

Descrição dos atributos de valor dos modelos de caminhões concorrentes no segmento de menor Peso Bruto Legal

THAIS GONCALVES NOTARO (Autor), CLAUDIA PINHEIRO DOS SANTOS FRANCISCO (Autor), THIAGO AUGUSTO DE OLIVEIRA SILVA (DEENP) (Orientador)

As relações competitivas existentes entre empresas de um mesmo mercado é extremamente importante frente as decisões empresariais. No Brasil, os estudos que abordam a estrutura real das indústrias, no entanto, ainda são escassos, com ênfase nas relações estratégicas que determinam os produtos ofertados pelas empresas e a busca pela conquista do consumidor. Diante de diversos meios que geram valor aos produtos no mercado, deseja-se se compreender como diferentes estratégias de produtos contribuem para a competitividade das montadoras atuantes na indústria brasileira de caminhões. Foi utilizado o artigo do projeto inicial, tendo como objetivo descrever e comparar os atributos de maior valor dos modelos ofertados pelas seis montadoras atuantes de maior influência, explorando as estratégias entre elas com base metodológica em uma pesquisa descritiva na categoria de caminhões com Peso Bruto Legal (PBL) menor que 9.700 Kg. A presente proposta, ainda em desenvolvimento, ampliou o objetivo inicial para abranger mais categorias de veículos, para todos os caminhões que se enquadrem nas categorias leves, semi-leves e médios, considerando o PBT, e separando os produtos analisados, dentro destas categorias, em modelo, eixo, CMT, marca do motor e potência máxima. Contactou-se órgãos coordenadores de trânsito e montadoras, porém, a maioria das empresas dificultam o acesso para evitar especulação da concorrência, com o DENATRAN e ANFAVEA foram obtidos dados de caminhões vendidos por ano e a divisão por estado. Caracterizada como uma pesquisa de caráter exploratório, ainda sem resultados concretos, compreende as técnicas de competição de montadoras de caminhões atuantes no mercado brasileiro a partir de suas cartelas de produtos. O projeto iniciou em março e, tem como próximos passos, analisar estatisticamente os dados de mercado de forma a explicitar a influência das características na vendas dos produtos, definindo os critérios de maior valor considerados pelo consumidor.

Instituição de Ensino: Universidade Federal de Ouro Preto