

PARTICIPAÇÃO DE MERCADO: ANÁLISE QUANTITATIVA DOS VEÍCULOS DE ENTRADA MAIS EMPLACADOS NO BRASIL ENTRE OS ANOS DE 2007 E 2016



Sidney Lino de Oliveira (PUC Minas)

sidneylino@pucminas.br

Thais Heloisa Cruz (PUC Minas)

thaisheloisa_93@yahoo.com.br

Patricia Nara Ribeiro Rodrigues (PUC Minas)

patriciarib.rodrigues@gmail.com

Danielle Anacleto Martins (PUC Minas)

anacletodanielle@hotmail.com

Josmaria Lima Ribeiro de Oliveira (PUC Minas)

josmariadeoliveira@gmail.com

Um dos ideais de consumo do brasileiro é o veículo automotivo. Os chamados carros de entrada definem um segmento de alta visibilidade na indústria automobilística quanto à participação de mercado para o relacionamento com o cliente. A pesquisa considerou os dados da FENABRAVE de 2007 a 2016 e elaborou a matriz de crescimento-participação por quantidade e receita dos 10 anos analisados, considerando os dados da Tabela FIPE para calcular o preço Premium e o índice Hirschman-Herfindal (IHH). Os resultados sinalizam um mercado dinâmico com entradas e saídas de modelos de

carros, mas com a manutenção de modelos consolidados, como é o caso dos modelos Gol, Palio e Ka. O mercado de veículos de entrada apresentou uma retração aproximada de 500.000 unidades por ano, o que sinaliza uma retração do mercado automobilístico, mas também uma retração do mercado de veículos de entrada. Os resultados demonstraram um modelo de análise satisfatório à aplicação teórica e útil como ferramenta para a gestão e estratégia de produto quanto a análise de investimentos para prover o crescimento em quantidade e receita no mercado alvo.

Palavras-chave: Participação de mercado; Índice de Herfindahl-Hirschman; Preço Premium; Matriz BCG.

1. Introdução

A Indústria Automobilística possui um papel relevante neste cenário, haja vista a importância para a economia e para o governo, envolvendo direta e indiretamente diversas empresas de vários segmentos e gerando milhões de empregos em todo o país. Nos últimos anos, os carros vêm passando por inúmeras mudanças, e estas, os tornam cada vez mais cobiçados por grande parte dos consumidores. Hoje, o automóvel possui características como conforto e rapidez, além de ser mais silencioso e seguro.

Depois de muitos anos de crescimento, passando por um período de estagnação com a retirada de descontos ou isenções do Imposto Sobre a Propriedade Industrial (IPI) em 2012, o setor automotivo no Brasil desacelerou de 2014 em diante. O fato de o país representar um mercado de grande potencial intensifica a concorrência com as diversas montadoras nele instituídas. Isso faz com que elas se sintam estimuladas e conseqüentemente invistam em tecnologia de ponta, conforto, segurança e design cada vez mais moderno e inovador.

A competição pela liderança no mercado faz com que se torne imprescindível a elaboração estratégica das montadoras concorrentes, em técnicas eficazes de marketing e vendas. Assim, o objetivo da pesquisa consistiu em analisar o comportamento do mercado automobilístico no Brasil, na categoria de entrada, entre 2007 a 2016, levando em consideração os possíveis fatores que levaram a mudanças de mercado em diferentes intervalos de tempo. Para tanto, a estrutura da pesquisa considerou os veículos de entrada mais emplacados no Brasil na última década para demonstrar pela matriz BCG a categoria de entrada em quantidade e receita, sustentado pelo cálculo do preço Premium; e o Índice de Herfindahl.

2. Referencial teórico

A estrutura teórica considerada para a investigação apresenta quatro temas centrais: participação de mercado, metodologia de elaboração da matriz crescimento-participação, preço Premium, e mensuração do nível de concorrência empresarial pelo índice Herfindahl–Hirschman (IHH). Tais temáticas apresentam relações para o tratamento dos dados e foram

observadas em sua individualidade para perceber as relações entre as mesmas na construção do modelo metodológico que subsidiou a investigação.

Ao considerar a participação de mercado é notório considerar a porcentagem de um mercado, definido em termos de unidades ou de receita, o alcance por uma entidade específica. A participação no mercado aponta como a empresa está em relação aos seus concorrentes, para avaliar não apenas o crescimento total do mercado, como também as tendências nas seleções dos clientes entre os concorrentes. Farris (2012) afirma que a definição de mercado nunca é um exercício simples. Se uma empresa definir seu mercado muito amplamente, poderá diluir seu foco. Se o definir muito estreitamente, perderá oportunidades e permitirá que ameaças surjam sem serem notadas.

$$\text{Participação de mercado em unidades (\%)} = \frac{\text{Unidades Vendidas (n}^2\text{)}}{\text{total de vendas do mercado em unidade (n}^2\text{)}} \quad (1)$$

$$\text{Participação de mercado por receita (\%)} = \frac{\text{Receita de vendas (\$)}}{\text{Receita total do mercado (\$)}} \quad (2)$$

A participação relativa de mercado estima a participação de uma empresa ou marca em relação à de seu principal concorrente. De acordo com Farris (2012) a concentração de mercado, uma métrica relacionada, mede o grau até onde uma quantidade comparativamente pequena de empresas responde por uma grande proporção do mercado. Assim, torna-se viável comparar a posição relativa de uma empresa ou marca entre diferentes mercados, e avaliar o tipo e o grau de concorrência desses mercados, para FARRIS (2012).

Enquanto estiver tentando expandir o mercado total, a empresa dominante deve, continuamente, defender seus negócios contra-ataques rivais. Kotler (2012) relata que normalmente, a empresa dominante ganha mais que as concorrentes com a expansão do mercado total. Para mais, a líder de mercado deve procurar novos usuários, novos usos e intensificação do uso de seus produtos.

A matriz BCG, também conhecida como Matriz Crescimento-Participação é o modelo do Boston Consulting Group (BCG), importante empresa de consultoria de administração. Na matriz BCG, um eixo representa a participação relativa de mercado – um substituto para força competitiva. O outro representa o crescimento de mercado – um substituto potencial. Ao longo de cada dimensão, os produtos são classificados como baixos ou altos, sendo colocados em um dos quatro quadrantes: estrela, vaca leiteira, ponto de interrogação, abacaxi (FARRIS et al., 2012)

O preço Premium pode ser compreendido como sendo a diferença de preço de um produto de marca e um produto similar sem marca, tornando-o neste contexto o principal benefício atribuído a uma marca, como representado na equação abaixo:

$$\text{Preço Premium(\%)} = \frac{[\text{Preço da marca A (\$)} - \text{Preço de referencia (\$)}]}{\text{Preço de referencia}} \quad (3)$$

Para calcular o preço Premium é preciso adotar uma estratégia de preço inteligente, ponderando inúmeros fatores. O preço médio de um grupo de produtos concorrentes, de acordo com Farris (2012), pode ser utilizado para estabelecer e avaliar o preço Premium de uma marca, relacionando com as demais e usando-as como referencia. Como referenciais úteis têm-se: o preço médio pago (duas possibilidades de cálculo: pela razão da receita total da categoria e do total das vendas unitárias, ou pelo preço médio por unidade na categoria, incluindo a marca que esta sendo considerada); preço médio cobrado (comparação do preço de uma marca aos preços determinados por suas concorrentes, sem ponderar o comportamento dos clientes a esses preços); preço médio apresentado (situado entre o preço médio pago e o preço médio cobrado).

O índice Herfindahl–Hirschman, ou IHH é um indicador de nível de concorrência empresarial. Geralmente, o aumento deste índice possibilita designar a diminuição da concorrência ou crescimento do poder de mercado. Farris (2012) afirma que a concentração de mercado, é uma atribuição da quantidade de organizações e suas quotas de mercado no total de vendas em um determinado mercado.

$$HHI = \sum_{i=1}^{|n|} (x_i / T)^2$$

Fonte: Besanko et., al 2006.

Conforme demonstrado pelo Índice Herfindahl, o mercado para carros urbanos pequenos está ligeiramente mais concentrado em termos unitários do que em termos de receita. A razão para isso é direta: carros mais caros neste mercado vendem menos unidades

3. Metodologia

A pesquisa apresenta caráter descritivo, que para Malhotra (2012) retrata variáveis de mercado: o cliente e o mercado, e a mensuração da periodicidade de comportamentos. Entre os principais tipos de estudos descritivos estão focados os estudos de venda interna ou externa, a percepção e comportamento do consumidor, e os estudos de característica do mercado. (MALHOTRA, 2012)

Marconi e Lakatos (2005) salientam que a pesquisa quantitativo-descritiva tem a finalidade de delinear as características de fatos ou fenômenos e a avaliação de programas, provendo respostas de alguns problemas que podem ser inferidas para o todo (MALHOTRA, 2012). Neste sentido, Martins Junior (2012) realça a importância da quantificação dos dados obtidos, quanto ao número dos sujeitos participantes, as médias e as porcentagens resultantes dispostas sob a forma de tabelas e gráficos. Para Malhotra (2012) as fontes podem ser classificadas de forma genérica como: dados gerais, abrangendo listas e dados estatísticos; ou governamentais, classificados como dados de sendo e outras publicações.

A partir de dados disponibilizados pela entidade representativa do setor de Distribuição de Veículos no Brasil FENABRAVE, foram coletados relatórios dos veículos de entrada da classe automóveis, mais emplacados no Brasil nos anos de 2004 a 2015. Para analisar a flutuação do mercado automobilístico no período especificado, foi utilizado o Anuário da

Indústria Automobilística Brasileira publicado pela ANFAVEA, que compila informações e estatísticas gerais e aspectos econômicos e sociais da indústria automobilística brasileira.

Por meio de informações fornecidas pelo DETRAN, se estabeleceu como parâmetro para comparar os carros mais vendidos por ano, o preço do carro "zero" na tabela FIPE em Dezembro de cada ano, levando-se em consideração o mais barato por modelo. As ferramentas aplicadas na análise foram: Matriz BCG, Índice de Hirschman-Herfindahl, Participação de Mercado e Preço Premium que melhor explica no referencial teórico.

4. Desenvolvimento

A análise dos dados da pesquisa foi procedida por unidade categorial, considerando a sequência histórica, e posteriormente foi considerado cada modelo e sua trajetória ao longo dos anos ao observar a participação de mercado em quantidade e receita, o preço Premium frente ao mercado selecionado, e o IHH. Assim, para execução das análises, foram utilizadas as métricas de marketing, sendo compilados nas planilhas, dados dos últimos dez anos do setor automotivo no segmento carros de entrada. O parâmetro utilizado foi o número de carros emplacados no período de um ano, e o preço unitário de cada carro.

Os dados compilados demonstram o ranking dos modelos mais emplacados em um determinado ano e o ranking dos carros com maior receita no período de um ano. As planilhas estão compostas pelos seguintes tópicos: Rank Q (classificação em volume dos carros mais emplacados em um determinado ano); Modelo (veículo); Marca (montadora); Volume de Carros Vendidos (Somatório por modelo); Participação de Mercado por unidade (total de carros vendidos de um modelo dividido pelo total de carros de entrada vendidos em um ano); Participação Relativa de Mercado em unidades (participação de mercado do primeiro dividido pelo segundo); Índice de Herfindahl (participação de mercado por unidade elevado ao quadrado); Índice de Herfindahl Concentração (somatório do Índice de Herfindahl); Taxa de Crescimento-Volume (volume total do modelo dividido pelo volume total do ano anterior, menos um); Rank R (classificação em preço dos carros mais emplacados em um determinado ano); Valor do Carro (carro mais barato por modelo); Receita (valor do carro multiplicado

pelo volume de carros vendidos); Taxa de Crescimento em Receita (receita total do modelo dividido pela receita total do ano anterior, menos um); Preço Premium (participação de mercado por unidade da receita dividida pela participação de mercado por unidade do volume); Preço Médio Ponderado (valor do carro dividido pelo Preço Premium).

Os dados de 2007 mostram que dentre os sete carros estudados, dois deles representam a concentração na participação de mercado tanto em número de vendas, quanto em receita. Os modelos em questão são o Gol na liderança seguido pelo Palio. Isso demonstra que na categoria carros de entrada, no quesito volume, não há um carro que sobressai em vendas. Em receita, o Gol lidera, sendo o carro com maior faturamento no ano em questão. Já o Clio, foi o único, com retração no mercado.

Quadro 1 - Participação de Mercado – Volume 2007

Participação de Mercado - Volume 2007								
Rank Q	Modelo	Marca	Volume de carros vendidos	Participação de mercado por unidade	Participação de mercado relativa em unidades	Índice de Herfindahl	Índice de Herfindahl Concentração	Taxa de crescimento
1	GOL	VW	243.112	30%	1,09642	0,0906082	0,0906082	28,58%
2	PALIO	FIAT	221.732	27%	0,91206	0,0753722	0,1659804	36,28%
3	UNO	FIAT	128.502	16%	0,52857	0,0253148	0,1912952	11,62%
4	CELTA	GM	126.237	16%	0,51925	0,0244303	0,2157255	0,03%
5	206	PEUGEOT	39.103	5%	0,16084	0,0023441	0,2180696	15,91%
6	KA	FORD	29.327	4%	0,12063	0,0013185	0,2193881	47,86%
7	CLIO	RENAULT	19.636	2%	0,08077	0,0005911	0,2199792	-1,23%
	CHEVETTE	GM		0%	0,00000	0,0000000	0,0000000	0,00%
	FUSCA	VW		0%	0,00000	0,0000000	0,0000000	0,00%
			807.649				0,14285714	21,17%

Fonte: Elaboração própria a partir de FENABRAVE (2007).

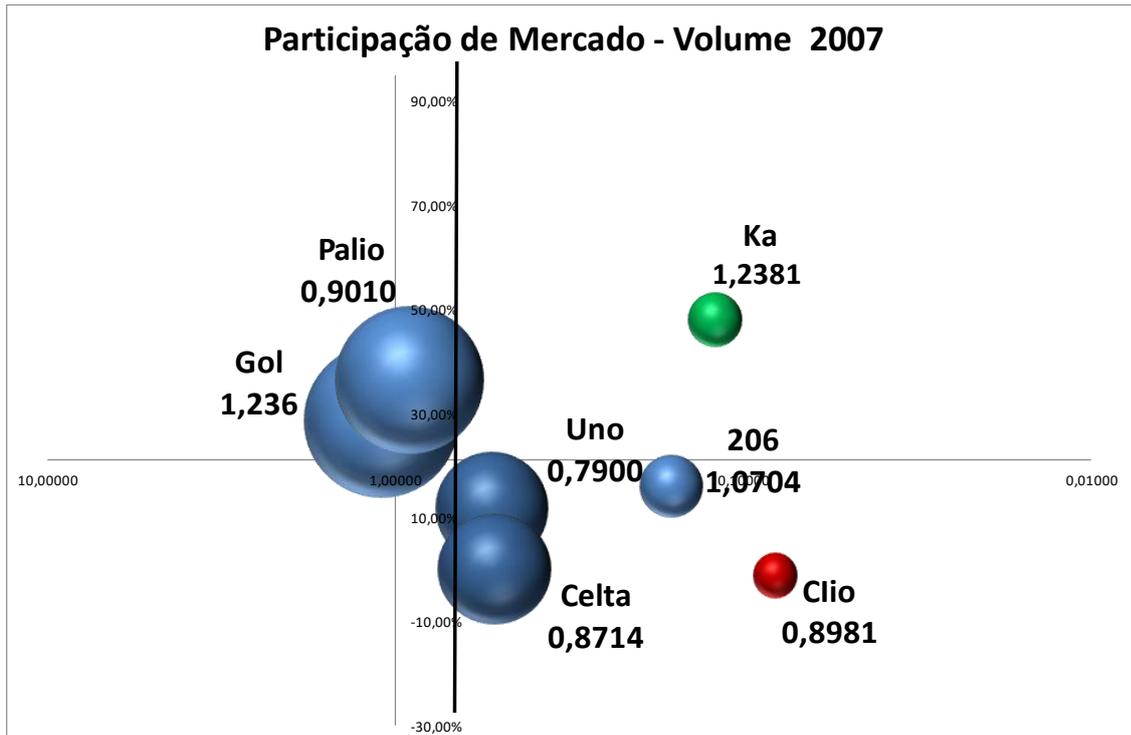
Quadro 2 - Participação de Mercado – Receita 2007

Participação de Mercado - Receita 2007											
Rank Q	Rank R	Modelo	Valor do Carro	Receita	Participação de mercado por unidade	Participação de mercado relativa em unidades	Índice de Herfindahl	Índice de Herfindahl Concentração	Taxa de crescimento	Preço Premium	Preço Médio Ponderado
1	1	GOL	R\$ 30.070,00	R\$ 7.310.377.840,00	37%	1,50408	0,1384426	0,1384426	50,44%	1,2360930	R\$ 24.326,65
2	2	PALIO	R\$ 21.920,00	R\$ 4.860.365.440,00	25%	0,66486	0,0611967	0,1996393	38,94%	0,9010694	R\$ 24.326,65
4	3	CELTA	R\$ 21.200,00	R\$ 2.676.224.400,00	14%	0,36609	0,0185539	0,2181932	0,03%	0,8714723	R\$ 24.326,65
3	4	UNO	R\$ 19.220,00	R\$ 2.469.808.440,00	13%	0,33785	0,0158022	0,2339954	15,34%	0,7900800	R\$ 24.326,65
5	5	206	R\$ 26.040,00	R\$ 1.018.242.120,00	5%	0,13929	0,0026859	0,2366813	21,70%	1,0704310	R\$ 24.326,65
6	6	KA	R\$ 30.120,00	R\$ 883.329.240,00	4%	0,12083	0,0020213	0,2387026	93,19%	1,2381483	R\$ 24.326,65
7	7	CLIO	R\$ 21.850,00	R\$ 429.046.600,00	2%	0,05869	0,0004769	0,2391795	-29,77%	0,8981919	R\$ 24.326,65
		CHEVETTE	R\$ -	R\$ -	0%	0%	0,0000000	0,0000000	0,000%	0,0000000	0,0000000
		FUSCA	R\$ -	R\$ -	0%	0%	0,0000000	0,0000000	0,000%	0,0000000	0,0000000
				R\$ 19.647.394.080,00				0,142857143	30,30%		

Fonte: Elaboração própria a partir de FENABRAVE (2007).

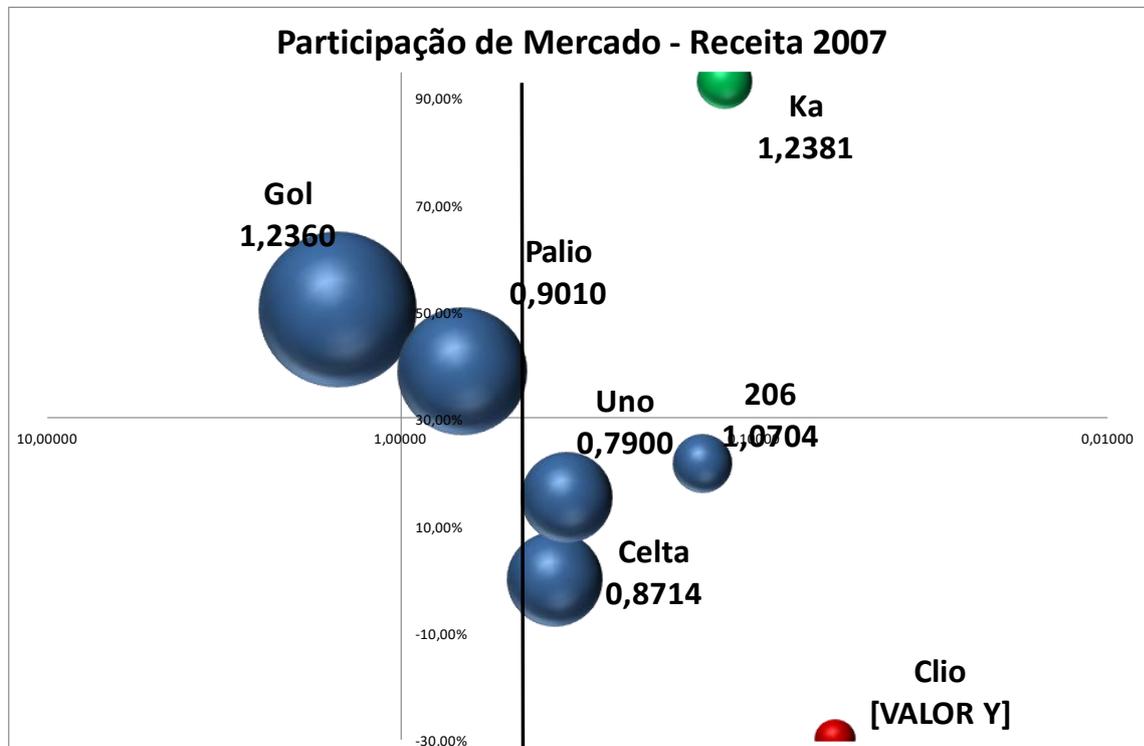
Tratando-se de Preço Premium o KA e o Gol tiveram o maior preço, sendo respectivamente: 1,238 e 1,236, ou seja, foram os veículos de maior valor agregado neste ano, em relação ao mercado estudado.

FIGURA 1 – Matriz crescimento-participação da indústria automobilística brasileira em volume, 2007.



Fonte: Elaboração própria a partir de FENABRAVE (2007).

FIGURA 2 – Matriz crescimento-participação da indústria automobilística brasileira em receita, 2007.



Fonte: Elaboração própria a partir de FENABRAVE (2007).

Para o ano de 2008, nota-se que o Gol permanece na liderança de mercado em unidades e receita e em segundo lugar, o Palio. Mesmo o Gol aumentando seu número de vendas, em receita não houve crescimento, pois o veículo ficou mais barato. Já o Palio, apesar de ter ficado entre os carros de maior concentração de vendas do ano em análise, o mesmo teve uma taxa de decréscimo em unidades e receita, ou seja, venderam-se mais Palio em 2007 comparando-se a 2008. Para o ano de 2008, o Gol e o Palio representam novamente a maior concentração de IHH na categoria estudada. Considerando-se o Preço Premium, o Peugeot 206 e o Gol tiveram o maior valor agregado, sendo 1,111 e 1,107. Neste ano o Peugeot 207 é lançado.

Para o ano de 2009, nota-se que dentre os seis carros analisados, três deles concentram a participação relativa de mercado em unidades, sendo eles: Gol, Palio e Uno. Neste ano, o Uno mostrou um expressivo aumento de vendas em relação a 2008. Já o Gol teve um pequeno aumento de vendas em unidades, permanecendo na liderança. Quanto a receita, dois carros representam maior concentração nesse item, sendo o Gol seguido do Palio. Apesar de o

modelo Gol continuar na liderança, ele foi o único veículo que perdeu participação de mercado em receita. O Ka destacou-se alcançando o Preço Premium de 1,09. Neste ano o Peugeot 206 encerra sua produção.

Para o ano de 2010, o IHH em concentração está representado pelos carros Gol e Uno. O Gol apesar de líder teve uma redução nas vendas e receita, em relação ao ano anterior. O Uno teve um significativo crescimento de 2009 para 2010, passando do terceiro para o segundo lugar na participação de mercado em unidades e receita. O Palio que era o segundo colocado desde 2007, passou a ser o quarto carro no ranking vendas em unidades e receita, e o Celta que ocupava a quarta posição desde 2007, passou a ser o terceiro colocado no ano de 2010. O Clio, ainda que permaneça na última posição dos rankings, foi o veículo que obteve maior taxa de crescimento nesse ano, vendendo mais que o dobro de unidades se comparado ao ano de 2009. O Ka obteve o Preço Premium de 1,233, ou seja, alcançou uma valorização no seu preço.

No ano de 2011, os carros que representam maior grau de concentração em participação relativa de mercado são o Gol e Uno. O Gol continua na liderança, porém as vendas diminuem em relação ao ano anterior, todavia em receita ocorreu pequeno aumento na taxa de crescimento. O Uno que vem se destacando a cada ano na análise, sendo o carro dentre os sete representados no ano de 2011, que mais cresceu em unidades e receita, aproximando-se do líder de mercado. O Ka mais uma vez alcançou uma valorização no seu preço, atingindo o Preço Premium de 1,261.

Os dados do ano de 2012 mostram que os carros que representam maior concentração em participação relativa de mercado são o Gol e Uno. O Gol permanece como líder de mercado na modalidade "carros de entrada", porém sua taxa de crescimento em unidades e receita retraiu, ou seja, vendeu menos carros e faturou menos que no ano anterior. Seguido pelo líder, encontra-se o Uno, que pela primeira vez desde o ano de 2010 teve uma taxa de crescimento negativa, tanto em volume quanto em receita. Isso mostra que o Palio retornou para a terceira posição no ranking de participação de mercado, deixando o Celta na quarta posição. O Palio destacou-se em número de vendas, sendo o único carro dessa modalidade com taxa de

crescimento positiva. Em 2012, o Peugeot 207 teve o Preço Premium de 1,32, ou seja, houve valorização do valor do carro em relação aos concorrentes da modalidade em estudo. Neste ano ocorreu o lançamento do Etios HB.

Para o ano de 2013, os carros que apresentam concentração maior em participação relativa de mercado são o Gol e Uno. O Gol manteve-se na liderança em participação de vendas e receita, seguido pelo Uno. Apesar da concentração de mercado IHH estar representada por esses dois carros, os mesmos tiveram retração na taxa de crescimento em 2013 em relação ao ano anterior, perdendo mercado. Para o ano em estudo, o único carro que expandiu a sua taxa de crescimento em unidades e receita, foi o Clio, que ocupa a 5ª posição em participação relativa em vendas por unidade e a 6ª posição em receita, dentre os sete carros estudados. Em 2013, o Ford Ka apresentou o Preço Premium de 1,229. Notou-se que nesse ano dois novos modelos de carros entram para essa modalidade, são eles: Etios HB e o Up.

Os dados de 2014 mostram que a concentração de mercado está entre o Palio e o Gol. Pela primeira vez desde o ano de 2007 o Gol deixa a liderança de mercado. O Palio que estava na terceira posição em 2013, torna-se líder na participação relativa de mercado em unidades. Entretanto, o Palio e o Gol registraram semelhante quantidade em vendas. O Gol permaneceu na liderança no quesito Receita, seguido do Palio. Porém, o Gol mais uma vez, teve uma grande retração no número de vendas e no faturamento, perdendo espaço. Já o Uno que estava na segunda posição no ano anterior, torna-se o terceiro colocado. Dentre os sete carros analisados, recebe destaque o número de vendas e receita do Ford KA, que registra Preço Premium de 1,352, ocupando a 4ª posição. O Peugeot 207 encerra sua produção em 2014.

Em 2015, observa-se concentração de mercado em quatro carros: Palio, Ka, Gol e Uno. O Palio pela primeira vez torna-se líder em vendas por unidades e receita, mesmo com retração no seu número de vendas e receita. Em segundo lugar encontra-se o Ford Ka, que no ano anterior estava na 4ª posição, sendo o único veículo com taxa de crescimento positiva neste ano, vendendo mais que o dobro de unidades, se comparado a 2014. O Gol perde cada vez mais mercado e torna-se o 3º colocado em ambos os rankings, seguido do Uno. Pode-se notar que neste ano, o mercado está com a concentração dispersa, ou seja, dos sete carros estudados,

quatro deles dominam o mercado. O Etios HB apresenta Preço Premium de 1,1461. Neste ano o Celta encerra sua produção.

No ano de 2016, a participação de mercado em volume está concentrada em cinco dos seis veículos estudados. Os carros em questão são: Ford Ka, Palio, Gol, Up e Etios HB. Para o ano em estudo, notou-se que o único carro que expandiu seu número de vendas foi o Etios HB.

Quadro 19 - Participação de Mercado – Volume 2016

Participação de Mercado - Volume 2016								
Rank Q	Modelo	Marca	Volume de carros vendidos	Participação de mercado por unidade	Participação de mercado relativa em unidades	Índice de Herfindahl	Índice de Herfindahl Concentração	Taxa de crescimento
1	KA	FORD	76.614	24,80%	1,19717	0,0614934175	0,0614934175	-15,05%
2	PALIO	FIAT	63.996	20,71%	0,83530	0,0429059986	0,1043994162	-47,70%
3	GOL	VW	57.390	18,58%	0,74908	0,0345052203	0,1389046365	-30,64%
4	UP	VW	38.354	12,41%	0,50061	0,0154111016	0,1543157381	-28,37%
5	ETIOS HB	TOYOTA	37.974	12,29%	0,49565	0,0151072372	0,1694229753	7,54%
6	UNO	FIAT	34.626	11,21%	0,45195	0,0125607914	0,1819837667	-56,42%
7	MOBI	FIAT		0%	0,00000	0,0000000000	0,0000000000	0%
8	CLIO	RENAULT		0%	0,00000	0,0000000000	0,0000000000	0%
9	CELTA	GM		0%	0,00000	0,0000000000	0,0000000000	0%
			308.954				0,166666667	-0,3543848

Fonte: Elaboração própria a partir de FENABRAVE (2016).

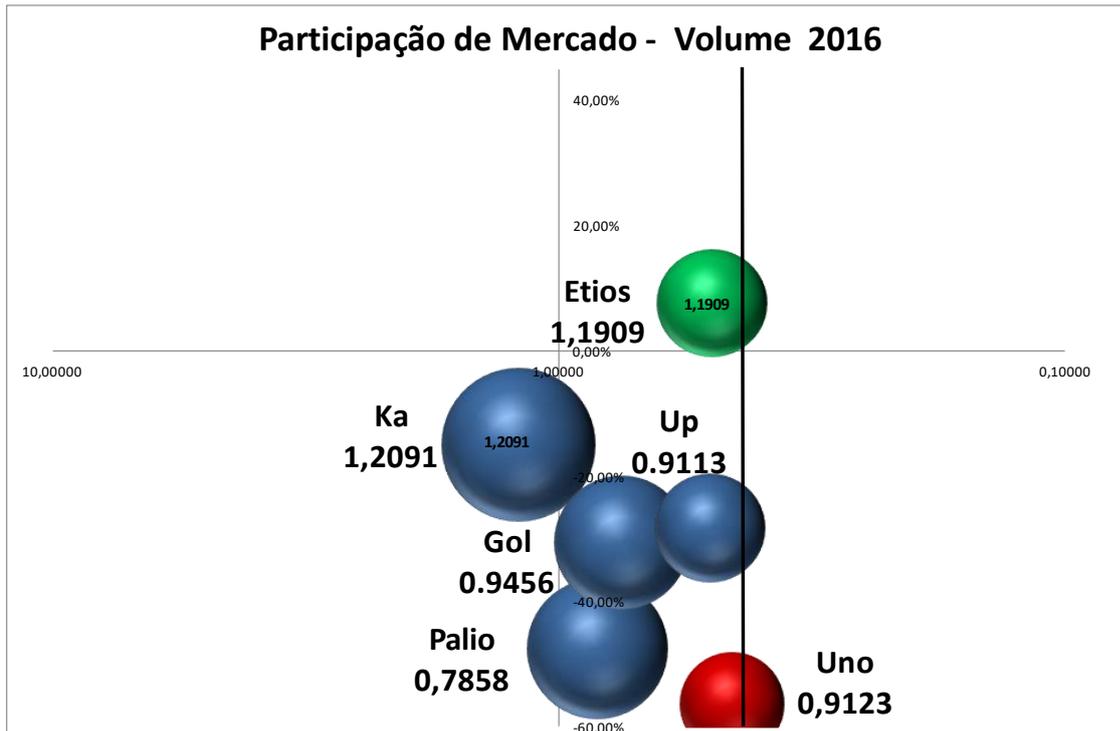
Quadro 20 - Participação de Mercado – Receita 2016

Participação de Mercado - Receita 2016											
Rank Q	Rank R	modelo	Valor do Carro	Receita	Participação de mercado relativa em unidades	Participação de mercado relativa em unidades	Índice de Herfindahl	Índice de Herfindahl Concentração	Taxa de crescimento	Preço Premium	Preço Médio Ponderado
1	1	KA	R\$ 36.020,00	R\$ 2.759.636.280,00	30%	1,70698	0,08989375024	0,08989375024	18,19%	1,2091	R\$ 29.791,56
3	2	GOL	R\$ 28.170,00	R\$ 1.616.676.300,00	18%	0,58583	0,03085119216	0,12074494240	-16,68%	0,9456	R\$ 29.791,56
2	3	PALIO	R\$ 23.410,00	R\$ 1.498.146.360,00	16%	0,54288	0,02649319244	0,14723813484	-42,81%	0,7858	R\$ 29.791,56
5	4	ETIOS HB	R\$ 35.480,00	R\$ 1.347.317.520,00	15%	0,48822	0,02142721472	0,16866534956	42,63%	1,1909	R\$ 29.791,56
4	5	UP	R\$ 27.150,00	R\$ 1.041.311.100,00	11%	0,37734	0,01279931722	0,18146466679	-24,32%	0,9113	R\$ 29.791,56
6	6	UNO	R\$ 27.180,00	R\$ 941.134.680,00	10%	0,34104	0,01045512818	0,19191979496	-43,06%	0,9123	R\$ 29.791,56
7	7	MOBI	R\$ 28.270,00	R\$ -	0%	0,00000	0,00000000000	0,19191979496	0,00	0,0000	R\$ -
8	8	CLIO	R\$ 26.970,00	R\$ -	0%	0,00000	0,00000000000	0,19191979496	0,00	0,0000	R\$ -
9	9	CELTA	R\$ -	R\$ -	0%	0,00000	0,00000000000	0,19191979496	0,00	0,0000	R\$ -
				R\$ 9.204.222.240,00				0,166666667	0,82405636		

Fonte: Elaboração própria a partir de FENABRAVE (2016).

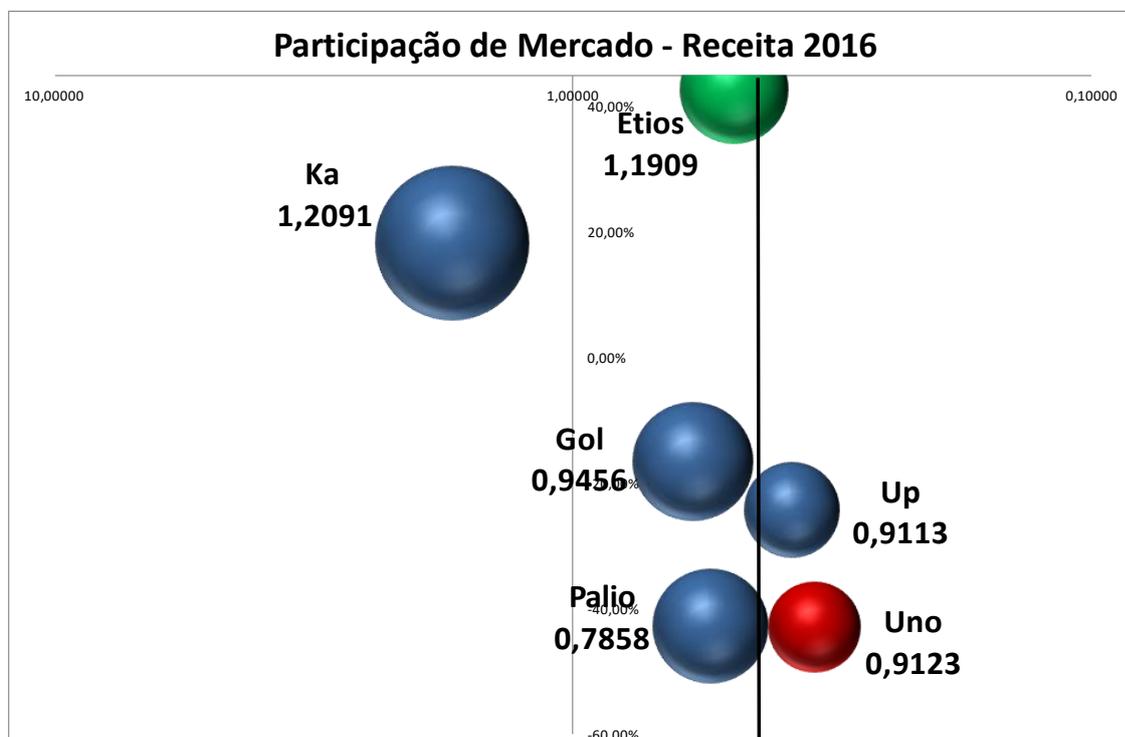
A participação de mercado em receita está concentrada em quatro dos seis veículos em questão, são eles: Ford Ka, Gol, Palio e Etios HB. O Ford Ka, pela primeira vez torna-se líder de mercado, ocupando a posição que o ano anterior era do Palio. Além disso, o Ka teve Preço Premium de 1,20 e o Etios de 1,19. A retração do mercado estudado diminuiu o número de carros emplacados em relação ao ano anterior. O carro com pequeno aumento na taxa de crescimento, em unidades e receita, foi o Etios HB. Em 2016, o Clio encerra sua produção e o Mobi é lançado.

FIGURA 3 – Matriz crescimento-participação da indústria automobilística brasileira em volume, 2016.



Fonte: Elaboração própria a partir de FENABRAVE (2016).

FIGURA 4 – Matriz crescimento-participação da indústria automobilística brasileira em receita, 2016.



Fonte: Elaboração própria a partir de FENABRAVE (2016).

5. Conclusão

O mercado automotivo brasileiro é um dos setores mais importantes para economia do país, e para o mercado de trabalho. Atualmente no país, o setor desacelerou, fazendo com que os fornecedores e fabricantes vivam um momento desafiador. A categoria dos carros de entrada engloba os veículos mais baratos do mercado, segundo classificação da Fenabrave, no entanto, até a categoria que mais vende no Brasil, foi preciso trazer novos equipamentos e contornos mais refinados.

A coleta de dados para a análise dos veículos de entrada mais vendidos no Brasil, considerou o período de dez anos, que compreende de 2007 a 2016. Para a avaliação dos dados, utilizou-se a ferramenta de análise gráfica matriz BCG, o índice Herfindahl ou IHH como indicador de grau de concorrência, e o Preço Premium para adquirir uma percepção de valor agregado a determinado modelo.

Em relação à análise de dados, pode-se observar que o Gol manteve a liderança de mercado entre os anos de 2007 a 2013. A disputa mantinha-se acirrada entre o Gol e Palio e em 2014 o

Palio torna-se líder por dois anos consecutivos. Já no ano de 2016 o Ford Ka, que nos primeiros anos de análise ficou entre os últimos colocados do ranking, representou um expressivo crescimento de mercado, tomando a liderança. Ou seja, a Ford investiu em inovação e tecnologia, mudando radicalmente o visual do Ka, que tornou-se interessante para o consumidor.

Diante do cenário de incertezas que apresenta todo o setor automotivo, os veículos de entrada estão em ascensão. Trata-se de uma categoria de menor valor, onde hoje os carros não são mais os mesmos, existem veículos com equipamentos e tecnologias mais elaboradas. Ainda que os preços tenham subido, as vendas dos novos modelos continuam crescendo.

REFERÊNCIAS

BESANKO, David et al. **A economia da estratégia**. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CHAROUX, Ofélia Maria Guazzelli. **Metodologia: Processo de produção, Registro e Relato do Conhecimento**. 2. Ed. São Paulo: Copyright DVS, 2006.

FARRIS, Paul W et al. **Métricas de marketing: O guia definitivo de avaliação de desempenho**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

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.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MALHOTRA, NK; RIBEIRO, LB; STEFANI, M. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso: Instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos**. 6 ed. Petrópolis, 2012.