

# **A COMERCIALIZAÇÃO DE VEÍCULOS NOVOS NO PERÍODO DE PANDEMIA COVID 19 E SEUS REFLEXOS ECONÔMICOS<sup>1</sup>**

**Régis Cardoso da Silva<sup>2</sup>**  
**Alexandre Galina Bolzan<sup>3</sup>**

## **RESUMO**

Estudos econômicos possuem grande importância no espaço acadêmico, apresentando fatores relevantes para a economia, identificar como uma pandemia pode afetar empresas e todo o setor automobilístico, mostra como de fato analisar cenários futuros é um enorme desafio, o presente estudo teve como objetivo identificar de que forma a pandemia do coronavírus afetou na comercialização de veículos novos, no mercado brasileiro, trazendo dados de emplacamentos dos últimos anos, o comportamento do setor automotivo durante a pandemia, mostra como as empresas foram capazes de reagir ao momento enfrentado, o estudo tem como fonte dados sites oficiais das agências reguladoras do mercado, a pesquisa mostrou a evolução do setor antes, e durante o enfrentamento da pandemia, indicadores econômicos apresentam resultados positivos, visando servir como exemplo para futuras pesquisas, pois estudos que possam servir de base para melhorar a administração das empresas, tornam profissionais mais capacitados ao mercado, o estudo mostrou como o início da pandemia refletiu nas vendas de veículos, assim como em toda a cadeia produtiva da indústria, mostrando o quanto o comportamento do consumidor pode afetar o mercado nacional, e trazer resultados negativos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Economia, Pandemia, Comercialização, Veículos

## **1 INTRODUÇÃO**

No final de 2019 uma pandemia foi apresentada ao mundo, de forma rápida e incontrolável iniciou-se novos tempos que atravessariam fronteiras internacionais, causando danos econômicos a diversos países, instaurando dificuldades inimagináveis a diversos setores da economia. O Brasil foi atingido de forma intensiva, as organizações defrontaram-se com barreiras em sua cadeia produtiva, gestores com prazos de tempo insuficientes para reestruturar planejamentos estratégicos (ORGANIZ, FERRARI e CUNHA, 2020).

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – UFN (1º/2021)

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Administração - UFN

<sup>3</sup> Professor Orientador

Crises econômicas como tema de estudos acadêmicos, proporcionam grandes contribuições quando aprofundadas em seus fatores desencadeantes, desta forma o presente trabalho, tem como problemática principal, responder de que forma a pandemia do coronavírus afetou as empresas do setor automobilístico, na parte de comercialização?

O estudo teve como objetivo analisar os dados relacionados ao impacto econômico causados pelo coronavírus, identificando como a produção foi afetada, como outras indústrias ligadas ao setor reagiram, e como se desenvolveu os números de comercialização. O reflexo de uma pandemia é imensurável a nível global, tão logo, é possível fazer uma comparação com o momento vivido em meados de 2008. Segundo Lal et al,(2010), a crise de 2008 teve sua origem no mercado imobiliário americano, quando instituições financeiras, imprudentemente, ofertaram empréstimos com baixas taxas a mutuários sem credibilidade, lastro ou garantias (aqueles sem renda, postos de trabalho ou bens). Os títulos gerados destas operações foram comercializados no mercado financeiro sub classificado (subprime), porém ainda assim tomados por garantia nas negociações de créditos interbancários MAIZEN, (2008).

A principal consequência foi a redução drástica dos empréstimos bancários ocorridos no período de crise (IVASHINA e SCHARFSTEIN, 2010). Empréstimos são vitais para o desenvolvimento da economia, pois é uma das principais fontes de recursos para viabilizar investimentos. Assim, outras consequências, como redução do crescimento econômico na maior parte dos países, mudanças em taxas de câmbio e aumento do desemprego também foram observadas (COULIBALY, SAPRIZA, e ZLATE, 2013; ROSE e SPIEGEL, 2012).

Diante do contexto da atual crise ocasionada pela pandemia do Covid-19, a expectativa da recuperação da economia brasileira a longo prazo, vai acontecer em processos cautelosos. Acompanhando a escala do novo corona vírus no Brasil, as projeções do Produto Interno Bruto - PIB passaram por estabilização em junho e as previsões passaram a melhorar em julho e agosto com a reabertura gradual das atividades. Os dados do Boletim Focus, documento este divulgado pelo BACEN que reúne as mais importantes informações referentes a expectativas em relação à economia do país não indicam uma recuperação em “V”, jargão econômico para

mostrar uma volta rápida, mas há indicativo de recuperação da economia, mesmo que lenta (QUINTINO, 2020).

Frozza (2020) cita que a economia brasileira sofreu grande impacto, caindo 9,7% no 2º semestre, em comparação com os três meses anteriores. Com o resultado, o país entrou oficialmente em recessão técnica, caracterizada por dois trimestres consecutivos de recuo do nível de atividade. No 1º trimestre, o PIB já havia encolhido 2,5% segundo números revisados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Trata-se da queda mais intensa desde que o IBGE iniciou os cálculos do PIB trimestral, em 1996. Até então a maior queda registrada foi no 4º trimestre de 2008 (-3,8%).

De acordo com Gitman (2004, p. 8) o “campo das finanças está diretamente relacionado ao da economia. Os administradores financeiros precisam compreender o plano econômico e estar atentos para as possíveis mudanças dos níveis de atividade econômica e das mudanças de política econômica”. Também devem estar preparados para usar as teorias econômicas como diretrizes para o funcionamento eficiente da empresa.

Segundo Zedebski (2020) na busca por um planejamento adequado para se tomar as melhores decisões no que se remete a parte financeira das organizações, as atividades desenvolvidas requerem um elevado grau de preparo técnico aliado a habilidades com cálculos, e métodos sistemáticos de forma tecnológica, bem como um extremo cuidado no que se refere a taxas de juros, índices e regulamentação do mercado financeiro. Freire (2020) diz que sem uma definição do planejamento e uma classificação da estratégia organizacional em perspectivas econômico-financeiras ou orçamentarias, cliente ou cidadão, perspectivas internas e aprendizagem, fica difícil encaminhar uma gestão competente neste tema, gerando muito conflito e insatisfação no trabalho.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Fatores de influência no faturamento de uma empresa.**

Maximiano (2004) relata que as organizações que mensuram seus níveis de vulnerabilidade a determinados dados econômicos permitem se preparar e minimizar seus riscos. Segundo o autor, a possibilidade de prever, em especial as receitas, pode acarretar benefícios como a análise dos objetivos, planejamento do uso do tempo, planejamento dos recursos, avaliação dos riscos e previsão dos meios de controle. Albuquerque, Silva e Maluf (2014) quanto maior a empresa, maiores são as suas necessidades de recursos e, conseqüentemente, maiores serão as suas despesas e o faturamento que ela necessita para se sustentar. Sendo assim, a possibilidade de prever o faturamento apresenta-se como um importante instrumento para o dimensionamento de seus indicadores e a partir desse ponto, pode trazer vantagens de mercado como melhorias na gestão e alocação de recursos de forma mais rentável. A econometria é uma das possibilidades para a construção de modelos de previsão.

Teixeira e Amaro (2013) apontam que, embora se reconheça a importância de avaliar os fatores não financeiros e intangíveis ligados às organizações e ao seu sucesso, a avaliação do desempenho financeiro nas entidades com fins lucrativos é uma das perspectivas mais importantes na avaliação do seu desempenho, uma vez que sintetiza o impacto de todas as decisões de gestão na capacidade de criação de valor.

De acordo com Duarte e Lamounier (2007, p. 9), “para que a empresa saiba de forma mais eficaz em que posição se encontra no mercado, é necessária uma análise financeira e econômica que sirva de base de comparação com outras organizações de seu setor de atuação.” Nessa perspectiva, investigar os custos, principalmente para a indústria, é essencial para o controle de todos os processos, maximização dos lucros, e aperfeiçoamento contínuo desses processos e, conseqüentemente, aumento do nível competitivo. (DUARTE; TAVARES; REIS, 2010).

O ambiente competitivo que se instalou no Brasil devido a evolução dos mercados internacionais tem forçado as empresas a conhecerem e conduzirem mais detalhadamente os custos das operações. Conhecer os custos pode e deve ser

utilizado como um “medidor” do desempenho econômico-financeiro que permite a tomada de decisão (MAHER, 2001; LIMA, EGITO e SILVA, 2004).

Para Shank e Govindarajan (1997, p. 193), “compreender o comportamento do custo significa entender a complexa interação do conjunto de direcionadores de custos em ação de uma determinada situação”. Hansen e Mowen (2003, p. 87) conceituam o comportamento de custos como “o termo geral para detalhar se um custo muda quando o nível de produção muda”. Nessa perspectiva, os gestores que compreendem como os custos se comportam tem maiores chances de antecipar qual será a trajetória dos custos em diversas circunstâncias operacionais, podendo assim, planejar melhor suas atividades e em decorrência disso, promover mais lucro (MEDEIROS, COSTA e SILVA, 2005).

Conforme Oliveira, Lustosa e Sales (2007), por meio de observação dos custos, as empresas tendem cada vez mais aumentar seus lucros através da redução desses gastos. Ainda nesta perspectiva, Lopes e Rocchi (2009) defendem que os gestores precisam ter um bom entendimento do cenário provável dos negócios da entidade, bem como suas consequências.

## **2.2 Estratégias de vendas.**

Conforme Farra e Geber (2020) a estratégia de uma empresa pode ser resumida como o caminho a ser percorrido para alcançar um determinado objetivo que ela está buscando ou a forma como a organização investe recursos para atingir esse fim.

Geralmente desenvolvida pelos profissionais que estão à frente da gestão das empresas, a estratégia auxilia na sobrevivência perante as oscilações do mercado, por meio da organização, do controle e da inovação, elementos que guiam a corporação, evidenciando seus pontos fortes e também, procura minimizar seus pontos fracos. Nos dias de hoje o mercado mostra uma quantidade infinita de opções marcas novas que surgem a todo momento, sem falar na facilidade de acesso à informação e a consulta de preços graças a internet, torna-se cada vez mais difícil competir por preço. E quem trabalha com vendas certamente é desafiado o tempo todo a criar valor. Criar valor é a essência de um negócio.

Contudo, por vezes, perde-se de vista o valor que realmente um produto/serviço tem. Ele acaba muitas vezes transformando-se apenas em um modelo de discurso de negócio, e quando isso ocorre ele perde o senso tangível do que realmente significa criar valor para o negócio (FARRA e GEBER, 2020).

Para Belles (2018) a chegada do e-commerce está sem dúvidas alterando a áreas de vendas, pois ele trouxe o poder instantâneo do gerenciamento dos preços dos produtos para a ponta dos dedos do consumidor, através de seus smartphones, o que chamou a atenção por poder buscar as melhores negociações de forma rápida e mais rentável. As empresas tradicionais que trabalhavam apenas com os canais diretos e indiretos de vendas tiveram que entender rapidamente a mecânica e entrar neste mercado para não ficar para trás.

O e-commerce apresentou duas fases: a primeira foi um fenômeno com a chegada das homepages dos websites norte-americanos, a segunda etapa se deu pela expansão internacional do, com diversos vendedores realizando negócios em diversos países e em todos os idiomas, mas a conversão de moeda e a tradução de idiomas foram nessa etapa grandes barreiras para a evolução do plano (SCHNEIDER, 2013).

Para Stefano (2016) na primeira fase, o fácil acesso ao capital levou a uma ênfase exagerada na criação de novas empresas de grande porte para aproveitar as oportunidades do e-commerce, já na segunda fase as empresas usaram seus próprios fundos de investimento para financiar novos planos de negócios. Esses investimentos foram cuidadosamente monitorados e avaliados para fomentar o crescimento do e-commerce, embora de forma mais lenta.

Segundo o portal The Guardian, os serviços de entrega de alimentos e assinatura digital estão apresentando um aumento nas vendas, enquanto lojas de departamentos, redes de moda e restaurantes estão sendo afetados negativamente. O varejo tradicional já está passando por um momento de impacto em relação à mudança de comportamento de compra. Agora, com o surto do coronavírus, mais de um 1/4 dos compradores disseram que estão evitando lugares movimentados por medo pesquisa realizada pela Barclaycard, empresa do segmento de cartões de crédito do Reino Unido. Esse novo comportamento estimula ainda mais as compras online (AGÊNCIA MESTRE, 2020).

Segundo Farra e Geber (2020) as organizações são movidas pelo lucro, que provém das vendas de produtos e serviços, identificar potenciais mercados e clientes é

responsabilidade da área de vendas, o planejamento de marketing da empresa é fundamental para atingir as metas definidas por esses setores. Estratégias bem delineadas para efetuar um negócio são essenciais.

A fim de buscar essa finalidade positiva, seja esse cliente bussiness-to-business (B2B), bussiness-to-consumer (B2C) ou de serviços, é fundamental, primeiramente, ter clareza das diferenças entre os diferentes consumidores, já que o processo da venda se constitui, basicamente, em torno deles: localiza-los, aborda-los, persuade-los a concretizar a venda (CHIAVENATO, 2005).

Farra e Geber (2020) também comenta que o B2B (negócios para negócios) representa as vendas que uma empresa faz para outra empresa, de simples modo, tanto para consumo, revenda, como também utilizado como insumo. Já o B2C (negócios para clientes) faz referência às vendas “tradicionalis” no mercado de varejo, realizada para os clientes finais, normalmente pessoas físicas.

Alguns artigos de portais renomados, como Estadão e Infomoney, indicam algumas ações para que empresas possam se fortalecer mesmo em meio à crise para tentar não deixar o número de vendas despencar. Um dos fatores cruciais para não se prejudicar e até vender mais é se adaptar. Não dá para fingir que tudo continua como antes e nem pensar que tudo vai voltar ao normal de uma maneira completamente igual ao que vivíamos antes. Por isso, buscar uma adaptação ao contexto atual é a melhor saída. Quem busca pela solução de como vender mais na crise precisa conhecer a necessidade do público para buscar possíveis novas soluções.

Mesmo que isso envolva adaptar seus produtos e serviços ou até mesmo criar novos de acordo com a demanda e com as possibilidades, é claro. O exercício para as empresas é tentar buscar mais velocidade para se adaptarem e não perderem oportunidades de vendas. É preciso ter empatia com os clientes e muita criatividade para tentar entender o que eles precisam e como atendê-los nessa situação, mesmo que com poucos recursos (AGÊNCIA MESTRE, 2020).

### **2.3 Pandemia da Covid-19: panorama mundial sobre surgimento e disseminação.**

O vírus responsável pelo Covid-19 é apontado como uma variação da família coronavírus. Os primeiros foram identificados em meados da década de 1960, de

acordo com o Ministério da Saúde. A doença provocada pela variação originada na China foi nomeada oficialmente pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como Covid-19, em 11 de fevereiro, ainda não está claro como ocorreu a mutação que permitiu o surgimento do novo vírus. Outras variações mais antigas de coronavírus, como SARS-CoV e MERS-CoV, são conhecidas pelos cientistas. Eles também chegaram aos humanos por contato com animais: gatos, no caso da Sars, e dromedários, no vírus Mers. A OMS emitiu o primeiro alerta para a doença em 31 de dezembro de 2019, depois que autoridades chinesas notificaram casos de uma misteriosa pneumonia na cidade de Wuhan, metrópole chinesa com 11 milhões de habitantes, sétima maior cidade da China e a número 42 do mundo. O tamanho é comparável com a cidade de São Paulo, que tem mais de 12 milhões de habitantes (SITE G1, 2020).

De acordo com Conti (2020) a situação econômica indica dificuldades imensas causadas pela pandemia no Brasil e no mundo, e dificuldades ainda maiores caso o contágio da pandemia não seja freado, ações de prevenção contra o forte aumento da propagação do vírus, é embasada na estratégia do distanciamento social, que o quanto antes for praticada, e respeitada pela população de forma correta de acordo com as orientações dos órgãos de fiscalização, melhor pode ser a resposta econômica no momento de recuperação.

Toda essa morosidade e burocracia se convertem em demora para aplicar soluções de políticas públicas e impõem custos adicionais a todos os negócios que queiram converter parte da sua atividade produtiva para atuar na crise e ajudar no combate à pandemia. Pior, não bastasse a falta de clareza a respeito das estratégias estaduais e municipais, a nível federal ainda há falta de clareza sobre as próprias medidas de distanciamento.

A defesa de volta à “vida normal” contrasta com toda a literatura epidemiológica e todas as estratégias de todos os outros países do mundo. Não há nenhum horizonte de como ela poderia ser implementada com segurança. Não há sequer a tentativa de preparar a população para uma estratégia dessas, o que envolveria uma coesão e clareza extremamente enfáticos sobre as regras de comportamento que seriam necessárias adotar para que isso não resultasse em uma tragédia de proporções catastróficas.



Por Ferrari e Cunha (2020) para além do argumento da normalidade, há o caminho da racionalidade e da atuação estatal norteadas pela busca do bem comum. Nestes marcos, e considerando a perspectiva econômica, a gestão desta crise demanda foco, serenidade e responsabilidade. É prioritário manter a produção e o abastecimento daqueles produtos e serviços considerados essenciais para a preservação da vida humana e da estrutura social.

Evitar gastar energia e tempo com discussões secundárias, ideológicas ou políticas, sobre como a sociedade deve se organizar, sobre qual o papel do Estado e dos mercados e assim por diante.

Por mais importantes que estes temas sejam, o momento demanda atitudes centralizadas em resultados. Governos marcados por ideologias pró-mercado e anti-estado, como Alemanha, Estados Unidos e Reino Unido, para citar alguns exemplos, estão atuando com larga margem financeira. Focam na manutenção da reprodução da vida social e, assim, evitando que o desemprego aumente, empreendimentos e rendas, percebendo que o problema central não é de restrição fiscal a priori do Estado, o que não existe quando se tem a possibilidade de emitir moeda e dívida. Mas, sim, de manutenção da ordem social.

### **3 METODOLOGIA**

O presente estudo teve como objetivo analisar os dados relacionados ao impacto econômico causados pelo coronavírus. O trabalho apresentou objetivos exploratórios haja vista a natureza incomum da problemática estudada. A pesquisa exploratória é designada por alguns autores como pesquisa quase científica ou não científica, é normalmente o processo inicial de pesquisa que através de experiências, traz formulação de hipóteses significativas para futuras pesquisas. Não requer o desenvolvimento de hipóteses a serem testadas na pesquisa, restringindo-se a definir objetivos e busca por informações sobre determinado assunto, assim familiarizando-se com os fenômenos socioeconômicos explorados durante a conclusão do estudo (CERVO, 2007).

Ainda Gil (1999), considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, aumentar, esclarecer e ajustar conceitos e ideias, tendo em vista

a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

A pesquisa documental representa um recurso que traz contribuições importantes para o trabalho, porque pode ajudar na compreensão dos fatos. Assim, os documentos merecem atenção especial nos estudos qualitativos. Na pesquisa documental, podem-se incluir: a) materiais escritos, como jornais, revistas, diários, obras literárias, científicas e técnicas, cartas, memorandos e relatórios; b) estatísticas que produzem um registro ordenado e regular de vários aspectos da vida de determinado grupo; e c) elementos iconográficos, como sinais, grafismos, imagens, fotografias e filmes (Godoy, 1995).

Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2002) citam que uma das características da pesquisa qualitativa é seu caráter “multimetodológico” ou de “triangulação”, ou seja, usar uma variedade de procedimentos e instrumentos de coleta de informações. Esses autores destacam que os processos mais empregadas são a entrevista, a observação e a pesquisa documental, as quais ainda podem ser complementadas com outras.

#### **Principais Fontes de Pesquisa**

##### **FENABRAVE – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores**

Dados sobre comercialização de veículos no território nacional.

##### **Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores)**

Dados sobre a situação econômica do mercado automotivo e suas expectativas.

#### Tabela 01 - Principais fontes de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

O levantamento de dados ajudou na comparação das informações, em análises econômicas a mensuração de números e estatísticas pode apresentar padrões de comportamentos de um fenômeno. Os dados obtidos na pesquisa foram tabulados pelo Excel e logo em seguida analisados pela média, desvio padrão e porcentagem. O formato de apresentação dos resultados está estruturado na forma de tabelas, as análises comparadas de acordo com os conceitos técnicos apresentados ao longo deste trabalho.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste tópico ocorre a análise dos dados, o levantamento dos resultados foi realizado a partir de informações coletadas no principal site referente aos mercado de veículos comercializados no Brasil, FENABRAVE – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, reúne 52 Associações de Marca de automóveis, comerciais leves, caminhões, ônibus, implementos rodoviários, motocicletas, tratores e máquinas agrícolas.

### **4.1 Cenários na comercialização de veículos.**

Com base nos dados fornecidos em relatórios mensais é possível verificar as grandes oscilações que o mercado de venda de automóveis sofreu, desde o surgimento da pandemia do coronavírus, talvez uma das partes mais afetadas da economia, trazendo uma série de fatores, desencadeando cenários jamais imaginados nas maiores organizações da indústria, fábricas encerraram suas atividades no Brasil, a falta de matéria prima e peças para o setor, tornou inviável a continuidade de linhas de produção.

A Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores) chegou a notificar a paralização de 29 fábricas, de um total de 58, só no território nacional, no quadro a seguir é possível notar os índices e variações sofridas no setor ([www.anfavea.gov.br](http://www.anfavea.gov.br)). Isso demonstra o grande impacto da pandemia neste período (SITE UOL). Os reflexos não foram somente financeiros mas também sociais, visto que estas paralizações tem consequências na renda das famílias brasileiras, muitos empregados tiveram contratos rescindidos, podemos dizer que todos os setores sofreram com essas paralizações.

PERÍODO	EMPLACAMENTOS MENSAIS	% VARIAÇÃO MÊS ANTERIOR	TRIMESTRE	EMPLACAMENTOS POR TRIMESTRE	% VARIAÇÃO TRIMESTRE ANTERIOR
jan/18	148898	-13,43%	1 Trim/18	451376	-11,1%
fev/18	129739	-12,87%			
mar/18	172739	33,14%			
abr/18	178699	3,45%	2 Trim/18	506633	12,2%
mai/18	164426	-7,99%			
jun/18	163508	-0,56%			
jul/18	176067	7,68%	3 Trim/18	553186	9,2%
ago/18	203926	15,82%			
set/18	173193	-15,07%			
out/18	208814	20,57%	4 Trim/18	590371	6,7%
nov/18	192146	-7,98%			
dez/18	189411	-1,42%			
jan/19	163796	-13,52%	1 Trim/19	496816	-15,8%
fev/19	162537	-0,77%			
mar/19	170483	4,89%			
abr/19	189097	10,92%	2 Trim/19	569167	14,6%
mai/19	198779	5,12%			
jun/19	181291	-8,80%			
jul/19	195854	8,03%	3 Trim/19	579597	1,8%
ago/19	195927	0,04%			
set/19	187816	-4,14%			
out/19	204523	8,90%	4 Trim/19	616640	6,4%
nov/19	196769	-3,79%			
dez/19	215348	9,44%			
jan/20	154572	-28,22%	1 Trim/20	450961	-26,9%
fev/20	165140	6,84%			
mar/20	131249	-20,52%			
abr/20	39498	-69,91%	2 Trim/20	186037	-58,7%
mai/20	44139	11,75%			
jun/20	102400	131,99%			
jul/20	134944	31,78%	3 Trim/20	438076	135,5%
ago/20	142046	5,26%			
set/20	161086	13,40%			
out/20	168464	4,58%	4 Trim/20	540708	23,4%
nov/20	177565	5,40%			
dez/20	194679	9,64%			
jan/21	130800	-32,81%	1 Trim/21	400837	-25,9%
fev/21	128099	-2,06%			
mar/21	141938	10,80%			

Quadro 01 – Números de Veículos Emplacados 2018 x 2021

Fonte: Elaborado pelo autor

O cenário brasileiro do setor automobilístico é muito dinâmico, em determinados momentos é possível notar índices expressivos de crescimento, entretanto, estudos realizados ao longo dos anos, mostram oscilações significativas no segmento, muito tem ligação com os preços. Quando os preços sofrem alterações, podemos notar interferências econômicas, quando padrões da economia, local e internacional, demandam ajustes imprevistos, tais podem impactar os índices de preços praticados.

O volume de mercado de veículos começou a tomar novos horizontes a partir da introdução de um conceito novo de transporte de passageiros, mas que hoje é um dos mais utilizados, os motoristas de aplicativos, os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que, no fim de 2019, esse número saltou para mais de 1 milhão, com crescimento de 137,6% em oito anos. Mas por mais que em um primeiro momento, note-se um cenário positivo, tal fato teve influência direta devido ao alto índice de desemprego nos últimos anos, fazendo com que muitos brasileiros aderissem a esse tipo de atividade, para garantir uma remuneração básica. O mercado financeiro também foi impulsionado por esse tipo de atividade, o número de financiamentos aumentou, como resultado de mais créditos liberados, novos emplacamentos foram realizados.

O crescimento significativo do número de motoristas por aplicativo impactou a expansão do crédito para aquisição de veículos em 2019, segundo dados do Banco Central. A popularização dos apps de transporte fez os financiamentos de veículo avançarem 80% em 12 meses, alcançando um volume de R\$ 47,8 bilhões em crédito. Antes, o cenário desse mercado era por sua maior parte, constituídos por pessoas físicas; agora, com a venda direta para locadoras, os financiamentos para pessoas jurídicas também vem aumentando (ESTADÃO, 2020).

As montadoras nos últimos anos realizaram investimentos em suas linhas de produção e tecnologias, os ganhos revertidos em aperfeiçoamentos por algumas marcas podem ser consultados na tabela a seguir, onde constam detalhados custos e processos realizados desde 2017 até 2019 (SITE UOL, 2021).

Tudo indicava um crescimento do setor, as vendas aumentaram, o volume estava acompanhando a alta do dólar até o final do ano de 2019, trazendo boas referências para 2020, porém o ano que se desenhava como promissor para a indústria, sofreu um impacto negativo, em decorrência de uma pandemia não programada, onde toda a economia mundial foi atingida de forma avassaladora, no ano de 2020, o mundo foi apresentado ao Covid-19.

Podemos destacar alguns dos número de emplacamentos realizados no início do ano de 2020, ocorreu uma queda de 26,9% no 1º trimestre do ano em relação ao último de 2019. O mercado sentiu os efeitos econômicos, em Abril do mesmo ano, apenas 39.498 veículos leves foram emplacados, sendo que em Março mesmo em declínio da indústria, haviam sido emplacados 131.249 novos carros, uma diferença de 69,91%. Os dados apresentados no Quadro 02, logo a baixo, foram consultados nos relatórios divulgados pela FENABRAVE – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores.

jan/20	154572	-28,22%			
fev/20	165140	6,84%			
mar/20	131249	-20,52%	1 Trim/20	450961	-26,9%
abr/20	39498	-69,91%			
mai/20	44139	11,75%			
jun/20	102400	131,99%	2 Trim/20	186037	-58,7%

Quadro 02 – Emplacamentos de Veículos 2020

Fonte: Elaborado pelo autor

Em todos os segmentos do mercado industrial, perdas foram irreversíveis no cenário a curto prazo, não houve formas de enfrentamento de uma crise de tal magnitude para a indústria automobilística, havia uma enorme expectativa de retomada no crescimento dos indicadores do mercado, mas com o avanço da pandemia, e pouca logística para conter os níveis de contaminação, fábricas, concessionárias já estavam com seus recursos comprometidos, os fornecedores de matérias primas, interromperam seus fornecimentos, causando ainda mais prejuízos, mão de obra ociosa, e estoques parados, gerando altos custos para as empresas.

Tão grande era a expectativa de continuidade do crescimento, que a ANFAVEA publicou em seu site oficial, relatórios que projetavam um aumento de 10% em 2020, o Brasil perdeu posições em ranking de comercialização entre os principais países do mundo. No conceito produção o Brasil ocupava o 8º lugar até 2019, conforme a Figura 01 mostra logo a baixa, as passagens ano a ano da colocação do Brasil no ranking.

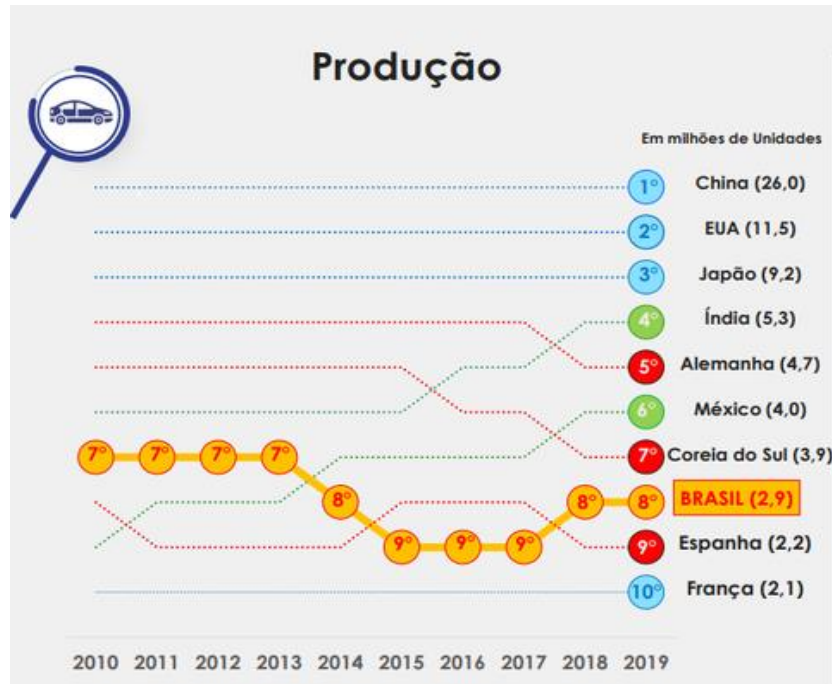


Figura 01 – Produção Mundial de Veículos

Fonte: Anfaeva (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores)

Mas com o agravamento do cenário da pandemia, o país não conseguiu segurar sua colocação, e acabou sendo ultrapassado pela Espanha em 2021, a última queda expressiva que havia ocorrido com o Brasil, foi na crise econômica financeira de 2014, onde ele perdeu a 8ª colocação e chegou ao 10º lugar no ranking.

A Oica, Organização Mundial dos Construtores de Veículos Automotores, contabilizou uma diminuição de 16%. Ocorreu uma fabricação em todo o mundo perto de 77,6 milhões de automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus. A organização, que reúne estatísticas de associações de fabricantes de 36 países, ressalta que o setor se deparou com “um desafio sem precedentes em 2020” e diz que grande parte das montadoras e fornecedores se viu obrigada a parar suas atividades em todos os países

durante algumas longas semanas. “Foi com certeza uma das piores crises de todos os tempos a impactar a indústria automobilística, um setor-chave da economia mundial”, afirmou Fu Bingfeng, presidente da Oica.

Na prática, a indústria automobilística regrediu uma década quando falamos de produção. “Os resultados de 2020 eliminam todo o crescimento registrado nos últimos 10 anos”, reforça Bingfeng. Com 2 milhões de unidades, a produção no Brasil diminuiu em 31,6% — o maior recuo registrado entre os dez maiores produtores — e o país agora aparece apenas uma posição abaixo, na nona colocação, à frente da Rússia (1,4 milhão de veículos) e atrás da Espanha (2,3 milhões), que em 2019 estava exatamente atrás do Brasil. (AUTOINDÚSTRIA, 2021).

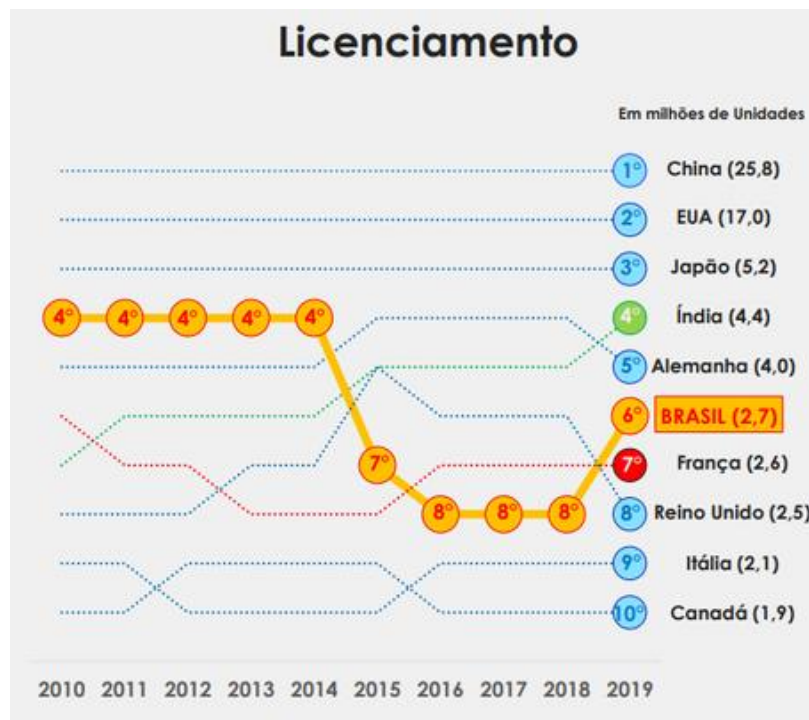


Figura 02 – Ranking de Licenciamento de Veículos

Fonte: Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores)

Mas o mercado nacional não resistiu ao enorme retrocesso na economia, e novamente teve queda de faturamento, fábricas fechadas, e estoques aumentando foram fatores resultantes das baixas demandas no ano de 2020, a discreta recuperação que ocorria no ano de 2019, foi completamente prejudicada com a chegada da



pandemia mundial, o Brasil perdeu sua 6ª posição para a França. Na figura 03, mostra o fechamento da colocação do Brasil no final de 2020.

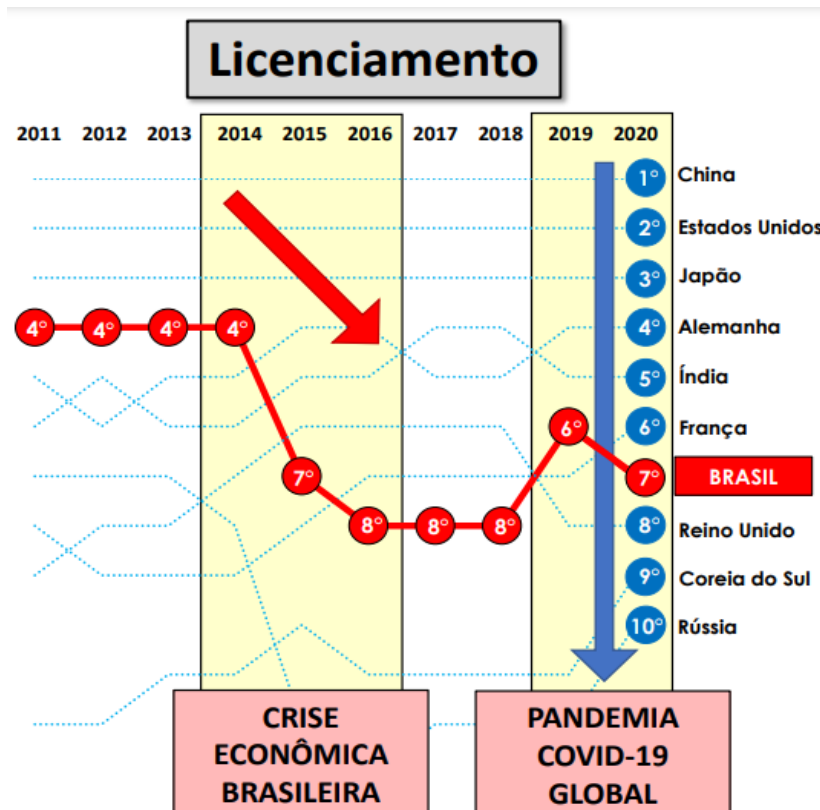


Figura 03 – Ranking de Licenciamento por países.

Fonte: Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores)

Explorando os dados obtidos em relatórios dos sites oficiais da FENABRAVE - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores e da ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, é possível notar a mais diversas formas de como o mercado automobilístico foi afetado pela pandemia, fechamentos negativos de índices de vendas, e produção, foram os cenários mais descritivos ao longo do último ano base dos levantamentos, os números retratam o que hoje é a realidade da economia, infelizmente tantos outros mercados sofreram com a chegada do coronavírus, o impacto global da pandemia levou a milhões de empregos perdidos, as fábricas de veículos que tem como principal força de produção, a mão de obra humana, respectivamente reduziram suas jornadas.

Alguns fatores percebidos durante as pesquisas realizadas, como por exemplo a baixa demanda de vendas desde o início da pandemia, com poucas certeza do cenário econômico, as pessoas que estavam com o planejamento em adquirir um veículo novo, aguardam um sinal de melhores projeções para 2021. As demandas pendentes que restaram ao mercado, tiveram o entrave das paralisações nos fornecimentos de matéria prima e peças para dar seguimento as entregas previstas, muitos insumos que fazem parte da composição para várias linhas de produção, por sua vez permanecem escassos a indústria automotiva, e quando disponibilizados, praticamente dobraram de preço, elevando mais ainda os custos das montadoras.

O país manteve uma boa expectativa de exportação antes da pandemia, mas foi notável que reduções dos mercados externos, impactaram essa questão, pois a economia mundial sofreu com a recessão de capital, ainda sim os economistas sugerem um crescimento para o setor em 2021.

Para o ano de 2021, a expectativa divulgada pela Anfavea é de um crescimento de 25% na produção de veículos. Esse aumento pode até parecer significativo de certa forma pelos números, é inviável mensurar de forma positiva, já que 25% de aumento não faria com que se atingisse nem o patamar de produção anteriormente visto em 2019, tamanha foi a queda ocorrida em 2020. A estimativa de comercialização, porém, projetada de maneira ainda mais pessimista. Alguns analistas do setor apontam que as vendas não devem voltar ao patamar pré-pandemia antes do ano de 2030 (SITE INVESTIFICAR, 2021).

Olhar as projeções a longo prazo é fundamental para tomada de decisões, as empresas precisam estar melhores preparadas para dar seguimento em seus planejamentos, adequar novas visões, identificar conceitos que foram bem aceitos, trazendo bons resultados para os concorrentes, pode tornar o mercado mais competitivo, gerando assim melhores resultados, com mais veículos comercializados, mais aquecimento é gerado na economia, constituindo mais empregos e oportunidades.

## 5 CONCLUSÃO

Foi possível identificar ao longo da pesquisa, quais foram as respectivas alterações e interferências que a pandemia do coronavírus, refletiu no mercado automobilístico, como queda nas vendas e diminuição nas linhas de produção empresas com planejamentos estratégicos bem definidos, com anos de mercado, marcar já consolidadas ao longo dos anos, reconhecidas por suas trajetórias de sucesso, em meio a fortes níveis de concorrência, ambas tiveram que ver seus conceitos de vendas e atração de público, serem insuficientes perante a gravidade que afetou a economia global.

Empresas que concentravam praticamente todo seu capital proveniente de lucro de vendas, foram as mais afetadas, nessa linha de pensamento, a pesquisa abordou os principais fatores relativos ao impacto na comercialização e produção do setor automotivo, tendo em vista a importância desse, para a economia mundial, e como um mercado que proporciona significativos números para os resultados obtidos.

Mensurar os níveis de perdas na comercialização de veículos leves, ou seja carros, mostra a importância do setor para com a economia do país, e o quanto o Brasil perde deixando de produzir novos carros, fábricas paradas, aumento de desemprego, montadoras finalizando suas atividades dentro do país por insuficiência de condições estruturais, para dar continuidade as linhas de produção, comércio de peças de reposição com demandas interrompidas, etc.

Hoje as pessoas estão mais receosas em concretizar novas aquisições, desde o início da pandemia, muitas famílias estão preferindo manter reservas de emergência, e o investimento no carro novo está em segundo plano, as concessionárias foram obrigadas a se reinventar para não perder o relacionamento com o cliente, o uso de meios digitais tornou-se mais forte, e com certeza vai se manter após a pandemia.

Proporcionar uma boa experiência, mesmo a distância, pode ser a virada de chave para muitos negócios, hoje o atendimento presencial é o último recurso que o cliente demanda, troca de informações em tempo real, e acesso digital as novidades, são o grande diferencial das empresas engajadas com o novo formato de atendimento.

A pesquisa mostra dados de anos anteriores a pandemia, onde o setor automobilístico estava em fase de recuperação, pós crise econômica iniciada em 2014,

gráficos apontavam um crescimento discreto, com melhores expectativas para o mercado, as montadoras estavam realizando investimentos em suas unidades, aumentando a capacidade de produção, melhorando equipamentos, muitas com esses investimentos planejados a longo prazo, mas com interrompimento dos fornecedores, as reformas também foram canceladas.

O índice com maior diferença foi evidenciado em Abril de 2020, quando o mercado teve o pior desempenho na comercialização de carros, nesse período, a pandemia se agravou e pouco o mercado teve como reagir, o governo tomou ações tentando diminuir os quadros de demissões, para tentar estabelecer equilíbrio a economia, porém, o que aconteceu desde a metade do ano até agora, foram tentativas de sobrevivência. Empresas fechando as portas, e as vendas seguiram em declínio, estoques aumentando, e diretores das maiores montadoras e concessionárias do país, visualizando seus planejamentos estratégicos, tornando-se defasados. É fundamental ressaltar o importante contexto que a pandemia trouxe, os emplacamentos de carros novos, é um forte indicador econômico, e os dados levantados, considerando o contexto mês a mês, trazem a relatividade entre a comercialização de veículos, e o cenário da economia, as demandas projetadas a partir de 2021, indicam uma retomada nas produções, o aquecimento do mercado, pouco a pouco vai trazendo sinais de um quadro de recuperação positiva para o setor.

A pandemia ainda vai trazer muitos resultados, durante e mesmo após a sua existência, acompanhar estudos sobre as consequências causadas pelo coronavírus, vai ser fundamental para novas estratégias, os governantes entenderam o quanto é fundamental apoiar as empresas, pois grandes organizações mostraram a grande participação que tem nos índices econômicos, novas pesquisas tem suma importância nas instituições acadêmicas, fomentar a realização de acompanhamento de outros fatores, também podem ajudar as organizações em seus planejamentos futuros.

## REFERÊNCIAS

AGENCIA M. **Coronavírus: Impacto no Marketing Digital e na Economia Mundial/** Beatriz Okubo. AGENCIA MESTRE, 2020. Disponível em:< <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/impacto-do-coronavirus-na-economia-mundial/>>. Acesso em: 18 de Out. 2020.

ALVES, Flamarion Dutra. “**Considerações sobre métodos e técnicas em geografia humana**”. Dialogus, Ribeirão Preto, 2008, v. 4, n. 1, pp. 227-41.

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Belles, M. **Entrevista concedida a Claudia Osna Geber**. Curitiba, jul. 2018.

Chiavenato, I. **Administração de Vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CONTI, Thomas, **Coronavírus e Economia: faz sentido?**, Campinas: Thomas Conti, 2020.  
Coulibaly, B., Saprizza, H., & Zlate, A. (2013). Financial frictions, trade credit, and the 2008–09 global financial crisis. *International Review of Economics & Finance*, 26, 25-38. Doi:10.1016/j.iref.2012.08.006.

DE PAULA, L. F. **Crise e perspectivas para a economia brasileira/ Manoel Pires. Estudos avançados**. 2017 Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/ea/v31n89/0103-4014-ea-31-89-0125.pdf>> Acesso em: 18 de Out. 2020

DOING BUSINESS, **Explore Economies, World Bank**, disponível em: DOING BUSINESS, Doing Business 2019, Washington, D.C.: **International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank**, 2019.90

DUARTE, H.C.F.; LAMOUNIER, W. M. **Análise financeira de empresas da construção civil por comparação com índices-padrão**. Enfoque: reflexão Contábil, Minas Gerais, v. 26, n. 2, p. 9-28, 2007.

DUARTE, Sérgio Lemos; TAVARES, Marcelo; REIS, Ernando Antonio. **Comportamento das variáveis dos custos de produção da cultura do café no período de formação da lavoura**. Congresso USP, São Paulo, n., p.1-17, 01 out. 2010.

ESTADÃO. **2021 começa com queda nas vendas de veículos no Brasil**. Disponível em: < <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/2021-comeca-com-queda-nas-vendas-de-veiculos-no-brasil/>> . Acesso em: 08 de Jun. 2021

EXAME. **Pandemia reduziu vendas ou serviços em 36,1% das empresas, diz IBGE.** Disponível em: <<https://exame.com/economia/pandemia-reduziu-vendas-ou-servicos-em-361-das-empresas-diz-ibge/>> . Acesso em: 19 de Set. 2020

Farra, Samanta P. Dal. **Gestão de Vendas: uma visão sobre a arte de vender**/Samanta PugliaDal Farra, Cláudia Osna Geber. Curitiba: InterSaberes, 2020.

FENABRAVE. **A Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores**<http://www.fenabreve.org.br/portal>. Disponível em<<http://www.fenabreve.org.br/portal>>. Acesso em 08 de Jun. 2021

Ferrari, Andrés. Cunha, A. Moreira. **Artigo: A pandemia de Covid-19 e o isolamento social: saúde versus economia.** UFRGS. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/coronavirus/base/artigo-a-pandemia-de-covid-19-e-o-isolamento-social-saude-versus-economia/> Acesso em: 04 de Out. 2020

Freire, J.R. de Souza. **Artigo: Gestão de desempenho na performance organizacional do período e pós pandemia.** Campo Grande News. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/artigos/gestao-de-desempenho-na-performance-organizacional-no-periodo-e-pos-pandemia-01-09-2020>. Acesso em: 04 de Out. 2020.

Frozza, Mateus S. **Panorama do Covid-19 e a economia.** Material de pós graduação. 2020 G1. **Qual é a origem do novo coronavírus?** Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/02/27/qual-e-a-origem-do-novo-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 27 de Set. 2020

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.  
Gitman, Lawrence Jeffrey. **Princípios da administração financeira.** Tradução de Antonio Zoratto Sanvicente. 10º. Ed. 2004.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne M. **Gestão de custos: contabilidade e controle.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INVESTIFICAR. **O que esperar do setor automotivo em 2021 e no pós-pandemia?** Disponível em < <https://www.investificar.com.br/o-que-esperar-do-setor-automotivo-em-2021-e-no-pos-pandemia/>>. Acesso em: 08 de Jun 2021.

Ivashina, V., & Scharfstein, V. (2010). **Bank lending during the financial crisis of 2008.** Journal of Financial Economics, 97(3), 319-338. doi: 10.1016/j.jfineco.2009.12.001

LAGUNA, Eduardo. **Risco de paralisação de montadoras por falta de insumos é alto, diz Anfavea.** Conteúdo JORNAL ESTADÃO, Douglas Gavras. Disponível em : < <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/12/08/risco-de-paralisacao-de-fabricas-por-falta-de-insumos-e-alto-diz-anfavea.htm>> Acesso em 13 de Dez. 2020.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica.** 4.ed. São Paulo:Atlas, 2001.

Lal, R., Miller, S., Lieuw-Kie-Song, M., & Kostzer, D. (2010). **Public works and employment programmes: towards a long-term development approach**[Working Paper nº66]. International Policy Centre for Inclusive Growth, Brasília, DF, Brasil. Recuperado de <http://www.ipc-undp.org/pub/IPCWorkingPaper66.pdf>.

LEMOS, V. Barrucho, L. BBC News. **Brasil chega a 150 mil mortes por covid-19, mas número real pode ser muito maior.** Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-54478219>> Acesso em: 12 de Out. 2020

LOPES, João Alfredo Carvalho; ROCCHI, Carlos Antônio De. **Custos remanentes e seu impacto do desempenho econômico -financeiro:** caso Varig. Revista de Informação Contábil, Recife, p.1-15, 01 jan. 2009.

LYRA, Diego M. **A crise econômica atual e o mundo do trabalho/** Rodolfo Ferreira Ribeiro da Costa. Economia e Desenvolvimento, Recife (PE), v. 8, n 2, 2009. Disponível em: < <file:///C:/Users/heyam/AppData/Local/Temp/4874-Texto%20do%20artigo-8859-1-10-20100727.pdf>> Acesso em: 18 de Out. 2020

MAGALHÃES, J.P de Almeida. **O que fazer depois da crise: a contribuição do desenvolvimento keynesiano.** São Paulo: Contexto, 2009.

MAHER, Michael. **Contabilidade de custos: criando valor para a administração.** São Paulo: Atlas, 2001.

Mankiw, N. Gregory. **Introdução à Economia.** 8. ed. São Paulo: Cengage, 2020. Tradução de: Allan Vidigal Hastings, Elisete Paes e Lima, Ez2 Translate. p. 9-10.

MARION, Jose Carlos. **Análise das demonstrações contábeis: contabilidade empresarial.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanços: abordagem básica e gerencial.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTEI, Lauro. **A crise econômica decorrente do COVID 19 e as ações da equipe econômica do governo atual.** NECAT: Núcleo de estudos de economia catarinense. Centro socioeconômico UFSC. 2020. Disponível em: <

<https://noticias.paginas.ufsc.br/files/2020/03/31.03.20-TD-NECAT-035-2020.pdf>>.

Acesso em: 18 de Out. 2020

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução a administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

MEDEIROS, Otávio Ribeiro de; COSTA, Patrícia de Souza; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Testes empíricos sobre o comportamento assimétricos dos custos nas empresas brasileiras. Testes Empíricos sobre o Comportamento Assimétrico dos Custos nas Empresas Brasileiras**, São Paulo, n. , p.47-56, 15 mar. 2005.

Mizen, P. (2008). **The credit crunch of 2007-2008: a discussion of the background, market reaction, and policy responses**. Federal Reserve bank of St Louis Review, 90(5), 531–567.

MORAES, Rafael Cacemiro de; OLIVEIRA, Wdson de. **A importância da gestão financeira nas empresas**. Revista científica do centro universitário de Araras “Dr. Edmundo Ulson”. 2011

OLIVEIRA, Pedro Henrique Duarte; LUSTOSA, Paulo Roberto Barbosa; SALES, Isabel Cristina Henrique. **Comportamento de custos como parâmetro de eficiência produtiva: uma análise empírica da companhia Vale do Rio Doce antes e após a privatização**. Universo Contábil, Blumenau, n., p.54-70, 01 dez. 2007.

Quintino, L. **PIB tem melhor projeção em quatro meses e inflação continua a acelerar**. Veja, 14 de Set. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/pib-tem-melhor-projecao-em-quatro-meses-e-inflacao-continua-a-acelerar/> Acesso em: 20 de Set. 2020

SCHNEIDER, G. P. **Eletronic commerce**. 9. Ed. Canada: Cengage Learning, 2011..Eletronic Commerce. 10. Ed. Canada: Cengage Learning, 2013.

SEBRAE. **A recuperação da economia passa pelo incentivo aos pequenos negócios**. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/a-recuperacao-da-economia-passa-pelo-incentivo-aos-pequenos-negocios,38f982b3df9f4710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 18 de Out. 2020.

SHANK, John K; GOVINDARAJAN, Vijay. **A revolução dos custos: como reinventar e redefinir sua estratégia de custos para vencer em mercados crescentemente competitivos**. 4. edRio de Janeiro: Campus, 1997.

SILVA, Alexandre Alcântara da. **Estrutura, análise e interpretação das demonstrações contábeis**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

STEFANO, Nara. **E-commerce: Conceitos, implementação e gestão** [livro eletrônico]/ Nara Stefano, Izabel Cristina Zattar. Curitiba: Intersaberes, 2016.



TEIXEIRA, Nuno Miguel Delicato; AMARO, Antônio Gerson Cabral. **Avaliação do desempenho financeiro e da criação de valor um estudo de caso.** Revista Universo Contábil, Santa Catarina, v. 9, n. 4, p. 157-178, 2013. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/view/3535>>. Acesso em: 05 de Out. 2020

TRADEMAP. Blog: **Entenda os impactos do coronavírus na economia global.** Disponível em: <https://trademap.com.br/blog-educacional-entenda-os-impactos-do-coronavirus-na-economia-global/>. Acesso em: 12 de Out. 2020.

UOL. **GM anuncia R\$ 4,5 bilhões em investimentos no Brasil.** Disponível em <http://carpress.uol.com.br/noticias/item/2257-gm-anuncia-r-4-5-bilhoes-em-investimentos-no-brasil> Acesso em: 08 de Jun. 2021

UOL. **Saída da Ford reforça alerta sobre custo para produção no país, diz Anfavea...** - Veja mais Disponível em <<https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2021/01/11/anfavea-diz-que-saida-da-ford-reforca-alerta-da-entidade-sobre-custo-brasil.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 08 de Jun. 2021

Zedebski, E. Miguel. **Gestão Financeira.** Curitiba: Contentus, 2020.