma queda é em 2009, em decorrência da crise mundial. Entretanto, observa-se uma tendência de crescimento constante entre os anos 2000 e 2012. A análise por regiões permite afirmar que a Europa é a região que apresenta os maiores valores nas exportações para a indústria de produtos automotivos. As exportações da Europa para o mundo saem de US\$ 271 bilhões, em 2000, para US\$ 633,9 bilhões em 2012, um crescimento de 133,9% ao longo desse período. É importante notar, também, que as exportações da Europa se concentram basicamente para a própria Europa, ou seja, é um comércio externo muito mais intrarregional, apontando para a elevada concentração da formação da cadeia global da indústria automobilística nessa região pelas empresas de nacionalidade da própria região. Essa situação não omite o crescimento das exportações da Europa para outras regiões ao longo do período, como para a Ásia, a América do Norte, a África, o Oriente Médio e a América do Sul e Central.

A segunda região com maiores valores nas exportações de produtos automotivos é a Ásia. As exportações da Ásia de produtos automotivos para o mundo saíram de US\$ 112,7 bilhões, em 2000, para US\$ 338,5 bilhões, em 2012, um crescimento de 200,5%, percentual maior do que o da Europa para o mundo. Diferentemente da Europa, a Ásia não concentra suas exportações predominantemente para a própria Ásia, pois há uma maior distribuição das suas exportações para outros mercados como a América do Norte e Europa. Isso é consequência de uma maior presença das empresas asiáticas em outros mercados mundiais, principalmente na Europa e América do Norte. Observa-se também na Ásia uma tendência de crescimento das exportações para todas as regiões, como para a América do Norte, a Europa, o Oriente Médio, a América do Sul e Central, a África e a Comunidade dos Estados Independentes (CEI).

A América do Norte ocupa a terceira posição como região que tem maior valor nas exportações dos produtos automotivos para o mundo. As exportações da América do Norte saíram de US\$ 128,4 bilhões, em 2000, para US\$ 269,9 bilhões, em 2013, um crescimento de 110,1% para o período. As exportações da América do Norte são altamente concentradas na própria América do Norte, com um baixo volume das suas exportações para outras regiões, como para a Ásia, a Europa e a América do Sul e Central. Essa característica do comércio exterior dos EUA pode estar associada a uma maior presença de empresas americanas em outros mercados, distribuindo sua produção por várias outras regiões, influenciando na dinâmica do seu comércio exterior.

Em relação ao mercado da América Latina, os dados da OMC só estão disponíveis para um curto espaço de tempo, entre 2000 e 2006. Não há indicadores para o período a partir de 2006. Entre 2000 e 2006, a participação da América Latina no comércio externo de produtos não é muito relevante, mas crescente, com suas exportações para o mundo saindo de US\$ 571,3 milhões, em 2000, para US\$ 1,015 bilhão, em 2006, um crescimento de 77,9% ao longo do período, muito abaixo do crescimento das exportações mundiais de produtos automotivos, assim como abaixo do crescimento de todas as outras regiões. As exportações da América Latina estão concentradas para a América do Norte, tendo em vista a maior presença de empresas da América do Norte na América Latina, ampliando assim a relação entre montadoras e fornecedoras dessas regiões. As exportações para a própria América Latina e para a Europa são valores muito pequenos, o que não aponta para relevância dessas regiões para o setor automotivo na América Latina.

Outro indicador que proporciona subsídios para qualificar e entender melhor a dinâmica da indústria automobilística na economia mundial é a participação das regiões nas exportações mundiais dos produtos automotivos, como consta na tabela 5. Conforme os indicadores, pode-se reafirmar

o que já foi constatado anteriormente em relação à Europa de um cenário em que predomina um comércio muito mais intrarregional, altamente concentrado na própria região. As exportações de produtos automotivos da Europa para a própria Europa representam uma participação de 78,2% em 1990, caindo para 75,4% em 1995 e ficando em 67,0% em 2012. Embora haja uma elevada concentração do comércio na própria região, é importante ressaltar que ao longo do tempo há uma tendência de queda da participação das exportações de produtos automotivos para a própria região, com outros mercados ganhando mais espaço, como é o caso da Ásia, que representava 5,7% como destino das exportações da Europa em 1990 e, em 2012, chegou a um percentual de 11,5%.

TABELA 5

Exportações de produtos automotivos de regiões selecionadas por destino e participação nas exportações da região – 1990/2012
(Em %)

Região	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Europa															
Europa	78,2	75,4	75,0	72,3	70,9	71,2	78,9	78,2	78,0	78,2	76,4	78,5	73,2	71,7	67,0
Ásia	5,7	7,3	4,5	4,7	4,9	5,1	4,6	4,3	4,6	4,8	5,1	6,2	7,8	10,2	11,5
América do Norte	8,9	7,1	10,3	10,3	11,6	10,7	10,0	10,3	9,6	8,2	7,4	6,7	9,1	7,4	9,2
Comunidade dos Estados Independentes (CEI)	1,3	3,2	4,6	6,0	6,6	7,3	1,4	1,6	2,6	3,5	4,8	3,0	2,8	4,3	5,0
África	3,1	2,2	1,9	2,4	2,2	2,2	2,1	2,3	2,4	2,3	2,4	2,2	3,2	2,6	3,3
Oriente Médio	1,5	2,6	1,6	1,9	1,8	1,9	2,0	2,0	1,7	1,7	2,3	2,1	2,1	1,9	2,1
América do Sul e Central	1,1	1,4	2,1	2,2	1,9	1,5	0,8	0,9	1,0	1,1	1,3	1,2	1,7	1,8	1,7
Ásia															
Ásia	17,8	25,4	18,6	18,2	19,4	23,0	23,7	24,2	21,5	22,0	23,8	28,8	27,2	31,8	31,1
América do Norte	51,1	41,3	48,6	49,8	49,6	42,9	39,2	38,2	38,8	33,5	28,5	31,0	31,9	26,4	28,3
Europa	21,4	18,7	17,6	15,7	15,5	18,4	20,7	19,4	18,7	18,3	16,2	15,2	13,9	14,3	11,3
Oriente Médio	4,1	4,6	6,2	7,5	7,1	7,3	7,1	7,6	7,9	9,3	11,3	10,8	10,9	9,5	10,8
Comunidade dos Estados Independentes (CEI)	0,3	1,0	1,5	1,1	1,1	1,7	2,1	3,1	4,6	6,9	8,9	2,7	4,4	6,3	6,7
América do Sul e Central	2,4	5,3	4,6	4,8	4,1	3,5	3,1	3,6	4,2	5,2	5,5	5,3	5,1	6,8	6,6
África	2,5	3,6	2,5	2,3	2,3	2,6	3,1	3,8	4,3	4,8	5,5	5,9	6,5	4,9	5,2
América do Norte															
América do Norte	77,6	73,6	76,4	74,1	75,3	75,1	86,0	83,4	81,4	77,6	72,2	75,6	76,2	72,7	72,9
Ásia	5,9	8,7	4,2	3,9	4,1	4,3	3,3	3,5	3,8	4,3	11,1	5,3	6,3	7,9	7,6
Europa	6,3	5,9	5,3	6,6	6,7	7,7	6,7	6,8	7,7	9,5	4,7	8,2	6,4	7,4	6,7
América do Sul e Central	7,7	8,8	12,4	13,1	11,7	10,5	1,5	2,3	3,0	3,7	4,4	4,4	4,3	5,6	5,4
Oriente Médio	-	-	-	-	-	-	1,8	2,8	2,9	2,9	4,6	4,4	4,8	4,1	5,0
África	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	1,7	1,8	1,5	1,6	1,7
Comunidade dos Estados Independentes (CEI)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	0,3	0,5	0,8	0,8

Fonte: OMC.

A Ásia é uma das regiões que apresenta uma maior diversificação das suas atividades na indústria automobilística na economia mundial, na medida em que as taxas médias de crescimento das exportações para mercados diferentes, tem se refletido em maiores participações como mercados de destino das exportações de produtos automotivos da Ásia. As exportações da Ásia para a própria Ásia apresentaram um crescimento, já que a participação era de 17,8%, em 1990, saltando para um percentual de 31,1%. Ao mesmo tempo em que aumentou o percentual da participação das exportações para a própria Ásia, para a América do Norte houve uma queda da participação dessa região como mercado de destino, saindo de um percentual de 51,1%, em 1990, e ficando em 28,3%. A participação da Europa também apresentou uma queda na participação de mercado de destino das exportações da Ásia, saindo de um percentual de 21,4%, em 1990, e ficando em 10,4%. Enquanto essas regiões perderam espaços como mercado de destino das exportações da Ásia, mercados como Oriente Médio, América Latina, CEI e África apresentaram crescimento em suas respectivas participações. Mais uma vez, isso aponta para uma maior diversificação da atuação das empresas asiáticas nos países de economias em desenvolvimento, justamente os mercados que apresentam maiores taxas de crescimento como mercado consumidor nos últimos anos.

Em relação à América do Norte, há ainda uma elevada participação e concentração das exportações para a própria região, fato este muito similar ao que acontece com a Europa, ou seja, um forte comércio intrarregional. Enquanto em 1990 a participação da América do Norte era de 77,6% como destino das exportações da própria região, em 2012 a participação caiu para 72,9%, o que aponta para o fato de que mesmo havendo uma redução na participação, ainda o comércio intrarregional na América do Norte é predominante, principalmente quando observamos que a participação da América do Sul e Central e da Europa têm apresentado quedas em suas participações como mercado de destino, enquanto a Ásia apresentou um ligeiro crescimento.

Para a América Latina, o principal mercado de destino das suas exportações de produtos automotivos era para a América do Norte. Em 1990, a participação da América do Norte era de 70,5%, caindo para 56,0% em 2006.

TABELA 6

Exportações de produtos automotivos de regiões selecionadas por destino e participação nas exportações da região – 1990/2006

(Em %)

Região	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
América do Norte	70,5	70,8	78,4	78,9	83,1	78,8	46,2	49,8	56,0
América Latina	12,7	23,1	14,6	15,4	11,0	13,2	33,7	28,1	24,9
Europa	14,3	4,4	6,0	4,1	3,9	4,9	8,8	11,4	9,6
Outras regiões	2,5	1,6	1,0	1,6	2,1	3,1	11,1	10,5	9,4

Fonte: OMC.

Entretanto, entre 1990 e 2006, a América Latina passou a ser um dos principais mercados de destino das suas próprias exportações, intensificando, assim, a integração da cadeia produtiva da

região, com um percentual de mercado de destino saindo de 12,7%, em 1990, para 24,9%, em 2006. Essa situação deixa em evidência uma certa dependência da região em relação ao próprio mercado e ao mercado da América do Norte, o que chama atenção para a necessidade de uma maior diversificação e integração dos países dessa região, principalmente com o mercado asiático, tendo em vista que é a região que tem apresentado maior dinâmica na indústria automobilística na economia mundial.

Em geral, os indicadores do comércio exterior apontam para as seguintes características da dinâmica da cadeia global de valores da indústria automobilística na economia mundial: a) um mercado ainda altamente concentrado nos mercados tradicionais, como Europa e América do Norte, mas com tendência de queda de participações dessas regiões; b) crescimento vertiginoso dos países da Ásia, principalmente dos países em desenvolvimento, como é o caso da China; c) um pequeno crescimento da participação dos países da América Latina, mas ainda com uma representação no comércio internacional muito baixa, principalmente quando comparada com outras regiões; d) os principais países exportadores e importadores têm como características empresas de sua nacionalidade, o que contribui para a maior participação desses países no comércio externo de produtos automotivos; e, por fim, e) mesmo o comércio externo representando uma elevada concentração em regiões mais tradicionais, os indicadores apontam para uma tendência de queda em suas taxas de crescimento quando comparado com os países em desenvolvimento e, conseqüentemente, uma pequena queda em suas participações, abrindo espaço para que as economias em desenvolvimento possam ampliar seu raio de atuação na cadeia global da indústria automobilística.

Essas características estão associadas aos três principais motivos apontados como razões para a expansão da indústria automobilística em direção a novos mercados: *i*) a saturação dos grandes mercados existentes no mercado europeu e norte-americano, principalmente após a crise de 2008; *ii*) o aumento da competição nos mercados domésticos levando as empresas a adotarem novas estratégias de produção; e *iii*) a baixa taxa de crescimento dos grandes mercados tradicionais e a expectativa de taxas aceleradas de crescimento dos grandes mercados emergentes, fazendo com que as fabricantes de automóveis não quisessem ficar de fora de uma potencial expansão nas vendas.

Os indicadores confirmam as ideias de Estevadeordal, Blyde e Suominen (2012), e Baldwin e Robert-Nicoud (2004 e 2010), os quais afirmam que um dos principais aspectos das CGVs, particularmente da indústria automobilística, é a fragmentação da produção, a qual faz com que seja extinta a necessidade de adquirir competência em todos os aspectos da produção de um bem e permite que os países em desenvolvimento possam se associar a uma rede de cooperação transfronteiriça, partilhando a produção e especializando-se em apenas uma ou algumas etapas das atividades de produção envolvidos na confecção de um bem final. Este tipo de especialização, segundo os autores, permite os países em desenvolvimento a participar de uma nova estratégia de divisão internacional do trabalho. Entretanto, os autores chamam a atenção para o fato de que o processo de distribuição das CGVs tem se constituído de forma assimétrica, com algumas regiões avançando substancialmente em sua inserção no comércio mundial via CGVs, como é o caso dos países da região da Ásia, Europa e América do Norte, enquanto outros países de regiões como África e América Latina ainda estão à margem desse processo, como é o caso do Brasil.

5 CONCLUSÃO

O debate acerca das transformações na indústria automobilística na economia mundial deixa claro que os fornecedores passaram a ser fundamentais para as montadoras em sua expansão mundial, principalmente devido à capacidade de atender aos requisitos exigidos pelas fabricantes. Entre tais exigências, tornou-se crescente a necessidade de investimento em novas plantas produtivas nas localidades em que as fabricantes de automóveis estabelecem novas linhas de montagem. Os critérios utilizados pelas montadoras para selecionar seus fornecedores envolvem, basicamente: preço, qualidade e capacidade tecnológica. Existem quatro níveis de fornecedores que são diferenciados de acordo com sua capacidade de atender aos requisitos exigidos pelas montadoras: *i)* grandes fornecedores globais; *ii)* fornecedores de primeiro nível; *iii)* fornecedores de segundo nível; e *iv)* fornecedores terceiro nível.

Os indicadores da produção e do comércio exterior apontam para as seguintes características da dinâmica da cadeia global de valores da indústria automobilística na economia mundial: a) um mercado ainda altamente concentrado nos mercados tradicionais, como Europa e América do Norte, mas com tendência de queda de participações dessas regiões; b) crescimento vertiginoso dos países da Ásia, principalmente dos países em desenvolvimento, como é o caso da China; c) um pequeno crescimento da participação dos países da América Latina, mas ainda com uma representação no comércio internacional muito baixa, principalmente quando comparada com outras regiões; d) os principais países exportadores e importadores têm como características empresas de sua nacionalidade, o que contribui para a maior participação desses países no comércio externo de produtos automotivos; e, por fim, e) mesmo o comércio externo representando uma elevada concentração em regiões mais tradicionais, os indicadores apontam para uma tendência de queda em suas taxas de crescimento quando comparados com os países em desenvolvimento e, conseqüentemente, uma pequena queda em suas participações, abrindo espaço para que as economias em desenvolvimento possam ampliar seu raio de atuação na cadeia global da indústria automobilística.

Os mercados em desenvolvimento também estão atraindo mais investimentos, entretanto, é importante levar em consideração que a maioria dos fabricantes de automóveis estão procurando localizar suas atividades de produção nessas regiões e, em menor grau, suas atividades de P&D, o que significa dizer que, em geral, algumas regiões têm se limitado a se inserir na cadeia global de valor da indústria automobilística como fornecedores de terceiro nível. Essa situação é identificada, muitas vezes, nos países da América Latina. Por outro lado, nos países de regiões da Ásia e Europa, concentram-se os grandes fornecedoras globais de primeiro nível, os quais fornecem os principais sistemas para as montadoras e estão mais próximos das montadoras do que os fornecedores de segundo e terceiro níveis. Os fornecedores de primeiro nível são as empresas, as quais fornecem diretamente para as montadoras, tendo em vista que têm capacidades de *design* e inovação, e fornecedores de segunda linha são empresas que, muitas vezes, trabalham com projetos fornecidos por montadoras ou pelas grandes fornecedoras globais, exigindo, assim, habilidades de processo de engenharia, a fim de atender aos requisitos de custo e flexibilidade das empresas automobilísticas.

REFERÊNCIAS

- BALDWIN, Richard. Global supply chains: why they emerged, why they matter, and where they are going. *In*: ELMS, Deborah K.; LOW, Patrick. **Global value chains in a changing world**. World Trade Organization, 2013. Disponível em: <www.wto.org/english/res_e/booksp_e/aid4tradeglobalvalue13_e.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2014.
- COLOVIC, Ana; MAYRHOFER, Ulrike. **Optimising the global value chain**: na analysis of the automobile industry, 10th Vaasa Conference on International Business, University of Vaasa, Finland, August 23-25, 2009. Disponível em: <<http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/69/02/07/PDF/Vaasa2009Article.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- CRUZ-MOREIRA, J.; Fleury, A. **Industrial upgrading nas cadeias produtivas globais**: reflexões a partir das indústrias têxtil e do vestuário de Honduras e no Brasil. São Paulo, USP. Tese de Doutorado, 2003.
- ESTEVADEORDAL, A.; BLYDE, J.; SUOMINEN, K. **Are global value chains really global?** Policies to accelerate countries access to international production networks. Disponível em: <http://e15initiative.org/wpcontent/uploads/2012/12/web_GVA_backgroundpaper_Are_global_value_chains_really_global.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2013.
- HUMPHREY, John. **The global automotive industry value chain**: what prospects for upgrading. United Nations Industrial Development Organization: economy environment employment, 2003. Disponível em: <http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/Global_automotive_industry_value_chain.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- LEITE, Márcia de Paula. O trabalho reestruturado. **Competitividade e trabalho na cadeia automotiva brasileira**. Novos Cadernos NAEA, vol. 2, n. 1, Dez. 1999.
- OMC. Organização Mundial do Comércio (OMC)/World Trade Organization (WTO). **International Trade Statistics**. Vários Anos. Disponível em: <www.wto.org>. Acesso em: 15 mar. 2014.
- OICA. ORGANISATION INTERNATIONALE DES CONSTRUCTEURS D'AUTOMOBILES. **Sales and Production Statistics**. Disponível em: <www.oica.net>. Acesso em: 15 abr. 2014.
- SCHIMID, Stefan. GROSCHE, Philipp. Managing the international value chain in the automotive industry. **Strategy, Structure, and Culture**, 2008. Disponível em: <http://www.esceap.eu/uploads/media/Managing_the_International_Value_Chain_in_the_Automotive_Industr.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- STOCKMAN, David. **Integrating demand and supply chains in the global automotive industry**: building a digital loyalty network at general motors. Deloitte research – Integrating demand and supply chains in the global automotive industry. Disponível em: <<https://www.deloitte.com/assets/DKazakhstan/Local%20Assets/Documents.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2014.
- STURGEON, Timothy J.; BIESEBROECK, Johannes Van. **Crisis and protection in the automotive industry**: a global value chain perspective. Policy research working paper 5060, The World Bank: Poverty Reduction and Economic Management Network International Trade Department, September 2009. Disponível em: <<http://econ.worldbank.org/external/default/main?>>. Acesso em: 5 jan. 2014.
- TORRES, Ricardo L.; CARIO, Sílvio A. F. **A governança da cadeia global de valor na indústria automobilística**: um estudo de caso. Revista Econômica, v. 14, n 1, p. 73-91, Junho 2012.