

4

Metodologia

4.1

Tipo de pesquisa

A pesquisa foi classificada de acordo com a taxionomia utilizada por Vergara (1997), qualificando-a quanto aos fins e aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa pode ser classificada como descritiva, uma vez que visa identificar e descrever as estratégias, seus desempenhos e o ambiente competitivo das empresas automobilísticas que atuam no mercado brasileiro, portanto, se propõe a identificar estratégias competitivas e analisar a sua relação com as estruturas dos grupos estratégicos, visando a melhor compreensão do desempenho das empresas no setor automobilístico.

Quanto aos meios, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica, uma vez que a busca de dados foi feita através da literatura sobre o assunto nos mais diversos meios: livros, revistas, periódicos e internet, podendo também ser classificada como documental, haja vista que foram utilizados dados estatísticos extraídos do site da Abeiva, além dos sites da Fenabreve, da Anfavea e da revista *Quatro-Rodas*.

4.2

Universo e amostra

O universo estudado foi o mercado automobilístico brasileiro com suas respectivas empresas.

A amostra foi do tipo não probabilística, composta por 20 empresas associadas à Abeiva e à Anfavea, as empresas mais representativas do setor automobilístico.

Tabela 3: Empresas participantes do estudo

No Participantes	Empresas
1	FIAT AUTOMÓVEIS S.A.
2	FORD MOTOR COMPANY BRASIL
3	GENERAL MOTORS DO BRASIL LTDA.
4	LAND ROVER DO BRASIL LTDA.
5	MMC AUTOMOTORES DO BRASIL S.A.
6	NISSAN DO BRASIL AUTOMÓVEIS LTDA.
7	HONDA AUTOMÓVEIS DO BRASIL LTDA.
8	PEUGEOT DO BRASIL S.A.
9	RENAULT DO BRASIL S.A.
10	CITROEN DO BRASIL S.A.
11	TOYOTA DO BRASIL LTDA.
12	VOLKSWAGEN DO BRASIL LTDA.
13	DAIMLER-CHRYSLER DO BRASIL LTDA.
14	AUDI DO BRASIL S.A.
15	BMW DO BRASIL LTDA.
16	FERRAI
17	PORSCHE
18	MASERATI
19	KIA MOTORS DO BRASIL
20	SSYANGYOUNG MOTOR DO BRASIL

4.3

Coleta de dados

Os dados para a realização deste estudo foram coletados através da análise de três fontes: para a coleta de dados quantitativos, foram utilizadas informações provenientes de anuários estatísticos dos sites da Anfavea e Abeiva e, por último, para informações qualitativas, duas pesquisas de opinião, publicadas anualmente na revista *Quatro-Rodas*, feita com leitores cadastrados no site.

Como não foi possível fazer nenhuma entrevista com os gestores das empresas do setor, o método de autoclassificação das estratégias não foi utilizado, tendo sido feita tão-somente a análise externa das empresas, baseada nas informações coletadas nas fontes relatadas acima.

4.3.1

Seleção das variáveis estratégicas

A seleção das variáveis estratégicas das empresas foi feita de acordo com a metodologia proposta por Porter.

4.3.1.1 - Política de preço

Variável definida como o percentual de aumento anual em cada modelo, de acordo com a estratégia de preço de cada empresa, foi utilizada a média dos aumentos levando em consideração todos os modelos da empresa. Esta variável visa ao melhor entendimento da política de preço praticada.

4.3.1.2 – Foco

Variável definida como a relação entre as vendas dos dois maiores modelos e as vendas totais de cada empresa. Esta variável busca identificar o grau de concentração das vendas de cada empresa e desta maneira entender a importância estratégica de cada segmento da indústria automobilística.

4.3.1.3 – Diversificação da linha de produtos

Esta variável nada mais é do que a quantidade de modelos ofertados no mercado por cada empresa, sendo assim, busca entender melhor o relacionamento da empresa com o mercado, a partir da gama de produtos ofertados.

4.3.1.4 – Assistência técnica

Variável definida como a relação de satisfação do consumidor com o serviço de manutenção e o valor das peças de reposição oferecidas pelas empresas, visando, dessa forma, identificar as empresas que melhor oferecem serviços de pós-venda.

4.3.1.5 - Credibilidade de marca

Variável definida como a quantidade de *recall's* feitos pelas empresas nos últimos seis anos. Esta variável procura identificar quais são as empresas que possuem os melhores processos produtivos e estão atentas a futuros problemas com seus produtos.

4.3.1.6 – Propaganda

Variável definida como a relação entre empresas e anúncios no mercado publicitário brasileiro, principalmente em revistas especializadas; visa identificar quais são as empresas que estão promovendo mais sua linha de produtos.

4.3.1.7 – Melhor compra

Definida como a relação direta entre os produtos ofertados pelas empresas nos mais diversos segmentos da indústria, visa identificar quais são os melhores produtos de acordo com a concorrência em cada segmento.

4.3.1.8 - Canais de distribuição

Variável definida como a quantidade de vendas no país e também a possibilidade de compra via internet, tendo a intenção de identificar as empresas que conseguem ter maior capilaridade e dessa forma possibilitar o acesso a seus produtos.

4.3.1.9 - Produtos em segmentos *High Price*

Variável definida como a quantidade de modelos, por cada empresa, em segmentos de alto luxo ou de alto desempenho, buscando contribuir para a identificação das estratégias competitivas das empresas que buscam atender nichos de mercado específicos.

4.3.1.10 - Produtos em segmento de entrada

Variável definida como a quantidade de modelos, por cada empresa, no segmento de entrada de linha, ou seja, de modelos baratos e desprovidos de luxo, onde o maior chamariz é o preço final do produto. Esta variável visa identificar as estratégias competitivas das empresas que buscam atender o segmento de massa.

4.3.2

Seleção das variáveis de desempenho

4.3.2.1 - *Market Share*

Definido como a quantidade de automóveis vendidos, por cada empresa, divididos pela quantidade total de automóveis vendidos no mercado.

A variável busca identificar a representatividade das empresas no mercado nacional.

4.3.2.2 - *Market Share* ponderado por segmento

Definido como a quantidade de automóveis vendidos em cada segmento que a empresa participe. Esta variável busca identificar a participação da empresa nos mais diversos nichos.

4.3.2.3 - Crescimento do *Market Share*

Variável definida como o crescimento percentual de cada empresa no mercado brasileiro, procurando identificar quais são as empresas que melhor aproveitam as oportunidades de crescimento do mercado automobilístico.

4.3.2.4 - Receita bruta (R\$)

Definido como a relação entre o número de automóveis vendidos e o preço médio de cada modelo, a variável busca identificar quais são as empresas que geram mais riquezas.

4.3.2.5 - Preço médio (R\$)

A variável foi definida como a relação entre as vendas em valor e as vendas em quantidade de cada empresa; ela busca servir como identificador da atuação das empresas no mercado, uma vez que retrata o preço médio de toda a linha de produtos ofertados.

4.3.2.6 - Satisfação dos consumidores

Variável definida como a relação entre a expectativa e a satisfação com o automóvel adquirido; busca identificar quais são as empresas que mais primam por oferecer serviços e produtos que satisfaçam seus clientes.

4.4

Tratamento de dados

Os dados foram tratados de forma quantitativa através de procedimentos estatísticos e o *software* estatístico utilizado foi o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), com o objetivo principal de estudar a indústria automobilística, identificar a importância da estratégia na obtenção da vantagem competitiva e analisar o desempenho das empresas participantes. O período do estudo corresponde aos anos de 2001 a 2006.

A análise de dados observou o seguinte procedimento:

Primeiro passo: preparação da base de dados, objetivando eliminar possíveis distorções nos dados; como o período de referência compreende seis anos, foi calculada a média de cada variável, formando assim as variáveis estratégicas e de desempenho.

Segundo passo: normalizar a base de dados, transformando as diversas variáveis em um grupo homogêneo de informação, eliminando, desta forma, possíveis distorções provocadas por diferentes escalas e dimensões adotadas nas variáveis.

Terceiro passo: testar as variáveis, observando suas médias e desvios-padrão, para eliminar possíveis variáveis com distribuições com características não-normais, que poderiam comprometer a análise do estudo.

Quarto passo: fazer a análise de correlação, eliminando, dessa forma, variáveis que apresentassem alta correlação, já que não seria relevante manter variáveis com o mesmo tipo de informação.

Quinto passo: reduzir o espaço estratégico, buscando diminuir o número de variáveis e transformando-as em novos fatores, porém, sem perder o poder explanatório.

Sexto passo: Classificar e agrupar as 20 empresas analisadas dentro dos quatro grupos estratégicos segundo a teoria de Porter (1980).

E o último passo: o desempenho das empresas dos diversos grupos estratégicos foi comparado, testando assim a tipologia proposta por Porter, e verificando, ainda, a existência de diferenças significativas entre as médias de desempenho obtidas pelos diferentes grupos estratégicos.

4.5

Limitações do método

A metodologia utilizada para a realização da pesquisa apresentou algumas dificuldades e limitações quanto à coleta de dados; a maior delas foi a restrição da quantidade de informações divulgadas pelas empresas, principalmente as informações financeiras, tais como ROI, ROA, ROS, lucro bruto, importantes dados que contribuiriam para o melhor entendimento do setor.

Em relação aos dados bibliográficos, houve uma grande dificuldade de pesquisa devido às poucas fontes de informações, sendo utilizados os sites Abeiva, Anfavea e Fenabrave.

Os dados numéricos, em sua grande maioria, foram coletados nos sites já citados acima e também do site da revista *Quatro-Rodas* e em algumas edições específicas da revista. Devido à captação dos dados não ter sido de uma única fonte, foi suposto que o método de análise, utilizado por estes sites, para os mesmos parâmetros, tenha sido semelhante.

Apesar da amostra do estudo ser formada por 20 empresas, e elas representarem aproximadamente a totalidade do mercado, em referência ao *Market Share*, as inferências devem ser vistas com parcimônia porque a

pesquisa não englobou todas as empresas participantes da indústria, devido à indisponibilidade de informações.