

ANÁLISE DA MATRIZ DE CRESCIMENTO-PARTICIPAÇÃO DOS AUTOMÓVEIS DA HONDA DE 2008 À 2017

Sidney Lino de Oliveira

sidneylino@pucminas.br

Ávila da Silva de Oliveira

avila.asv@gmail.com

Bárbara Neves Oliveira Castro

barbara_ncastro@live.com

Laisla Borges de Oliveira Lopes

laislaborges@yahoo.com.br

Josmária Lima Ribeiro de Oliveira

josmariadeoliveira@gmail.com



O artigo apresenta a análise de portfólio dos automóveis da marca Honda com a utilização de métricas para análise e definição do mercado em questão. A pesquisa quantitativa considerou os dados secundários emitidos pela FENABRAVE, e os preços médios apresentados pela tabela FIPE. O construto teórico aplicado considerou as métricas de participação do mercado, e o preço Premium para representar o portfólio pela Matriz BCG. Os resultados da pesquisa demonstram a participação dos carros da Honda no mercado e o seu posicionamento em relação à própria marca. A análise pela Matriz BCG possibilitou perceber uma constante variação entre os dois principais modelos analisados (Civic e Fit), além de informar a situação dos carros da marca no mercado. Pelos resultados foi possível constatar a distribuição dos produtos pela matriz de crescimento-participação, considerando as variáveis de composição do modelo.

Palavras-chave: Participação de mercado, Preço Premium, Matriz BCG

1. Introdução

O cenário atual brasileiro ainda se recupera de uma grande crise que impactou o mercado automobilístico. Tal momento adverso impactou a venda de automóveis, que representa boa parte do PIB (Produto Interno Bruto). Devido ao aumento da inflação, do dólar e assim consequentemente, dos custos de importação, o ano de 2015 foi marcado como o pior período para este setor, com queda de 20% em relação às vendas, 18% a menos na produção, resultando assim em 14 mil empregos a menos, pior quadro obtido desde 2005 (ANFAVEA, 2016). Entretanto, de acordo com Quintanilha (2017), ano de 2017 resultou em crescimento do faturamento para a indústria automobilística brasileira, o que demonstra melhoria no mercado e esboça recuperação do setor. Reis (2017) estima que esse período de ascensão se mantenha até 2022.

As montadoras asiáticas, como é o caso da Honda, focam suas propagandas em itens como resistência, garantia, custo de manutenção menor e tecnologias que protegem o meio ambiente, o que com o tempo acaba fidelizando o cliente. A Honda desde que começou a produzir seus veículos no Brasil lidera as pesquisas de satisfação dos clientes, não apenas com os produtos ofertados e sua durabilidade, mas também nos serviços oferecidos pelas concessionárias e elevado valor de revenda (FERRO, 2015). A obsessão pela qualidade leva a marca a adotar uma estratégia consistente de crescimento lento, com foco em valor para os clientes, priorizando poucos produtos e baixo volume, com incrementos graduais, para garantir elevados níveis de qualidade e eficiência, sobressaindo frente às oscilações do mercado.

Flutuações de mercado podem refletir no tipo de veículo que a população passa a priorizar ao realizar uma compra. Oliveira e Oliveira (2015) destacam ser importante compreender este mercado a partir da análise de projetos de produtos e definição de necessidade de concentração de esforços na gestão dos recursos, pessoas e equipamentos para a busca da manutenção dos segmentos de atuação em que a empresa é líder ou apresenta bons resultados econômicos financeiros. 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 da montadora Toyota (OLIVEIRA *et al.*, 2017c); a análise do mercado de SUV's (COSTA, OLIVEIRA E OLIVEIRA, 2016); a avaliação dos dez automóveis mais emplacados no Brasil de 2007 a

2016 (OLIVEIRA *et al.*, 2017a) e a análise das variações entre os veículos de entrada mais emplacados no Brasil entre os anos de 2007 a 2016 (OLIVEIRA *et al.*, 2017b).

O objetivo desse artigo consiste em analisar o comportamento dos carros do portfólio da montadora Honda nos últimos 10 anos (2008-2017), no mercado brasileiro, por meio de dados referentes ao volume de carros emplacados, modelos de preferência dos consumidores e preço médio de venda. Para tanto, foram adotadas as seguintes etapas: análise dos dados coletados, calcular a participação de mercado por unidade e a por receita, determinar o Preço Premium e apontar os carros na matriz BCG com o intuito de saber as suas posições no mercado.

2. Referencial teórico

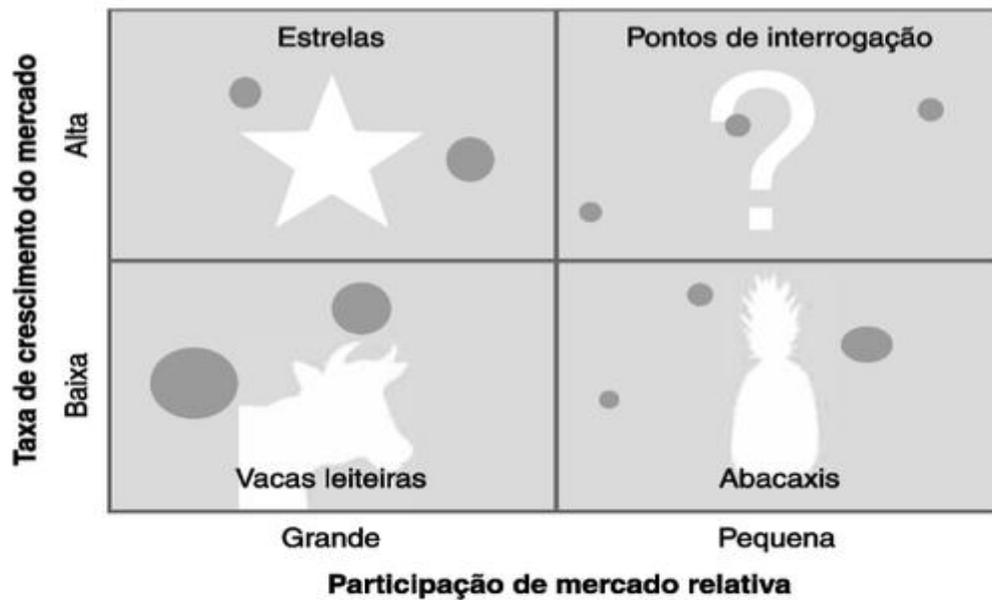
Para o desenvolvimento dos temas que embasaram o referencial teórico contemplou-se a participação de mercado, a matriz de crescimento-participação, o preço Premium e o Índice de Herfindahl.

De acordo com (FARRIS *et al.*, 2012, p.32) “a participação de mercado é a porcentagem de um mercado, definido em termos de unidades ou de receita, atendido por uma entidade específica”. Ele é um indicador de como a empresa está se saindo perante aos seus concorrentes. Esta métrica, complementada por mudanças na receita de vendas, ajuda os gestores a avaliarem a demanda, não apenas pelo crescimento total do mercado, como também as tendências nas seleções dos clientes entre os concorrentes. (FARRIS *et al.*, 2012, p.32).

A importância do uso dessa ferramenta é o de avaliar a tendência dos consumidores a migrarem de um produto para o outro, ao contrário do volume, que apenas indica um aumento no número de vendas e de mercado. (MARCASSA e SILVA, 2013, p.18). A participação de mercado faz com a empresa visualize seu potencial de oportunidades ou até mesmo, problemas futuros. “Empresas com participações de mercado abaixo de determinado nível podem ser sustentáveis” (FARRIS *et al.*, 2012, p.32).

De acordo com Farris *et al.*, (2012, p.35) “a participação de mercado relativa estima a participação de mercado de uma empresa ou marca em relação a seu principal concorrente”, e a obtém pela participação de mercado da marca dividida pela participação de mercado do maior concorrente. A concentração de mercado mede o grau até onde um número comparativamente pequeno de empresas responde por uma grande proporção do mercado. (FARRIS *et al.*, 2012). Farris *et al.*, (2012, p.35) explica a matriz BCG como “um eixo representado pela participação relativa de mercado – um substituto para força competitiva. E o outro eixo representado pelo crescimento de mercado – substituto para potencial”.

Figura 1 – A matriz de crescimento/participação do BCG



Fonte: Kotler *et al.* (2007, p. 33)

O “Preço premium, ou preço relativo, é a porcentagem pela qual o preço de venda de um produto excede (ou fica aquém de) um preço de referência.” Além de ter como propósito, avaliar a formação de preços dos produtos no contexto da concorrência de mercado. (FARRIS *et al.*, 2012, p. 217). Para mensurar o preço médio de mercado, considera-se a participação de mercado em receita em relação à participação de mercado em volume.

3. Metodologia

A pesquisa se caracteriza como descritiva, com o uso de dados secundários pela abordagem quantitativa. Para Lakatos e Marconi (2002, p. 20), a pesquisa descritiva “delineia o que é”, abordando também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais. A pesquisa quantitativa, de acordo com Jung (2004, p. 61), consiste na “descrição matemática das variáveis e relações existentes entre as mesmas para modelar um determinado fenômeno”. A coleta de dados secundários considerou a quantidade dos produtos vendidos anualmente pela fonte FENABRAVE, e os valores para os mesmos foram obtidos da Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais – Superintendência de Arrecadação e Informações Fiscais, durante o período de 2008 a 2017, a qual se baseia a tabela FIPE.

A análise descritiva de dados secundários, como definido por Malhotra (2010), considerou o uso de planilhas eletrônicas para facilitar a visualização e elaboração de posteriores cálculos e observações pertinentes, para as ferramentas Matriz BCG, IHH e Preço Premium. A estatística descritiva, que segundo Lakatos e Marconi (2002), representa de forma, concisa, sintética e compreensível, a informação contida num conjunto de dados, levou em conta o

percentual que cada produto possuía ao longo dos anos. Com a participação de mercado por unidades foram observados os veículos da marca Toyota com maiores vendas em unidades e participação de mercado por receita, e foram observados os que acumularam para a marca maior valor financeiro através de suas vendas.

Com a participação de mercado, em unidade e em receitas, foi possível obter o IHH, favorecendo a análise da concentração de mercado em ambos os casos, indicando o comportamento dos automóveis na própria marca. Com a participação relativa de mercado em unidades e receitas elaborou-se a matriz BCG, ajudando na visualização da importância de cada automóvel para a empresa, mostrando como no passar dos anos os carros da Toyota se posicionaram no mercado brasileiro.

Para Lakatos e Marconi (2002, p. 29), “delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação.” Para a pesquisa foram considerados apenas os automóveis, excluindo comerciais leves, caminhões, ônibus e motos da marca Honda. Além disso, para a análise da taxa de crescimento e participação de mercado da marca, foram excluídos os valores de custos de produção gerados para a empresa, e considerados apenas os automóveis que tiveram vendas em seus 12 meses anteriores e correntes ao ano considerado.

4. Desenvolvimento

Conhecer o mercado brasileiro e suas mudanças é importante para que a empresa saiba como se portar através dos produtos ofertados, conseguindo adaptar e obter, até mesmo, a fidelidade do cliente em relação à marca. Ao observar o comportamento da marca Honda ao longo dos anos de 2008 a 2017, utilizando a fonte FENABRAVE, foi possível conhecer a quantidade em volume dos automóveis emplacados, nos quais a Honda participa das seguintes categorias: Sedans compactos, com o Honda City; Sedans médios, com o Honda Civic; Sedans grandes, com o Accord; Monocab, com o Honda Fit; Suv's com o CR-V e HR-V.

Para os cálculos, utilizou-se a tabela FIPE e os valores médios dos carros, baseado nas versões mais básicas (menor preço), para identificar a receita total de cada carro. A participação de mercado foi obtida com base nesses valores, calculando as unidades vendidas e a receita total de cada um. Assim sendo, foram elaborados quadros referentes a participação de mercado por unidade e por receita, que fornecem dados e informações de mercado para o auxílio da montagem da matriz BCG de cada ano.

Quadro 1 – Quadro explicativo dos cálculos.

Modelo/automóvel	Nome do veículo e sua categoria.
Valor unitário	Valores obtidos da tabela FIPE em referência ao automóvel mais básico (menor preço).
Unidades vendidas	Emplacamento acumulado durante o ano referido, de acordo com a FENABRAVE. (%)
Participação de mercado por unidade (%)	Unidades vendidas de cada carro, dividido pelo somatório total de unidades vendidas, multiplicado por 100.
Participação de mercado relativa em unidades	Divide-se a participação de mercado do primeiro do ranking pelo segundo, e os demais, pelo primeiro.
Índice de Herfindahl por unidade e por receita	Participação de mercado por unidade e por receita elevado a dois.
Concentração de índice de Herfindahl por unidade e por receita	Somatório do índice de Herfindahl por unidade e por receita.
Unidades vendidas xxxx-1	Unidades vendidas no ano anterior ao em questão.
Taxa de crescimento	Unidades vendidas no ano, dividido pelas unidades vendidas no ano anterior, dividido pelas unidades vendidas no ano anterior.
Receita	Multiplicação do valor unitário pela quantidade vendida.
Participação de mercado por receita (%)	Receita unitária dividida por receita total multiplicado por 100.
Participação de mercado relativa por receita	Divide-se a participação de mercado do primeiro do ranking pelo segundo.
Preço relativo ou preço premium	Participação de mercado por receita dividido pela participação de mercado por unidade.
Receita em xxxx-1	Receita do ano anterior ao em questão.

Fonte: Elaboração própria

Para o cálculo do preço premium foi calculada a razão entre o valor unitário e o preço Premium de cada modelo. A análise ano a ano apresenta as variações e alterações de estratégias adotadas. Em 2008, como mostra o Quadro 3, nota-se o valor relativamente alto percebido pelos consumidores nos modelos CR-V e Accord, pois há clientes dispostos a pagar praticamente o dobro por esses modelos comparados ao Fit e o Civic que possui preço premium de 0,8452 e 0,9975 respectivamente.

Quadro 2 – Preço premium 2008

#	MODELO	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO POR UNIDADE	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO POR RECEITA	PREÇO RELATIVO OU PREÇO PREMIUM
1	CIVIC	57,57%	57,42%	0,9975
2	FIT	34,45%	29,12%	0,8452
3	CR-V	6,76%	11,35%	1,6776
4	ACCORD	1,22%	2,11%	1,7329

Fonte: FENABRAVE (2007; 2008) e Tabela FIPE (2009)

O preço premium do Accord, em 2009, ficou em 1,9809 indicando que os consumidores estão dispostos a pagar 98% a mais que o preço médio do mercado. O CR-V também possuía preço premium elevado, com menor valor se comparado ao ano anterior (1,4921), indicando que o consumidor está disposto a pagar 49% a mais do preço médio dos carros de mesma categoria. No ano de 2010, houve uma desvalorização em relação ao preço premium do ano anterior para os modelos Civic, CR-V e Accord demonstrando que o valor percebido foi inferior para os clientes. Já o FIT, registrou pequena valorização de 0,80 para 0,83, indicando que os consumidores não pagam mais que o preço médio ponderado pelo veículo, com preço consolidado também em 2011. Já o Civic demonstra preço premium de 1,0706, indicando que o mesmo possui valor percebido similar ao restante dos carros da categoria. O City entra no portfólio Honda em 2011, com preço premium de 0,8589.

Dentre os quatro veículos analisados, apenas o Civic não obteve crescimento em relação ao seu preço. Até o ano de 2010, o CR-V possuía o segundo maior preço dentre os veículos analisados, superado apenas pelo Accord, o qual parou de ser comercializado pela marca em 2010. Para este mesmo período, o preço premium do Civic, obteve seu menor índice e o City acordou ao preço premium de 1,0078. Tais índices foram opostos em relação a 2012, enquanto todos os veículos obtiveram queda no preço premium, o Civic foi o único que obteve aumento, não chegando a superar seu melhor desempenho nestes últimos 5 anos. O CR-V é destaque em 2013, com preço premium (1,6643) ou seja, mais de 60% que o preço médio dos demais modelos analisados.

Em 2014, o City registra IHH de 0,8565 significando uma desvalorização no preço relativo se comparado ao ano anterior. O Civic possui preço premium de 1,1083 mostrando pela primeira vez desde o início das análises (2008), que o consumidor percebe maior valor pelo modelo, pagando 10% a mais que o preço médio dos demais veículos analisados. Em 2015, o CR-V, mesmo com preço premium menor, obteve menor participação de mercado, revelando que o preço cobrado pelo carro, 63% a mais que os veículos analisados, não condiz com o que os consumidores estão dispostos a pagar pelo modelo. No ano de 2016, houve uma

supervalorização do valor percebido pelos consumidores no ano de 2016 pelo CR-V, indicando que os mesmos estão dispostos a pagar mais que o dobro do preço médio analisado.

O Civic possui o maior preço premium dentre todos os anos analisados (2008 a 2017), onde seu valor percebido é superior a 22% relacionado ao preço médio analisado. O FIT e o City possuem preço premium de 0,8471 e 0,9184, respectivamente, indicando que os consumidores continuam não pagando mais que o preço médio ponderado pelos veículos. Em 2017, o Fit (0,7667) e o City (0,8065), apresentam desvalorização no seu preço relativo em relação ao ano anterior. O HR-V que possui preço premium de 1,0800 e está de acordo com o preço médio pago pelo consumidor. O Civic se destaca neste ano, levando em consideração que os consumidores pagam 20% a mais pelo modelo em relação ao preço médio dos modelos analisados.

Quadro 3 – Preço Premium 2017

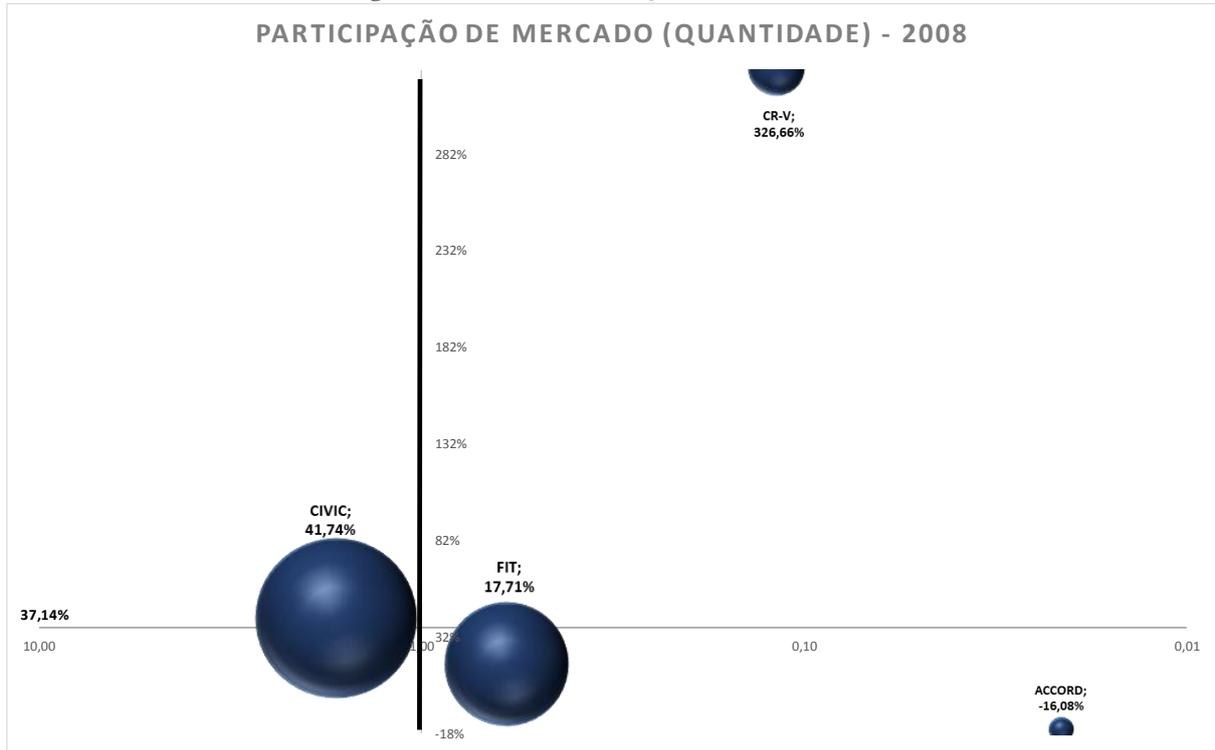
#	MODELO	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO POR UNIDADE	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO POR RECEITA	PREÇO RELATIVO OU PREÇO PREMIUM
1	HR-V	41,56%	44,88%	1,0800
2	CIVIC	22,50%	27,01%	1,2005
3	FIT	22,05%	16,90%	0,7667
4	CITY	13,89%	11,21%	0,8065

Fonte: FENABRAVE (2016; 2017) e Tabela FIPE (2018)

Na composição da matriz, são considerados os seguintes indicadores: taxa de crescimento de mercado; participação relativa de mercado ou *Market Share*. Estes dois indicadores, devidamente ordenados, irão conceber de forma visual, quatro quadrantes nos quais serão dispostos os tipos de negócio pertinente a cada um. Os dados foram levantados a partir da análise da matriz, contribuíram na elaboração de uma estratégia para a análise do comportamento dos veículos.

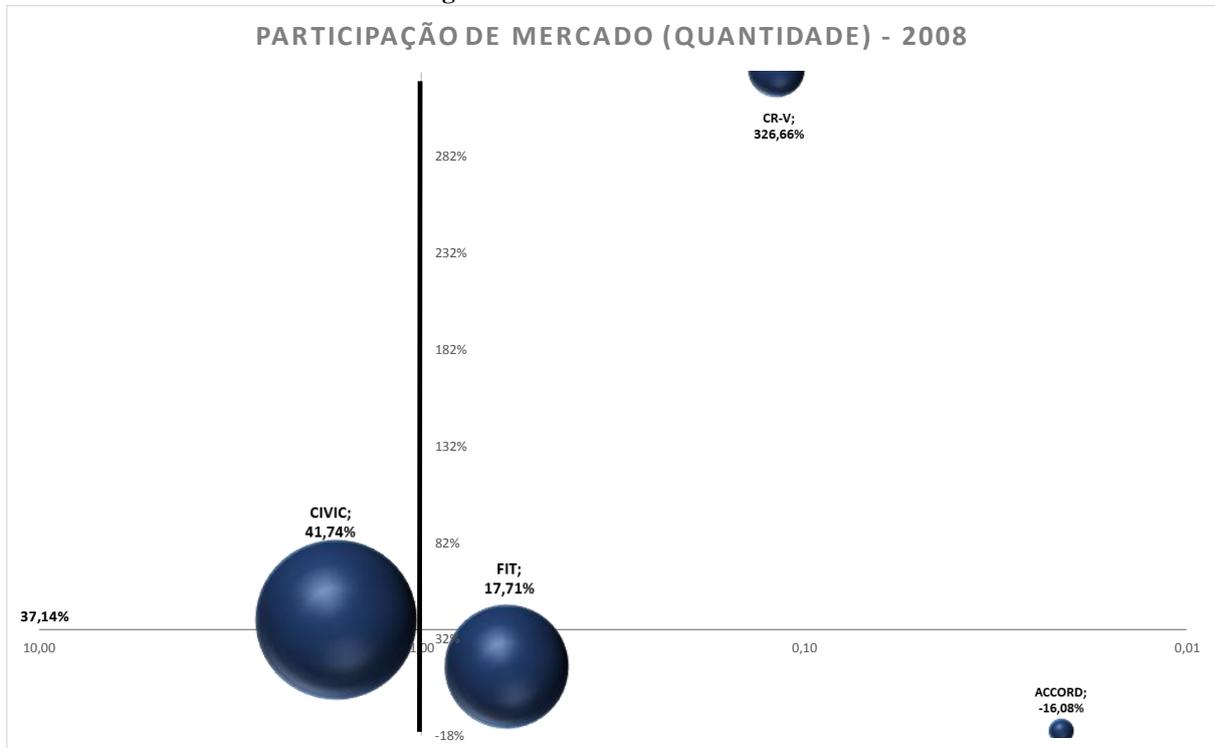
Em 2008 o CR-V teve alta taxa de crescimento de mercado, por isso é um produto “interrogação”, mas não supera o Civic que é o produto “estrela”, devido sua alta participação de mercado e o mesmo concentra o mercado sozinho (FIGURA 2). Na Figura 3, percebe-se que tanto em quantidade quanto em receita, o FIT teve um aumento significativo deixando de ser “abacaxi” para ser produto “estrela”, participando da concentração de mercado que no ano anterior era apenas o Civic, que também movimenta de quadrante passando de “estrela” para “vaca leiteira”.

Figura 2 – Matriz BCG - Quantidade em 2008



Fonte: Elaboração própria a partir de FENABRAVE (2017) e Tabela FIPE (2017)

Figura 3 – Matriz BCG - Receita em 2008



Fonte: FENABRAVE (2017) e Tabela FIPE (2017)

O mercado analisado em relação a quantidade, concentra-se apenas pelo FIT que neste caso é a “vaca leiteira” e os demais, são “abacaxis”. Em relação à receita, a concentração está no CR-V, que neste caso é o produto “estrela”. Civic e FIT são “abacaxis” e o City localiza-se no quadrante denominado “interrogação”. Existe uma mudança de quadrante do CR-V em 2012, que nos últimos quatro anos permaneceu como “Interrogação” e passa para um produto “Abacaxi”. O Civic por sua vez, que ficou no início deste período oscilando entre “Vaca Leiteira e Pet”, começa a dar sinal de se tornar um produto “Estrela”. Destaca-se que este produto possui considerável participação relativa e alcançou neste ano sua maior taxa de crescimento dentro do todo período avaliado.

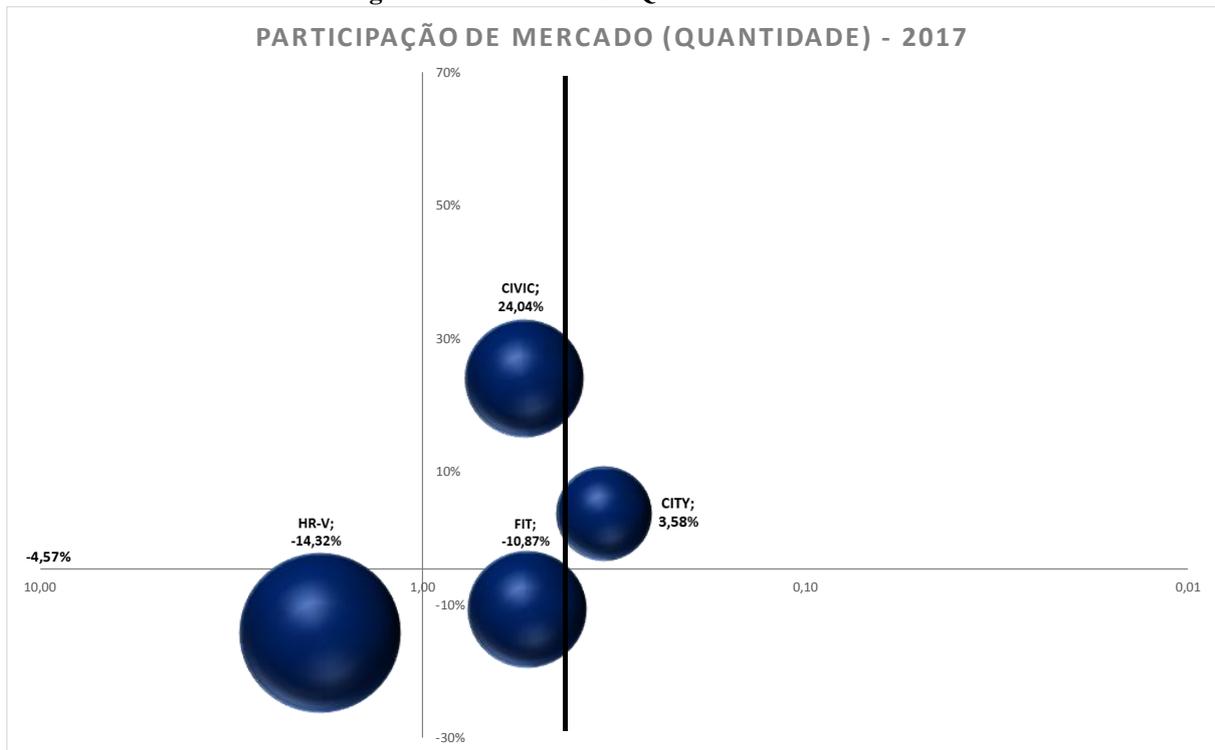
O City passou a fazer parte da análise em 2011. Ele obteve um desempenho que o posicionou como “Pet ou Abacaxi” e até a presente avaliação, o mesmo flutuou entre “Vaca Leiteira” e “Interrogação”. O Civic se mantém isolado como produto “Estrela”. Em comparação ao ano anterior, o Civic obteve maior taxa de crescimento em Receita. Já em 2014, o FIT volta a possuir relevante taxa de crescimento, o que o faz oscilar entre um produto “Estrela” e “Interrogação”. Em comparação a 2013, referente ao acumulado entre todos os veículos obteve-se uma participação de mercado negativa em quantidade, e por outro lado uma participação de receita positiva.

O ano de 2015 em relação a 2014 revela que entre os veículos analisados, somente o City, obteve taxa de crescimento positiva. Importante ressaltar que a queda dos demais veículos foi significativa, enquanto seu crescimento pode ser considerado modesto. No entanto, desde seu lançamento, este que se colocava como um produto “Pet ou Abacaxi” passou a ocupar o quadrante de produtos “Interrogação”. CR-V e Civic obtiveram neste ano, sua maior taxa de crescimento negativa, e o CR-V permanece praticamente isolado, no quadrante de produto “Pet ou Abacaxi” enquanto o Civic permeia as posições de “Vaca Leiteira” e “Pet”.

Quando acareamos os anos de 2015 e 2016, verifica-se que as taxas de crescimento, em quantidade de todos os veículos analisados foram negativas. O CR-V obteve, se podemos dizer o melhor resultado, de -1,52%, enquanto o pior de -41,59% foi do City. Dentro deste contexto, a participação em receita do CR-V alcançou 53,58% o que acarretou na mudança de produto “Pet ou Abacaxi” para “Interrogação”. O City experimentou em 2017 seu pior resultado de taxa de crescimento entre os seis anos avaliados. Apenas Civic e City lograram taxas de crescimento positivas. O Civic obteve seu melhor percentual de taxa de crescimento em receita em todo o período pesquisado. Em 2017 foi incorporado um novo veículo, o HR-

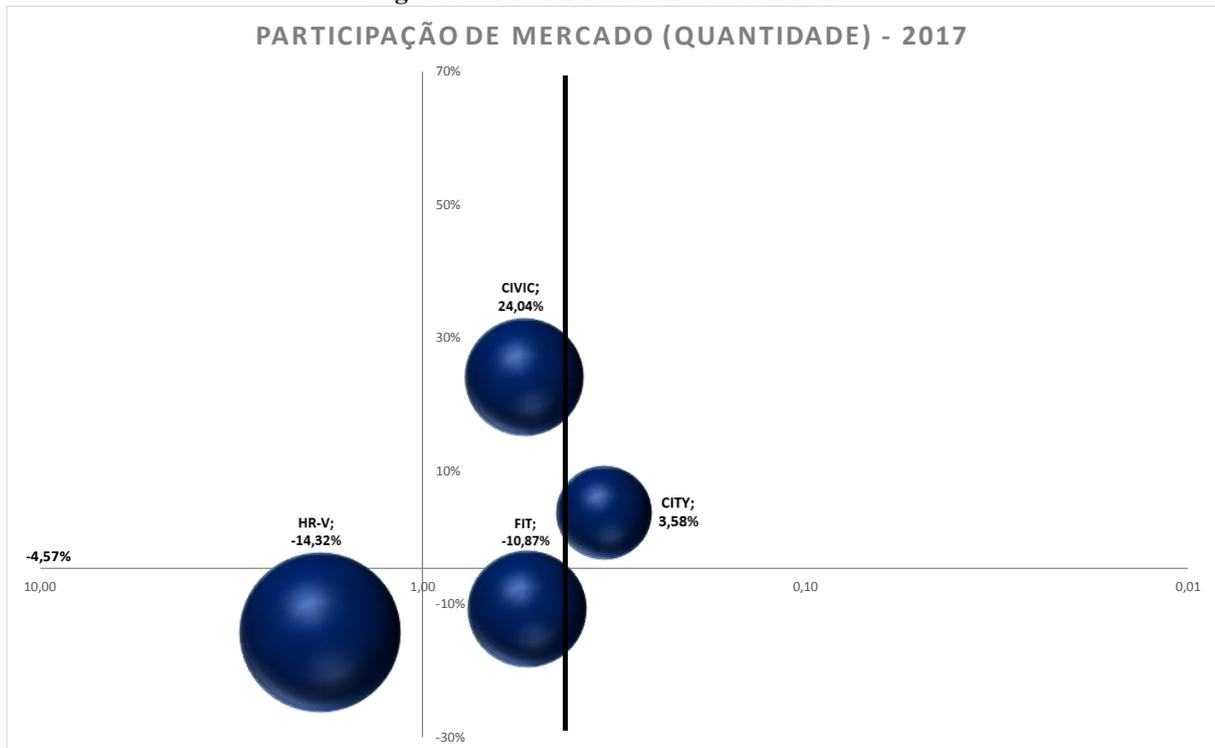
V, que ficou isolado como produto “Vaca Leiteira”, sua participação relativa de mercado sozinha é maior que a dos demais veículos somados.

Figura 4 – Matriz BCG - Quantidade em 2017



Fonte: FENABRAVE (2017) e Tabela FIPE (2017)

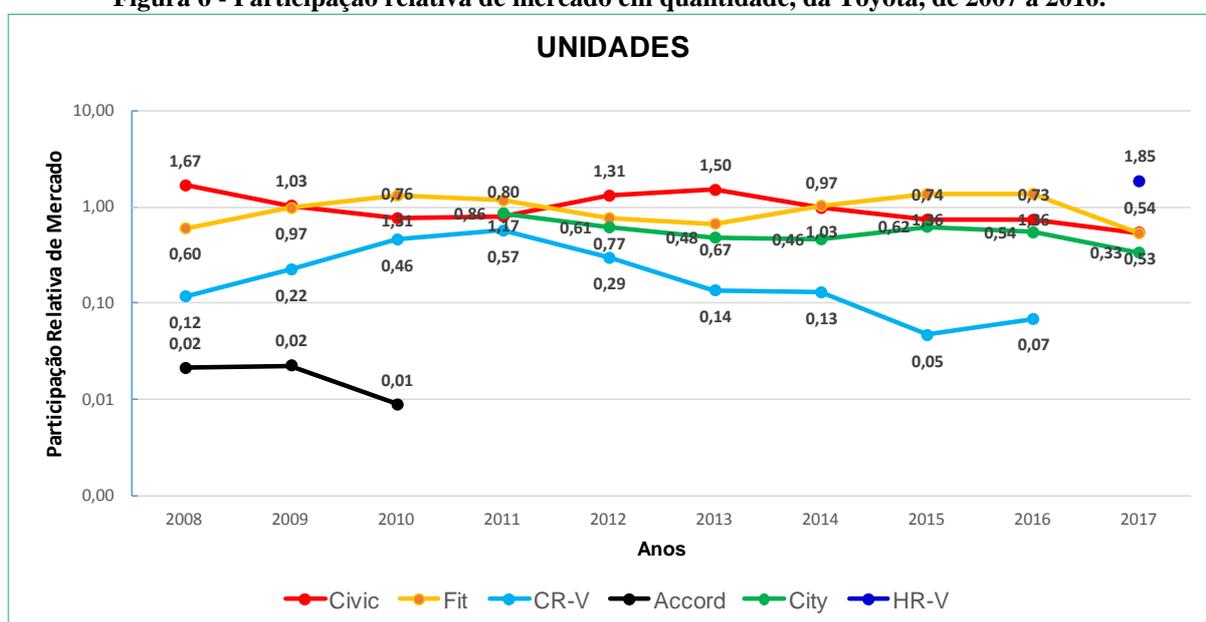
Figura 5 – Matriz BCG - Receita em 2017



Fonte: Elaboração própria a partir de FENABRAVE (2017) e Tabela FIPE (2017)

Com o uso da escala logarítmica foi possível desenvolver elementos visuais gráficos, para melhor a visualização dos acontecimentos progressivos de cada carro analisado do portfólio. Observa-se que o Civic e o Fit oscilam em relação à participação de mercado por quantidade. Em alguns anos, o Fit possui participação superior, em outros, o Civic. Mas, sempre os dois possuem a maior fatia do mercado. Em 2011, o Accord, devido ao seu declínio constante de unidades vendidas, parou de ser fabricado. O mesmo foi substituído pelo City, que possui comportamento similar em todos os anos analisados. Em 2017, o HR-V entra no mercado e desde seu lançamento vem desempenhando bons resultados.

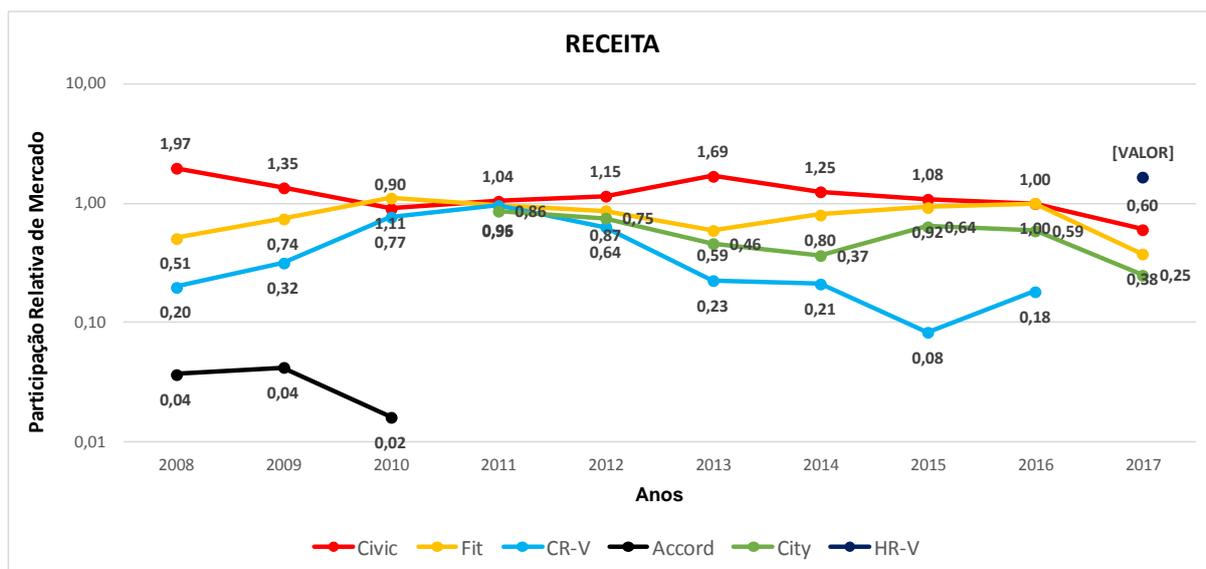
Figura 6 - Participação relativa de mercado em quantidade, da Toyota, de 2007 a 2016.



Fonte: Elaboração própria a partir de FENABRAVE (2017) e Tabela FIPE (2017)

Analisando a Figura 7, é possível finalizar dizendo que a Honda não possui apenas um veículo consolidado, quando relacionado à receita. Todos competem entre si. O Civic se posiciona quase sempre acima dos outros modelos, exceto em 2010. Durante esses 10 anos analisados, a participação de mercado por receita foi mais acirrada e competitiva, comparado à participação de mercado por unidade, visto que a marca possui carros que vendem pouco, com alto preço de venda, caso do CR-V.

Figura 7 - Participação relativa de mercado em receita, da Toyota, de 2007 a 2016.



Fonte: Elaboração própria a partir de FENABRAVE (2017) e Tabela FIPE (2017)

Considerado um dos principais modelos da marca, Silveira (2018) afirma que no segmento do Honda Civic, o líder absoluto do segmento no Brasil é o Toyota Corolla. Contudo, a inferioridade em vendas não está relacionada à qualidade do veículo em questão, e sim, por uma nova tendência do mercado relacionado à compra de SUV'S. Fato que esclarece o HR-V ter sido o modelo mais emplacado pela Honda, que pode ter contribuído para o declínio de vendas do Civic. Ou ainda, a queda pode ser justificada pela mudança estrutural da organização, uma vez que desde 2012 a Honda trabalha no limite de produção da sua Fábrica em Sumaré, realizando ajustes na produção para aumentar ou reduzir a fabricação de determinado modelo de acordo com a demanda. A partir de 2015, diante das limitações de produção, a Honda priorizou a produção do HR-V. Hoje, portanto, a marca vende tudo o que produz, mas não tudo que é capaz de produzir. Assim, ela deixa de: vender mais carros, ganhar mercado, faturar e lucrar mais.

5. Conclusão

Ao considerar a matriz de portfólio dos carros da montadora Honda entre os anos 2008 a 2017 foi possível identificar uma readequação do portfólio da empresa. A abordagem quantitativa aplicou algumas ferramentas de marketing como o Preço Premium e a Matriz BCG. A análise pela Matriz BCG possibilitou perceber uma constante variação entre os dois principais modelos analisados (Civic e Fit), além de informar a situação dos carros da marca no mercado. O Civic, juntamente com o Fit, variou entre “vaca leiteira” e “estrela”, mas essa variação dentro da matriz do portfólio continuou sendo uma correlação positiva entre quantidade e receita.

A partir das considerações sobre Preço Premium, de 2008 a 2010, observa-se que o Accord e o CR-V são os carros que mais se destacaram, mostrando que os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos modelos citados comparados aos demais carros do mercado. A partir de 2011 - ano em que o Accord parou de ser fabricado - até 2015, o CR-V passou a possuir o maior preço premium. O mesmo custava em média 65% a mais que os demais carros ofertados no mercado. Ao passar dos anos, nota-se que o Civic foi cada vez mais valorizado pelos consumidores, e nos últimos dois anos de análise, passou a ser o carro com maior preço premium da marca até o lançamento do HR-V, em substituição ao CR-V.

Para futuros estudos recomenda-se um estudo comparativo entre os carros da mesma categoria da Toyota e da Honda, verificando o posicionamento das duas montadoras asiáticas no mercado automotivo brasileiro. Como limitação da pesquisa, considerando a metodologia utilizada, não foi possível avaliar o desempenho do HR-V desde o seu lançamento, considerando-o somente no ano de 2017.

Os resultados apresentados são relevantes e úteis para as montadoras e empresas prestadoras de serviços e/ou fornecedoras. Ao desenvolver a leitura do portfólio de produtos, a partir da matriz BCG e do preço premium, foi possível compreender as características de cada produto e analisar o ciclo de inserção e deslocamento do mesmo pela classificação entre os produtos: pontos de interrogação, estrela, vaca leiteira e abacaxi.

REFERÊNCIAS

COSTA; OLIVEIRA; e OLIVEIRA. **Análise de portfólio do setor automotivo de SUV's**. In: XXXVI ENEGEP - ABEPRO, 2016, João Pessoa/PB.

FARRIS et al. **Métricas de Marketing: O Guia Definitivo de Avaliação do desempenho do Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FENABRAVE. **Emplacamentos**. Disponível em: <<http://www3.fenabrave.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indicesenumeros&idtipo=1&layout=indices-e-numeros>>. Acesso em 23 de Abril de 2017.

FERRO, JR. **Por que Toyota e Honda vencem na crise**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/04/porque-toyota-e-honda-vencem-na-crise.html>>. Acesso em 13 de Novembro de 2017.

FIPE - **Preço Médio de Veículos**. Disponível em: <<http://veiculos.fipe.org.br/>>. Acesso em 23 de Abril de 2017.

JUNG, CF. **Metodologia Para Pesquisa & Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Axcel, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão**. São Paulo: Pearson, 2010.

MARCASSA; SILVA. **Métricas de marketing aplicadas ao mercado automotivo**. 2013. Monografia (Graduação) – PUC Minas, Belo Horizonte.

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

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

OLIVEIRA et al. Participação de mercado: análise quantitativa dos veículos de entrada mais emplacados no Brasil entre os anos de 2007 e 2016. In: XXXVII ENEGEP, 2017, Joinville. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2017b.

OLIVEIRA et al. Análise da Matriz de crescimento-participação dos automóveis da Toyota de 2007 à 2016. In: XXXVII ENEGEP, 2017, Joinville. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2017c.

OLIVEIRA, S. L.; MARCASSA, G. F.. Métricas de marketing aplicadas ao mercado automotivo. In: XX **SIMPEP**, 2013, Bauru/SP. XX SIMPEP, 2013.

OLIVEIRA *et al.* Avaliação dos dez automóveis mais emplacados no Brasil de 2007 a 2016. In: XXXVII ENEGEP, 2017, Joinville. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2017a.

QUINTANILHA. **Setor automotivo começa a se recuperar em 2017**. Disponível em: <http://m.automotivebusiness.com.br/detalhe.aspx?id_noticia=25646>. Acesso em 24 de Outubro de 2017

SILVEIRA, Flávio. **Fábrica fechada e HR-V ajudam Toyota Corolla a derrotar Honda Civic**. Disponível em: <<https://motorshow.com.br/blog-sobre-rodas-fabrica-fechada-hr-v-toyota-corolla-a-derrotar-honda-civic/>> Acesso em 09 de maio de 2018.

SUN; SHAO. **Herfindahl index applied to Fourier analysis**. Digital Signal Processing. Volume 19, p. 726-730, 2009.