

## UM ESTUDO SOBRE A RENTABILIDADE DO SETOR DE DISTRIBUIÇÃO DE AUTOVEÍCULOS DE MINAS GERAIS

Marcos Tadeu RODRIGUES – mtadeu@passosuemg.br\*

- Resumo: Este artigo estuda a rentabilidade do setor de distribuição de autoveículos (automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus) de Minas Gerais no período de 1994 a 1998, apurado pelo indicador de retorno do investimento ROE (Return on Equity).
- Palavras-Chave: rentabilidade, abertura comercial, tributação, estoques, juros, gestão empresarial.

A atividade de distribuição de autoveículos é representativa para a economia brasileira porque exerce um elo de ligação entre a produção do setor automotivo e seu estágio final, o consumo. Sua importância é evidenciada pelos números divulgados pela FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), que congrega cerca de 4500 concessionários, presentes em mais de 3,5 mil municípios brasileiros. Representa os segmentos de automóveis nacionais e importados, comerciais leves, caminhões e ônibus, motocicletas, máquinas agrícolas e implementos rodoviários. Essas empresas encontram-se agrupadas em 34 associações de marcas filiadas a Fenabrave. O setor de distribuição fatura o equivalente a US\$ 46 bilhões anuais e emprega aproximadamente 300 mil pessoas.

No contexto de Minas Gerais o setor é responsável pela geração de 30 mil empregos diretos e contribui com 4% da arrecadação do ICMS no estado. Segundo a ANFAVEA (1999,p.44), em 1998, estavam operando no território mineiro 345 concessionárias de autoveículos (automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus) e 108 de máquinas agrícolas operatrizes.

A receita dos distribuidores autorizados provém da venda de veículos novos e usados, peças, pneus, acessórios e prestação de serviços como assistência técnica, intermediação entre os seus clientes com as instituições financeiras, administradoras de consórcios e seguradoras, oferecendo leasing, seguros e outras operações de crédito.

Com a consolidação da indústria automobilística no Brasil, nas décadas de 60 e 70, ser concessionário, além de ser considerada uma atividade que proporcionava excelente rentabilidade, conferia status e poder ao empresário e a procura pelo negócio era alta. Nessa fase, havia por exemplo cinco veículos para cada dez compradores. Não resta dúvida que operar numa situação de mercado assim era bastante promissor, tanto para as montadoras quanto para os distribuidores que auferiam lucros expressivos sem muito esforço de vendas. Quando indagados como era a relação entre indústria e distribuição, ambos se consideravam parceiros, sempre enfatizando que cada um tinha uma função específica dentro da cadeia automotiva: à indústria cabia a produção e aos distribuidores a comercialização.

O ambiente econômico que até então lhes era favorável, começa a mudar com a abertura econômica(1992) processada na administração Collor e com a implantação do Plano Real em julho de 1994. Houve empresas que operavam neste segmento que não suportaram as mudanças impostas pela abertura comercial e

---

\* Mestre de Pós-graduação em Administração: gestão empresarial da FACEF-Franca-SP

pelo Plano Real que tem como meta a estabilização de preços e a recuperação da capacidade de gestão macroeconômica da economia brasileira e, encerraram suas atividades.

Essa mudança do ambiente econômico passou a exigir das empresas uma nova filosofia de gestão dos negócios, principalmente daqueles setores de atividades acostumados a operar num ambiente menos competitivo e assolado por um processo *inflacionário histórico*. A nova filosofia *preconiza* eficiência e eficácia na gestão dos recursos e a construção de uma visão voltada para o médio e longo prazos. Um desses setores que reclamam que o negócio não é mais rentável e o máximo que conseguem é empatar é o da distribuição de automóveis.

Essa preocupação com o desempenho do setor e com a própria sobrevivência do mesmo, é manifestada pelo líder da FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), entidade que congrega os proprietários de concessionárias a nível nacional, Sérgio Reze, que expressou as seguintes palavras num diálogo que manteve na revista ABRAC EM REDE(1999) ao ser indagado sobre os problemas enfrentados pelo setor:

"O setor de autopeças é o mais vulnerável, pois tem margem bruta de 35% a 40% e ela vira negativa no final, sem contar os estoques que ficam obsoletos, ou que têm baixo giro. Também o de carros novos, que já se tornou um caso crônico nos últimos três anos".(p.9)

O discurso do representante dos distribuidores mineiros de automóveis, José Ildeumar Soares Pereira, também confirma o quadro de dificuldades enfrentado pelo setor na esfera estadual. Em seu informativo VIA REDE (1999), teceu a seguinte consideração para expor suas preocupações com o setor que representa:

"As concessionárias estão administrando prejuízos porque só conseguem vender com margem de lucro zerada. Na outra ponta, estão as montadoras e seus bancos, que vêm conseguindo uma rentabilidade fantástica sobre seu patrimônio". (pA)

Há indícios que, independente do grau de veracidade dos depoimentos proferidos por suas lideranças, o segmento tenha sofrido os impactos das mudanças que ocorreram no ambiente a partir da abertura comercial e os efeitos das políticas econômicas implementadas após o Plano Real.

## METODOLOGIA

Para verificar se houve retração na rentabilidade das principais empresas distribuidoras de automóveis de Minas Gerais no período de 1994 a 1998, adotou-se os seguintes procedimentos.

Os dados das empresas distribuidoras de automóveis selecionadas aleatoriamente foram extraídos do balanço patrimonial e do demonstrativo de resultado, publicados pela "Balanço Anual da Gazeta Mercantil", em diversos

números.

O indicador econômico-financeiro utilizado para levantar e analisar a rentabilidade no período considerado foi o ROE (Return on Equity). É um indicador de cálculo do retorno do patrimônio líquido e pode ser calculado por meio da seguinte expressão:

$$\text{R O E} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}} \times 100$$

Segundo KASSAI et alli (2000), o ROE é uma das principais medidas de rentabilidade da empresa e está relacionado diretamente aos interesses dos acionistas. Ele mede a rentabilidade sobre os recursos líquidos da empresa, sobre os recursos efetivamente investidos pelos proprietários.

Após a estruturação do ROE das empresas distribuidoras em forma de tabela e segundo a natureza de suas operações (automóveis e comerciais leves, caminhões e ônibus), procedemos os cálculos da média aritmética e o desvio padrão para cada ano, a fim de verificar o comportamento da variável entre as empresas selecionadas.

#### A RELAÇÃO ENTRE FABRICANTE E DISTRIBUIDOR

Até a abertura comercial brasileira(1992) e a implantação do Plano Real(1994), as relações entre montadoras e distribuidoras corriam em perfeita harmonia. Com as opções oferecidas pelas novas montadoras e importadoras que se estabeleceram no mercado brasileiro, as novas formas de comercialização de bens e serviços disponíveis proporcionadas pela internet, a competição intensificou-se e as relações entre fabricante e distribuidor vêm sofrendo desgastes.

Segundo PANORAMA SETORIAL(1998), o modelo de distribuição idealizado por Henry Ford, por volta de 1918, sofreu poucas alterações até hoje, devido ao êxito proporcionado ao fabricante. No entanto, fica evidente que nessa relação o concessionário é o elo mais fraco da cadeia. Essa forma idealizada por Henry Ford está assim descrita em PANORAMA SETORIAL (1998):

"O revendedor era obrigado, por contrato, a vender exclusivamente produtos Ford. Os carros eram comprados da fábrica à vista, antecipada e compulsoriamente; a empresa determinava a quantidade a ser adquirida pelo revendedor de acordo com o mercado de sua região de atuação; os estoques na loja do revendedor permitiam aos clientes acesso imediato aos veículos".(p.2)

Como podemos perceber, esse sistema comercial propiciava amplas vantagens ao fabricante, que colocava a produção no mercado, recebia antecipadamente e pagava seus fornecedores a prazo, o que proporcionava