

ANÁLISE DOS DEZ AUTOMÓVEIS MAIS EMPLACADOS NO BRASIL DE 2007 À 2016

Sidney Lino de Oliveira (PUC Minas)

sidneylino@pucminas.br

Tulio Henrique da Silva (PUC Minas)

tuliohenrique23@gmail.com

Odilon Ferreira da Silva Junior (PUC Minas)

odilon.ferreira@outlook.com

Lucas Cruz de Moraes (PUC Minas)

lucascmoraes@hotmail.com

Josmaria Lima Ribeiro de Oliveira (PUC Minas)

josmariadeoliveira@gmail.com



Com grande representatividade no PIB Brasileiro, a indústria automobilística apresenta impacto em vários setores, e tem demonstrado crescimento no consumo de veículos particulares. Analisar os automóveis mais vendidos na última década, a partir da matriz crescimento-participação, favorece a análise da situação das montadoras e do seu potencial competitivo na estratégia de manutenção da liderança do mercado, por meio do alongamento do tempo de vida dos produtos ou da geração de novos produtos. Portanto, o artigo alude o comportamento do mercado automobilístico brasileiro em relação aos dez veículos mais emplacados entre os anos de 2007 a 2016. Para realizar o estudo foram utilizados dados de preços fornecidos pela Tabela FIPE e dados de mercado da

FENABRAVE, além de métricas de marketing, como matriz BCG, Preço Premium, Índice de Herfindahl e participação de mercado. Após analisar os dez veículos mais emplacados nos últimos dez anos, tendo as quantidades e os preços dos mesmos, são apresentadas as participações de mercado em quantidade e receita de cada um dos veículos, sendo possível observar uma transformação dos produtos no mercado analisado.

Palavras-chave: Automóveis, Matriz BCG, Preço Premium, Índice de Herfindahl, Participação de Mercado.

1. Introdução

O mercado automobilístico demonstra grande representatividade no PIB Brasileiro. Em 2010, a cadeia automobilística chegou a gerar pouco mais de R\$ 1 de cada R\$ 10 movimentados por toda a economia brasileira (GUGONI, 2010). Tal representatividade foi mantida ao longo dos anos e despertaram o interesse de várias montadoras estrangeiras a se instalarem no Brasil. Assim, esse mercado se tornou muito competitivo, com um elevado potencial proporcionado pelas grandes marcas do setor, complexos industriais altamente desenvolvidos e a instalação de grande base de engenharia no país (VALE e PUDO, 2012). Segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2011), o setor possui uma participação de 5,2% no PIB nacional e 22,5% no PIB industrial, com capacidade de produzir cerca de 4,5 milhões de unidades por ano. Mesmo com a recente queda no mercado automotivo, em 2016, ele representou 4,1% do PIB Brasileiro (GAZETA DO POVO, 2016).

O Brasil apresenta um mercado interno muito forte apesar da crise financeira brasileira, tendo capacidade de consumir grande parte dos veículos que produz. Este setor sempre foi bem visto pelo governo, que de tempos em tempos desenvolve programas com objetivo de alavancar as vendas e gerar mais empregos (BBC Brasil, 2014). O mercado automobilístico interno apresenta características próprias devido à influência cultural de sua população, bem como devido à influência de montadoras com muito tempo de mercado em solo brasileiro. Porém, com a crescente globalização, o comportamento da população brasileira vem mudando diante de novas tecnologias e somados ao aumento de produtos disponíveis no mercado, apresenta-se certa variação na preferência dos consumidores por diferentes veículos (BBC – Brasil, 2014).

Oliveira e Oliveira (2015) destacam a importância de analisar esse mercado e desenvolver ferramentas que permitam entender melhor o comportamento deste setor. Para a análise de mercado da indústria automobilística são consideradas pesquisas correlatas, como o estudo do preço Premium do produto Linea da montadora FIAT (OLIVEIRA e MARCASSA, 2013); a

concepção da matriz crescimento-participação da montadora FIAT (OLIVEIRA e OLIVEIRA, 2015); e a análise do mercado de SUV's (COSTA *et al.*, 2016).

O Brasil é um país que abriga as maiores montadoras mundiais, dentre elas FIAT, Ford, VW, Chevrolet, Renault, Peugeot, Honda, Mercedes-Benz e Citroën. Além disso, observa-se o excelente potencial do mercado consumidor de veículos, culminando cada vez mais no maior número de montadoras presentes no país. Devido a estes motivos, percebe-se a vontade de cada montadora garantir seu cliente, através de inovações em tecnologia, conforto e segurança. Por existir essa alta concorrência, é de fundamental importância a existência de estratégias de marketing eficazes para o mercado de veículos.

Desta maneira, o objetivo da pesquisa consiste em analisar o comportamento dos dez veículos mais emplacados no ano de 2016 em relação aos dez anos anteriores, e verificar o posicionamento do veículo mais emplacado. Para tanto, adotou-se as seguintes etapas da pesquisa: identificar os dez veículos mais emplacados; identificar o menor preço praticado pela tabela IPVA dos dez veículos mais emplacados; representar os dez veículos mais emplacados nos anos na matriz BCG; calcular e comparar o índice IHH dos dez carros mais emplacados; calcular a participação de mercado e participação relativa de mercado, em quantidade e receita, dos dez veículos mais emplacados.





2. Referencial teórico

As bases teóricas que fundamentaram o desenvolvimento do trabalho consistiram na revisão literária que fundamenta a Matriz BCG, a compreensão da aplicação do Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH), e a identificação e análise do preço premium. A compreensão destas três áreas temáticas permitiu elaborar um construto de investigação para a análise dos dados de mercado, que favoreceram o alcance dos resultados da pesquisa.

Criada por uma empresa líder em consultoria de gestão em administração, a matriz BCG (matriz de Crescimento-Participação), segundo Kotler (2002), é uma ferramenta utilizada em negócios de empresas para analisar o Portfólio de produtos e negócios que possuem diferentes participações de mercado e diferentes taxas de crescimento (KOTLER, 2002). As empresas,

para serem bem-sucedidas, necessitam de um portfólio de produtos fortes e balanceados, produtos nos quais possam investir seu caixa e produtos que são geradores de caixa. Uma empresa diversificada tem um portfólio balanceado e usa sua força de mercado para alcançar as oportunidades de crescimento (STERN e DEIMLER, 2007). Segundo Mourão e Sávio (2015) a Matriz BCG classifica os produtos de uma determinada empresa de acordo com o seu potencial, para analisar o portfólio e ter melhor distribuição dos recursos.

Figura 1 – Matriz BCG

Matriz BCG		Participação relativa de mercado			
		ALTA		BAIXA	
Crescimento de mercado	ALTO		Recebem investimentos e são apoiados pela empresa para continuar em crescimento e tendo capacidade de se proteger dos concorrentes, podendo no futuro se tornar as vacas leiteiras da empresa.		Recebem alto investimento da empresa a fim de melhorar o seu posicionamento, por isso é necessário que empresa avalie se é viável a permanência ou não do produto no mercado.
	BAIXO		Produtos que geram muito caixa para a empresa, fornecem fundos de investimento para o crescimento futuro. Não sendo necessários mais investimentos e expansões de capacidade para esses produtos.		Os lucros com esses produtos são mínimos podendo até mesmo gerar prejuízo para a empresa, o recomendado é que não se tenha esses produtos na empresa.

Fonte: Adaptado de Kotler; Hayes e Bloom (2002)

A empresa se torna competitiva e forte no mercado com produtos geradores de caixa (produtos estrelas e vacas leiteiras), com capacidade de investir nos produtos pontos de interrogação, que no futuro podem se transformar em altos geradores de caixa, tornando assim a empresa lucrativa (FERNANDES e BERTON, 2005). A matriz BCG recebe críticas por ter como função medir a atratividade do mercado da empresa pela taxa de crescimento deste mesmo mercado. Assim, ela avalia a capacidade de competição da empresa pela sua quota de mercado relativa, assumindo uma relação entre participação de mercado e lucratividade. A carência de consistência interna é um dos problemas apresentados pela matriz BCG (ARMSTRONG e BRODIE, 1994).

Outro embasamento considerado para a pesquisa foi o índice de Herfindahl-Hirschman ou IHH (Herfindahl-Hirschman index ou HHI) é definido como um índice que mede o grau concentração de um determinado mercado. Pode-se medir o poder de mercado de uma empresa a partir do valor da sua concentração, quanto maior, menor será o grau de concorrência (KUPFER e HASENCLEVER, 2002). O índice Hirschman-Herfindal (IHH) é definido pela soma do quadrado das parcelas de mercado de cada empresa do setor estudado,

ao elevar cada parcela de mercado ao quadrado. As empresas com participações de mercado maior tem maior peso no índice de concentração (BESANKO et al., 2012). Quanto maior for o índice Hirschman-Herfindal maior será a concentração e menor a concorrência setorial. (KUPFER e HASENCLEVER, 2002).

O índice Hirschman-Herfindal (IHH) pode ser representado pela expressão matemática, onde N representa o número de empresas, Si representa a participação de mercado no i total (SILVA e MARCASSA, 2013).

$$H = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

O índice Hirschman-Herfindal (IHH) é amplamente utilizado pelos agentes reguladores da concorrência, sendo um índice que dá maior peso a empresas com maiores concentrações de mercado (BESANKO et al, 2012).

A forma de agregar valor à uma marca pode muitas vezes coincidir entre empresas do mesmo setor. Porém, cada empresa tem o seu Preço Premium, que representa o percentual no qual o cliente está disposto a pagar pela marca (REGO *et al*, 2008). O Preço Premium é uma das principais métricas para gestores, gerentes e profissionais de marketing para monitorar os indicadores das estratégias de preços tomadas para seus produtos, pois ele indica mudanças no mercado e na economia, pois pode ser percebido a escassez ou o excesso de produtos e acompanhar a relação de oferta e procura (FARRIS *et al.*, 2010). Ele é a porcentagem pela qual o preço cobrado por uma marca qualquer excede, ou fica aquém de, um preço de referência estabelecido para o produto ou leque de produtos similares. Outra notação para Preço Premium é Preço Relativo (FARRIS *et al.*, 2010).

Para encontrar o Preço Premium divide-se: a) participação de mercado em receita (%) por b) Participação de mercado em volume (%). O preço base a ser determinado, normalmente é o

preço da marca em questão, incluído nessa referência; sendo os demais preços válidos para um volume equivalente de produto. Segundo Farris et al (2010), ao menos quatro preços base são utilizados: a) Preço de um concorrente ou de concorrente específicos; b) Preço médio pago: preço médio ponderado de vendas unitárias na categoria; c) Preço Médio apresentado: preço médio por apresentação na categoria; d) Preço médio cobrado: preço médio simples (não ponderado) na categoria.

Para a pesquisa será utilizado o Preço médio pago - razão da receita total da categoria e do total de vendas unitárias desta categoria ou preço médio ponderado por unidade na categoria (FARRIS et al., 2010).

3. Metodologia

A metodologia utilizada pode ser compreendida em três etapas. A primeira etapa consiste na caracterização da pesquisa, por ser um trabalho descritivo, que busca solucionar um problema concreto. A segunda parte faz referência à coleta de dados secundários. Os dados amostrais de volume foram coletados da fonte FENABRAVE, e os de valores foram coletados da Tabela FIPE, no período de 2006 a 2017. A terceira parte consiste na metodologia de análise. Os dados foram tratados e interpretados aplicando os conceitos do referencial teórico, ou seja, da metodologia BCG. Para tanto, foram utilizadas planilhas eletrônicas na análise por categoria. Os dados foram interpretados por meio de estatística descritiva.

As tabelas a seguir apresentam os dez veículos mais emplacados em 2016 (QUADRO 1 e 2), e representam um exemplo do tratamento dos dados que contempla no ranking quantidade a posição ocupada pelo modelo devido à quantidade de vendas; e no ranking receita, a posição ocupada pelo modelo devido à receita de vendas no ano vigente. Considerou-se também a Taxa Crescimento Quantidade, considerando o ano anterior; e a Participação de mercado por unidade, considerando o valor da participação do modelo dentro do total dos dez mais emplacados do ano vigente; sendo a Participação de mercado relativa em unidades o valor da participação de mercado relativa do modelo em referência ao seu principal concorrente. Sendo o primeiro lugar dividido pelo segundo e todos divididos pela participação do primeiro. Para o

cálculo do Índice IHH (Herfindahl) quantidade, considerou-se a participação de mercado por unidade elevado por dois; e o Índice IHH (Herfindahl) acumulado em quantidade, o somatório do índice de Herfindahl por unidade.

Quadro 1: Exemplo por quantidade

Ranking de Vendas, Participação de Mercado em quantidade e Índice de Herfindahl dos dez veículos mais emplacados em 2016									
Ranking Quant	Ranking Rec	Modelo	Unidades	Valor Unitário	Taxa cresc Quant	Participação de mercado por unidade	Participação de mercado relativa em unidade	Índice IHH Quant	IHH Ac Quant
1º	1º	Onix	153.371	R\$ 33.310,00	21,79%	22,98%	1,2611	0,0528	0,0528
2º	2º	HB20	121.616	R\$ 37.300,00	10,16%	18,23%	0,7930	0,0332	0,0860
3º	6º	KA	76.615	R\$ 34.160,00	-15,05%	11,48%	0,4995	0,0132	0,0992
4º	7º	Prisma	66.337	R\$ 36.760,00	-5,69%	9,94%	0,4325	0,0099	0,1091
5º	3º	Corolla	64.740	R\$ 60.790,00	-3,86%	9,70%	0,4221	0,0094	0,1185
6º	10º	Palio	63.996	R\$ 23.410,00	-47,70%	9,59%	0,4173	0,0092	0,1277
7º	8º	Sandero	63.228	R\$ 33.770,00	-19,12%	9,48%	0,4123	0,0090	0,1367
8º	9º	Gol	57.390	R\$ 28.170,00	-30,64%	8,60%	0,3742	0,0074	0,1441
9º	4º	HR-V	55.758	R\$ 66.740,00	-	-	-	-	-
10º	5º	Renegade	51.563	R\$ 64.090,00	-	-	-	-	-
								0,1441	

SOMA Quant	667.293
Cresc. Mercado Quant	-10,73%

FONTE: Elaboração Própria: Dados Básicos: Fenabrave, 2017.

Quadro 2: Exemplo por receita

Ranking de Vendas, Participação de Mercado em receita e Índice de Herfindahl dos dez veículos mais emplacados em receita e preço premium em 2016											
Ranking Quant	Ranking Rec	Modelo	Receita	Valor Unitário	Taxa cresc Rec	% Merc Rec	PRM Rec	IHH Rec	IHH Ac Rec	Preço Premium	Preço médio do mercado analisado
1º	1º	Onix	R\$ 5.108.788.010,00	R\$ 33.310,00	31,89%	21,39%	1,1262	0,0457	0,0457	0,9306	R\$ 35.795,91
2º	2º	HB20	R\$ 4.536.276.800,00	R\$ 37.300,00	32,98%	18,99%	0,8879	0,0361	0,0818	1,0420	R\$ 35.795,91
5º	3º	Corolla	R\$ 3.935.544.600,00	R\$ 60.790,00	-3,49%	16,48%	0,7703	0,0271	0,1090	1,6982	R\$ 35.795,91
9º	4º	HR-V	R\$ 3.721.288.920,00	R\$ 66.740,00	16,30%	-	-	-	-	-	-
10º	5º	Renegade	R\$ 3.304.672.670,00	R\$ 64.090,00	43,40%	-	-	-	-	-	-
3º	6º	KA	R\$ 2.617.168.400,00	R\$ 34.160,00	12,09%	10,96%	0,5123	0,0120	0,1210	0,9543	R\$ 35.795,91
4º	7º	Prisma	R\$ 2.438.548.120,00	R\$ 36.760,00	-6,90%	10,21%	0,4773	0,0104	0,1314	1,0269	R\$ 35.795,91
7º	8º	Sandero	R\$ 2.135.209.560,00	R\$ 33.770,00	-3,59%	8,94%	0,4179	0,0080	0,1394	0,9434	R\$ 35.795,91
8º	9º	Gol	R\$ 1.616.676.300,00	R\$ 28.170,00	-16,68%	6,77%	0,3165	0,0046	0,1440	0,7870	R\$ 35.795,91
6º	10º	Palio	R\$ 1.498.146.360,00	R\$ 23.410,00	-42,81%	6,27%	0,2932	0,0039	0,1479	0,6540	R\$ 35.795,91
								0,1479			

SOMA REC	R\$ 23.886.358.150,00
Cresc. Mercado Rec	3,44%

FONTE: Elaboração Própria: Dados Básicos: FIPE, 2017.

Para os demais valores, a metodologia utilizada na tabela de receita é a mesma utilizada para o cálculo de quantidade. E, o Preço médio do mercado analisado, considerou o Preço ponderado dos dez carros mais emplacados no ano vigente.

Como limitações da pesquisa, considera-se: 1) veículos que não foram emplacados nos 12 meses do ano anterior não entraram na tabela do ano vigente; 2) veículos que não foram emplacados nos 12 meses do ano vigente, também não entram no mapeamento; 3) outro ponto que vale ressaltar é que a Matriz BCG não mostra rentabilidade, uma vez que os custos de produção do veículo são informações estratégicas de cada montadora.

4. Desenvolvimento

O Brasil apresenta um mercado automotivo diversificado, e nos últimos anos alguns modelos se destacaram pelo constante crescimento frente à competitividade do mercado. Entre os dez carros mais emplacados nos últimos dez anos (2007 a 2016) ocorreram mudanças significativas nos carros considerados líderes. O Modelo Onix foi líder de mercado nos últimos dois anos, e o modelo Gol saiu da primeira colocação em número de emplacamentos para a oitava posição no ranking em três anos.

A matriz BCG foi confeccionada com base nos dados das tabelas desenvolvidas dos anos de 2007 a 2016, tanto em relação à quantidade de emplacamentos como em relação à receita gerada das vendas. Para o eixo Y (vertical) foi considerado a taxa de crescimento de mercado do ano anterior para o ano vigente, considerando os dez modelos mais emplacados do ano vigente como base. Para o eixo X (Horizontal) foi considerado a participação relativa de mercado. Para o tamanho das bolhas foi considerada a taxa de crescimento de cada modelo específico.

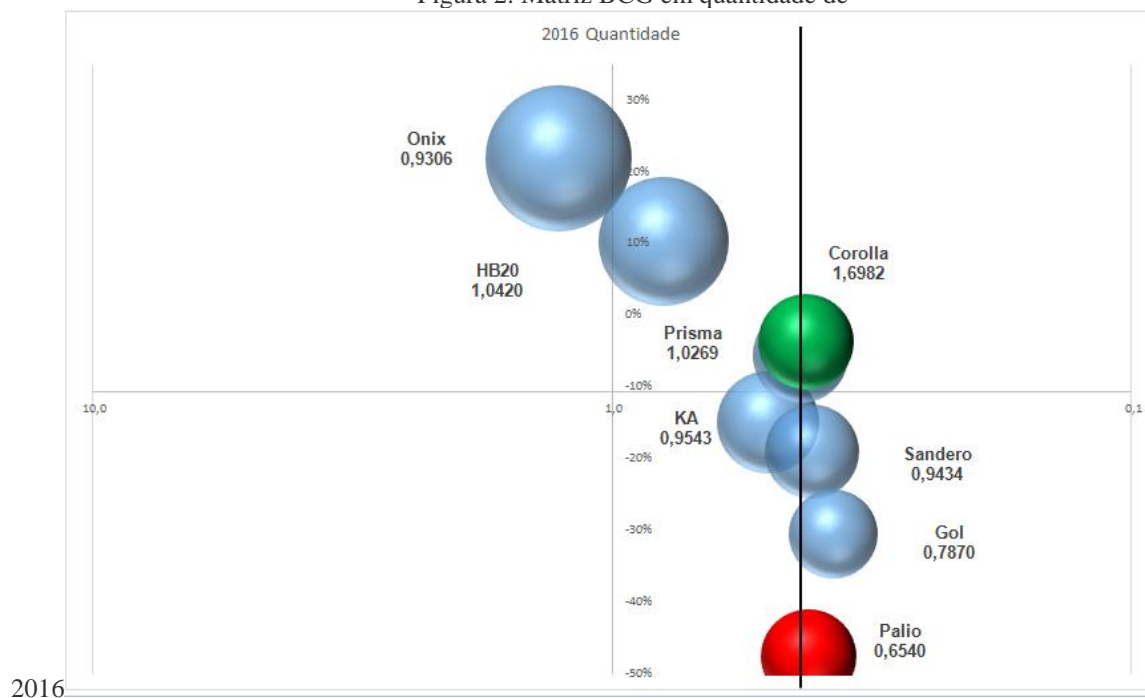
Quando a taxa de crescimento de mercado do modelo for maior que a taxa de crescimento de mercado do ano base, o produto é considerado estrela ou interrogação, dependendo do valor da sua participação relativa de mercado. Caso o modelo tenha uma taxa crescimento de mercado abaixo da taxa crescimento de mercado do ano base, ele pode ser considerado vaca leiteira ou abacaxi, dependendo do valor da sua participação relativa de mercado.

Na Matriz BCG representou-se os dados do IHH através de uma reta que divide a concentração de mercado e o preço premium na bolha de cada modelo, considerando: IHH (índice de Hirshman-Herfindahl) usado para medir a concentração de mercado de cada modelo: a soma dos quadrados das participações de mercado de cada modelo. O IHH permite identificar a concentração de mercado por unidade e por receita, mostrando os modelos que concentram a maior parte do mercado.

O preço Premium, com base no preço médio pago pelos dez veículos mais emplacados, foi calculado pela razão entre receita total pelo volume total comercializado dos dez veículos mais emplacados. Comparou-se o preço de cada modelo com o preço médio pago por esse mercado, sendo possível identificar aqueles modelos que praticam a estratégia de ter um valor superior aos seus concorrentes. Com o uso da Matriz de BCG, os dados do IHH, e o Preço Premium, a análise visual permitiu identificar as características de cada modelo, como é representado o cenário de 2016.

Em 2016, o líder do mercado é o modelo Onix, posicionado no quadrante "Estrela", seguido de perto pelo modelo HB20 que se encontra no quadrante "Interrogação"; tendo destaque os quatro modelos mais vendidos: Onix, HB20, KA e Prisma. Esses concentram a maior parte do mercado. A Figura 2 apresenta a Matriz BCG em quantidade no ano de 2016.

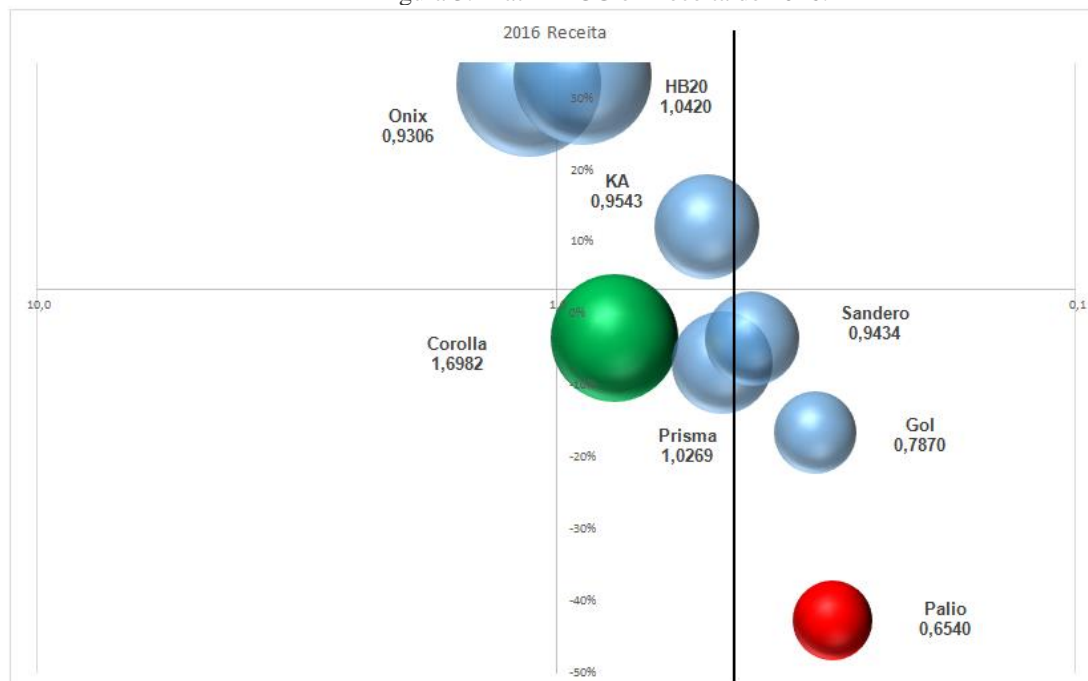
Figura 2: Matriz BCG em quantidade de



FONTE: Elaboração Própria: Dados Básicos: Fenabreve, 2017.

Pela receita, o modelo Onix permanece no quadrante de produtos “Estrela”, assim como o HB20, seu principal concorrente, permanece no quadrante “Interrogação”. Com os cinco primeiros colocados em receita - Onix, HB20, Corolla, KA e Prisma - concentrando a maior parte do mercado. Destacam-se os modelos Corolla com preço Premium de 1,6982, ou seja, 69,82% a mais do preço médio do mercado, e ainda o HB20 com preço Premium de 1,0420 e o Prisma com preço Premium de 1,0269. No ano de 2016, o modelo Palio ocupa a sexta colocação e em receita cai para a décima colocação; enquanto o modelo Corolla se destaca saindo da quinta colocação em quantidade, ascendendo para terceiro em receita.

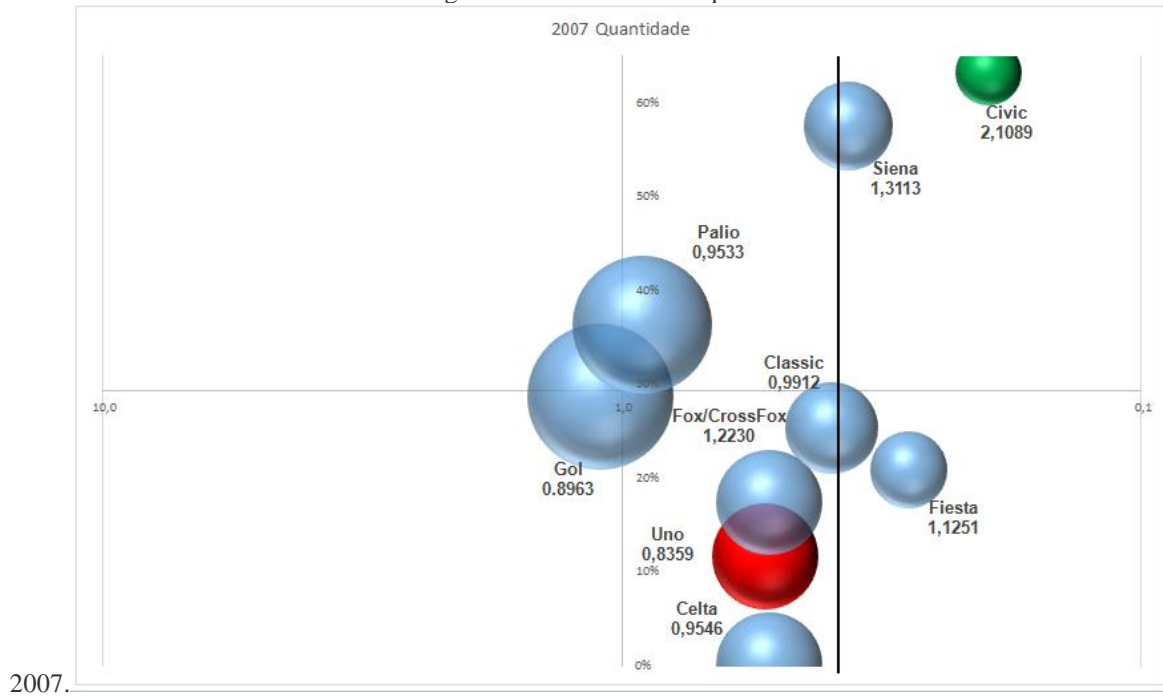
Figura 3: Matriz BCG em receita de 2016.



FONTE: Elaboração Própria: Dados Básicos: FIPE, 2017.

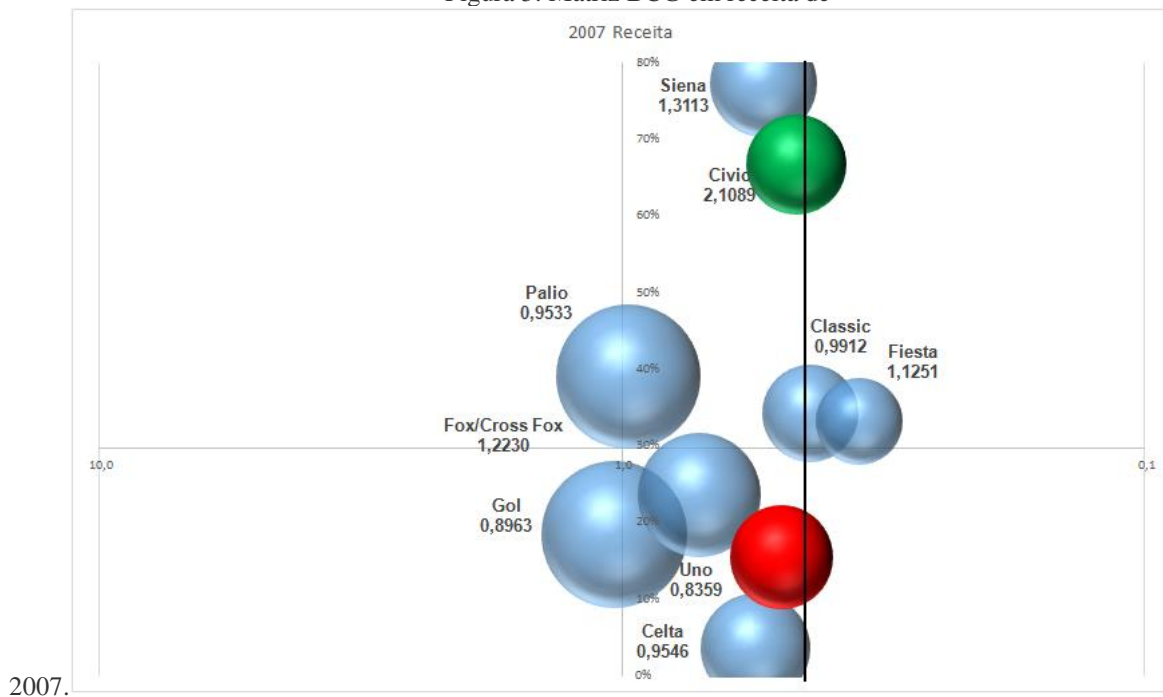
Há dez anos, em 2007, o líder de mercado é o modelo Gol (“Vaca Leiteira”) seguido de perto pelo modelo Palio (“Interrogação”). Os seis modelos mais vendidos que concentram a maior parte do mercado são: Gol, Uno, Celta, Fox/CrossFox, Classic e Palio.

Figura 4: Matriz BCG em quantidade de



FONTE: Elaboração Própria; Dados Básicos: Fenabrave, 2017.

Figura 5: Matriz BCG em receita de

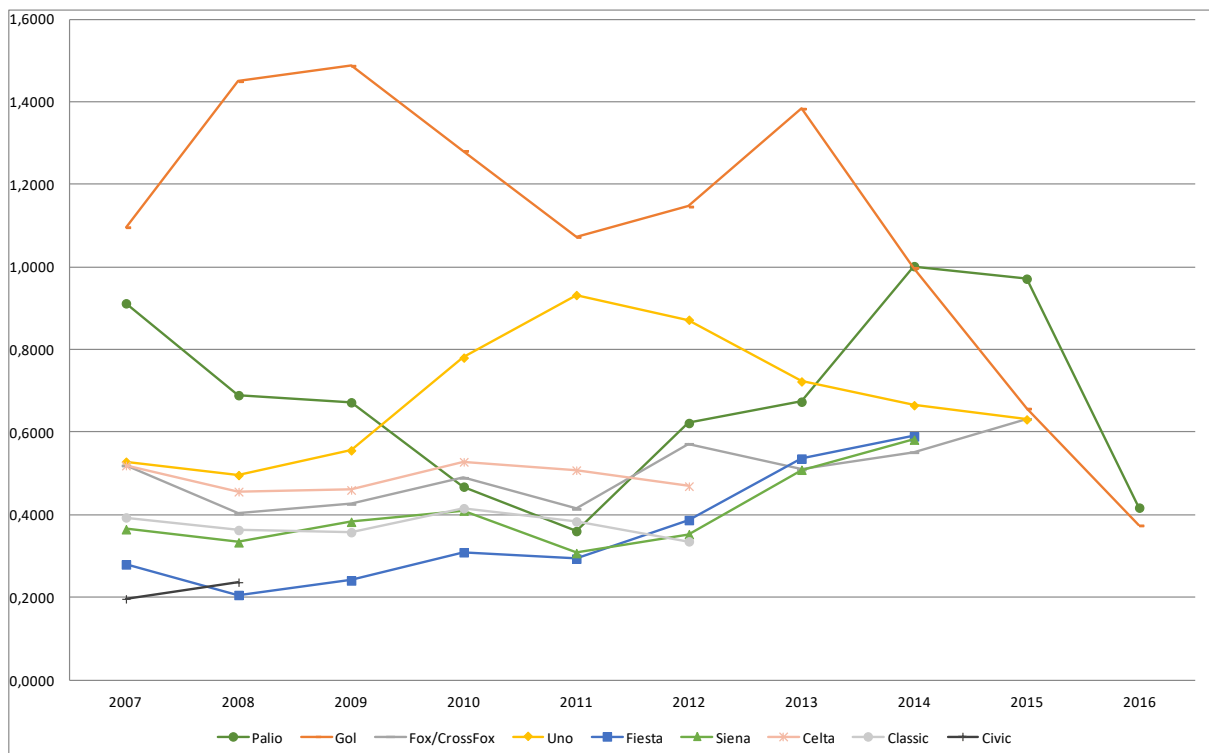


FONTE: Elaboração Própria; Dados Básicos: FIPE, 2017.

O modelo Gol acusa liderança em 2007, tanto em receita quanto em quantidade, posicionado no quadrante de produtos “Vaca Leiteira”, e o modelo Palio permanece na segunda colocação posicionado no quadrante “Interrogação”. Os sete primeiros colocados em receita concentram a maior parte do mercado, sendo maior a concorrência em receita do que em quantidade. Destaca-se os modelos com preço Premium Fiesta (1,1251), Fox/CrossFox (1,2230), Siena (1,3113) e o Civic (2,1089). O modelo Uno, em quantidade ocupava a terceira colocação respectivamente e em receita caiu para sexta colocação. Já o modelo Civic saiu da décima colocação em quantidade, subindo para a sétima colocação em receita.

Ao perceber a evolução dos 10 carros mais vendidos em 2007 frente à quantidade, em relação à participação relativa de mercado, dois dos modelos foram mantidos durante os 10 anos. O modelo Gol foi líder de mercado até 2013 - 7 anos. E, o Palio foi líder no ano de 2014. A liderança de mercado é obtida por ter participação relativa de mercado (eixo Y) superior a 1.

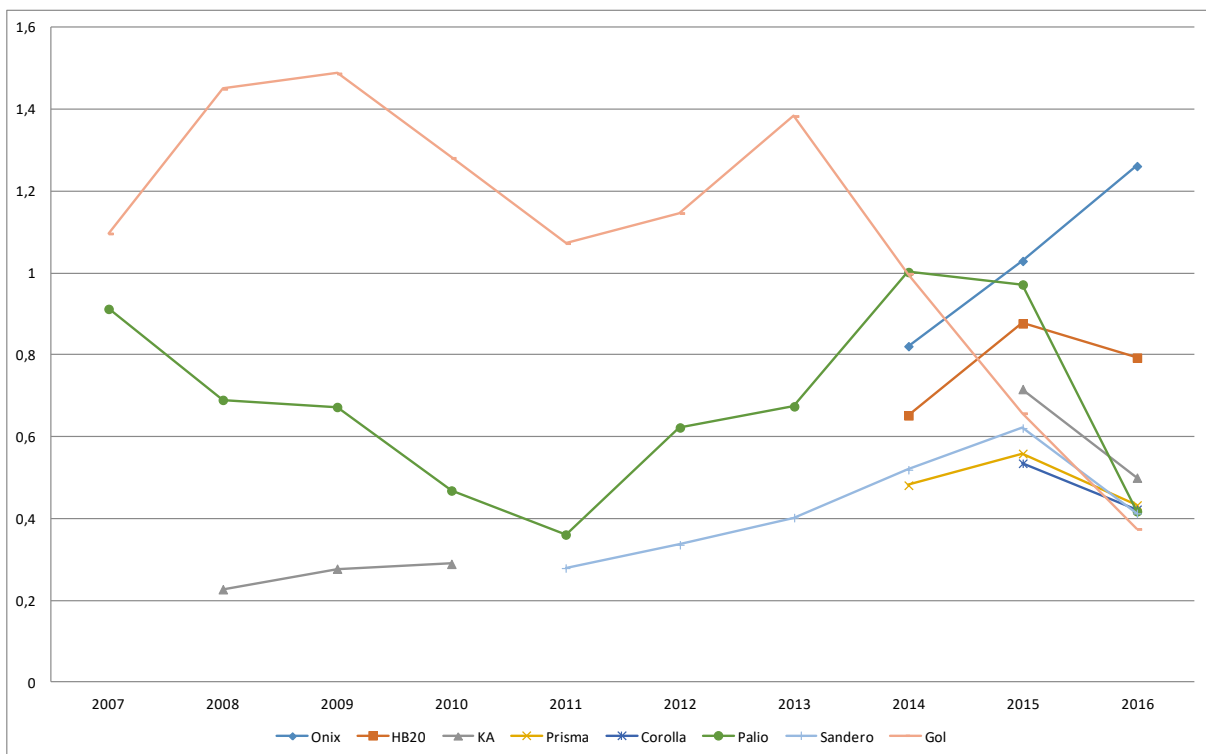
Figura 6: Evolução dos 10 carros mais vendidos em 2007 em quantidade, em relação à participação relativa de mercado



FONTE: Elaboração Própria; Dados Básicos: FENABRAVE, 2017.

O histórico dos carros mais vendidos em 2016 por quantidade, em relação à participação relativa de mercado demonstra que os modelos Gol e Palio permanecem, porém situados nas últimas colocações. A partir de 2014, observa-se a entrada de novos modelos, inclusive com um crescimento significativo do modelo Onix, além do Corolla, que possui um preço Premium de 1,6982; ou seja, 70% acima do preço médio do mercado analisado.

Figura 7: Histórico dos 10 carros mais vendidos em 2016 em quantidade, em relação à participação relativa de mercado

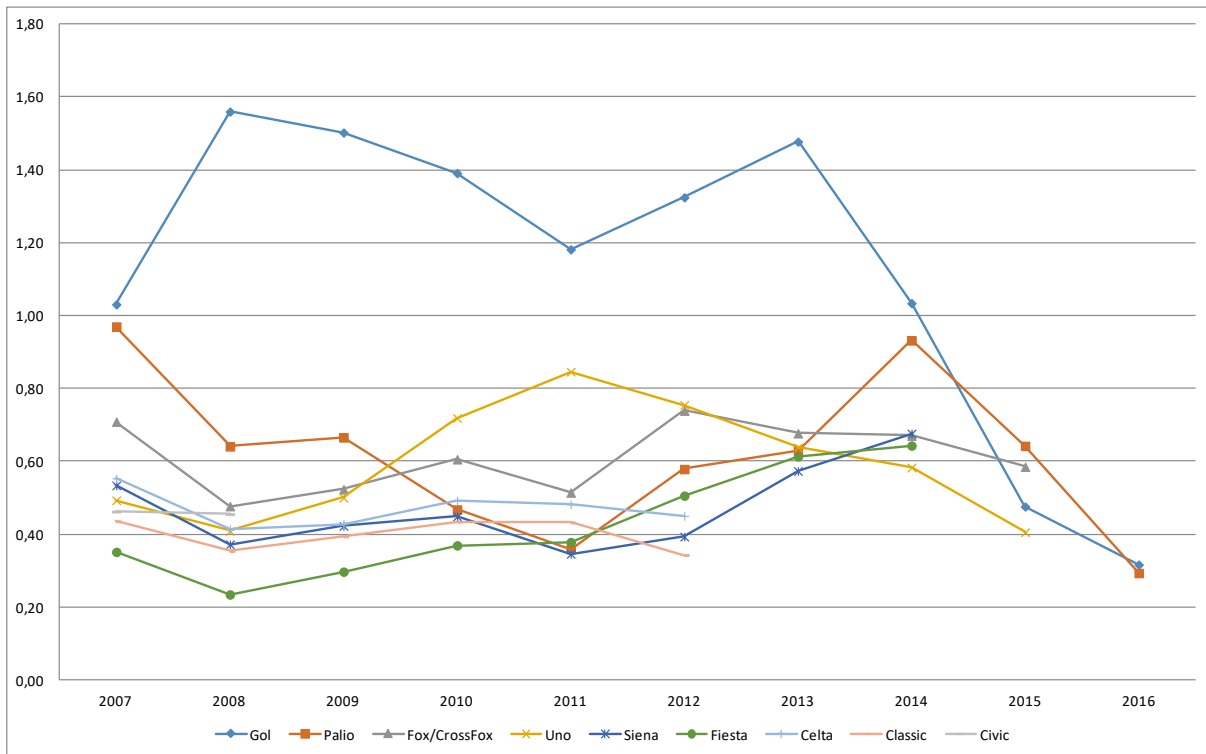


FONTE: Elaboração Própria; Dados Básicos: FENABRAVE, 2017.

A evolução dos 10 carros mais vendidos em 2007, quanto à participação relativa de mercado em receita, sinaliza a permanência do modelo Gol na liderança do mercado até o ano de 2014

– 8 anos. Ressalta-se que no ano de 2008, o modelo Civic, que ainda estava presente, ocupava o quarto lugar em receita, devido ao seu preço Premium (1,8618). O ano de 2015 apresentou a inversão da posição do Palio com o Gol, o ultrapassando na participação relativa. Apesar do preço Premium, o Palio registrou maior quantidade.

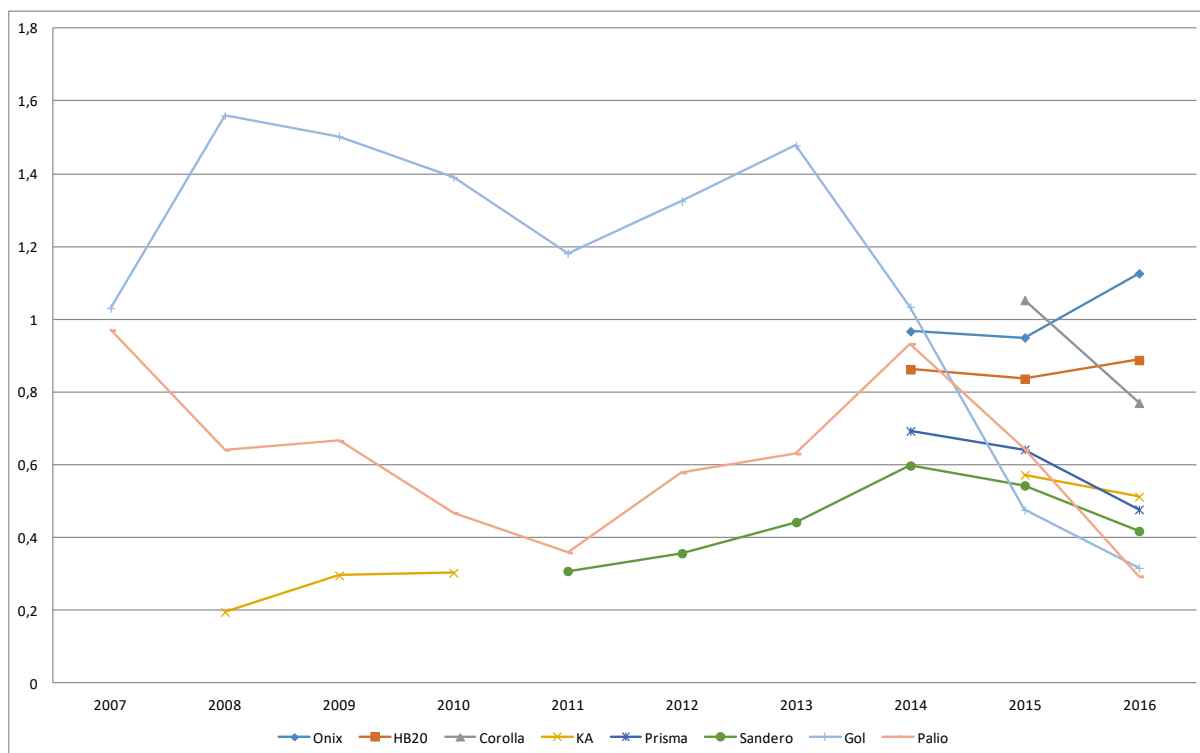
Figura 8: Evolução dos 10 carros mais vendidos em 2007 em receita, em relação à participação relativa de mercado



FONTE: Elaboração Própria; Dados Básicos: FENABRAVE, 2017.

Considerando a participação relativa de mercado, o histórico dos 10 carros mais vendidos em 2016 registra a presença dos modelos Gol e Palio desde 2007. Apesar do maior quantitativo de vendas do Onix em 2015, o modelo Corolla foi o líder em receita devido ao seu preço Premium. Já em 2016, o Onix assume a liderança tanto em quantidade como também em receita.

Figura 9: Histórico dos 10 carros mais vendidos em 2007 em receita, em relação à participação relativa de mercado



FONTE: Elaboração Própria; Dados Básicos: FENABRAVE, 2017.

6. Conclusão

O objetivo do trabalho em coletar os dados dos dez veículos mais emplacados entre 2007 e 2016, compor as respectivas matrizes BCG com o índice de Herfindahl e o preço Premium foi atingido. O trabalho expõe importantes informações que auxiliam a compreensão e estudo do mercado automotivo brasileiro.

Inicialmente é possível constatar que o ranking dos modelos mais emplacados nos últimos anos sofreram grandes mudanças, modelos que antes dominavam grande parte do mercado, passaram a não ter tanta força e novos modelos assumiram a liderança. Durante a análise dos dados foi possível constatar que o mercado brasileiro teve uma queda acentuada nas vendas.

De 2007 a 2016 temos uma queda de -44,40% nas vendas, tornando o mercado ainda mais competitivo.

Os modelos que apresentam preço Premium mais elevado tendem a ter um salto no ranking se compararmos o ranking de vendas em quantidade e receita. Em 2016, o modelo Corolla apresentou preço Premium de 1,6982 saindo da quinta colocação em vendas para a terceira em receita, e em 2015, apresentou o preço Premium de 2,0235 saindo da décima colocação em quantidade para a primeira em receita. Neste mesmo cenário, em 2008 o modelo Civic (1,8618) saiu da décima colocação em quantidade e passou para a sétima em receita; e em 2007, com preço Premium de 2,1089, saiu da oitava posição em quantidade para a quarta colocação em receita. O modelo Fox/CrossFox que apresentou em 2013 preço Premium de 1,2484 saiu da quinta colocação em quantidade para a segunda em receita, em 2010 com preço Premium de 1,1865 ganhando uma posição no ranking, e em 2009, registrou preço Premium de 1,1858 saindo da quinta posição em quantidade para a terceira em receita.

Ao avaliar a concentração de mercado através do Índice de Herfindahl-Hirschman, identifica-se em geral um mercado muito concorrido, tendo destaque para os anos de 2016 e 2011 onde os quatro primeiros modelos do ranking em quantidade dominam o mercado. Chama atenção ainda o fato de que em receita os mercados ficaram mais concorridos. Em 2016, os cinco primeiros modelos dominam o mercado em receita, e em 2011, os seis primeiros.

A Matriz BCG permitiu a análise dos dados de forma visual e confirmou que modelos do quadrante "Interrogação" quando recebem mais investimentos e atenção tornam-se produtos considerados "Estrelas", com alta participação relativa de mercado e alto crescimento. O modelo Onix se destaca nos últimos três anos, após surgir em 2014 como produto "Interrogação" passou a ocupar o quadrante de produtos "Estrelas" em 2015 e 2016. Já o modelo Gol reflete características inversas. Em 2008, o Gol representa um produto "Estrela", e em 2009 passa a ocupar a posição de produtos "Vaca leiteira", com alta participação relativa de mercado e baixo crescimento. Em 2016, o modelo Gol passou a ocupar a posição de produtos "Abacaxi" com baixa participação relativa de mercado e baixo crescimento.

No ano de 2007, a representatividade das montadoras era de 3 modelos da Fiat, 3 modelos da General Motors (GM), 2 modelos da Volkswagen, 1 modelo da Ford e 1 modelo da Honda. Dez anos após a Fiat mantém apenas o modelo Palio, mas mantém mercado com o produto Jeep pela FCA. A GM reduz a participação em um modelo, assim como a Volkswagen. A Ford e a Honda mantém um carro entre os mais vendidos, e nota-se a presença das montadoras Renault, Toyota e Hyundai, cada uma com um modelo.

Devido à alta competitividade do mercado e a um consumidor a cada dia mais exigente, é de suma importância que as montadoras preocupem com o desenvolvimento dos seus produtos e analisem o portfólio. Os dados demonstram grandes mudanças no ranking de vendas de veículos nos últimos anos no Brasil, a partir de montadoras que analisaram seus portfólios e propuseram estratégias a partir da compreensão do mercado e da demanda existente, melhorando seus produtos, inovando, retirando produtos considerados já ultrapassados ou lançando novos modelos.

REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, J. Scott; BRODIE, Roderick J. **Effects of portfolio planning methods on decision making: experimental results.** International Journal of Research in Marketing, v. 11, 1994.
- BBC – Brasil. **Montadoras correm para driblar desaceleração.** Disponível em http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141030_automotivo_ru Acesso em: 21, fev. 2017.
- BESANKO, David et al. **A economia da estratégia.** 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- COSTA, L; OLIVEIRA, S. L; OLIVEIRA, J. L. R. Análise de Portfólio do Setor Automotivo de Suv's. **Anais eletrônicos.** XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. João Pessoa, 2016.
- FARRIS, Paul W. et al. **Métricas de Marketing.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- FENABRAVE - **Resumo de emplacamentos de veículos.** Disponível em <<http://www3.fenabrave.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=1&layout=indices-e-numeros>>. Acesso em: 04, set. 2016.
- FERNANDES, B.H.R; BERTON, L.H. **Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho.** São Paulo: Saraiva, 2005.
- KOTLER, P.; HAYES T.; BLOOM P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2ed. São Paulo: Manole, 2002.
- KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia Industrial - Fundamentos teóricos e práticas no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora Campos, 2002.
- MARCASSA, Gabriel; SILVA, Bruno. **Métricas de marketing aplicadas ao mercado automotivo.** 2013. Monografia (Graduação) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MOURÃO, P.; SÁVIO, D. **Participação de mercado: Análise quantitativa dos cinco veículos mais emplacados por categoria no Brasil entre os anos de 2010 e 2014.** 2016. Monografia (Graduação) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

OLIVEIRA e OLIVEIRA. **Análise de portfólio da FIAT do Brasil: Algumas evidências para o Período Recente.** In: XXII SIMPEP, 2015, BAURU.

OLIVEIRA, Sidney Lino de; MARCASSA, G. F.. **Métricas de marketing aplicadas ao mercado automotivo.** In: XX Simpósio de Engenharia de Produção, 2013, Bauru/SP. XX Simpósio de Engenharia de Produção, 2013.

REGO, B. B.; OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. **Uma discussão teórica da relação do valor da marca e do valor do cliente.** Revista de Administração da UFSM, v. 1, n. 2, art. 7, p. 275-290, 2008.

STERN, Carl W.; DEIMLER, Michael S. **The Boston Consulting Group Fala de Estratégia.** 1. ed. São Paulo: Campus, 2007.

VALE, Cristiane; PUDO, Paula. **O mercado automobilístico no cenário econômico brasileiro.** Revista Interfaces, Suzano, ano 4 n°3 abr.2012 (p. 69-72).

GUGONI, Marcel. **Setor automobilístico move R\$ 1 em cada R\$ 10 da economia do Brasil.** Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/setor-automobilistico-move-r-1-em-cada-r-10-da-economia-do-brasil-20101025.html>>. Acessado em: 01 maio 2017.

GAZETA DO POVO. **Indústria automotiva perde espaço no PIB.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/industria-automotiva-perde-espaco-no-pib-88y1fwqsunhox78ebi30d4a4k>>. Acessado em: 01 maio 2017.