

Avaliação produto-portfolio do mercado de Pick-ups grandes no Brasil

Valesca Isabela Siqueira do Carmo
valesca.isabela@gmail.com

Larissa Fernandes Silva
larissafernandessilva@gmail.com

Rafael Couto Alvares
rcalvares@outlook.com

Sidney Lino de Oliveira
sidneylino@pucminas.br

Josmária Lima Ribeiro de Oliveira
josmaria@pucminas.br



Este trabalho tem como objetivo avaliar através da matriz BCG o produto portfolio do mercado de Pick-ups grandes no Brasil. A pesquisa é quantitativa e utilizou dados secundários fornecidos pela FENABRAVE no período de 2010 a 2019. Para o cálculo do preço premium e do índice Herfindahl–Hirschman foram utilizados os dados de preços médios fornecidos pela tabela FIPE. Os resultados obtidos por meio da pesquisa demonstram o comportamento do mercado de pick-ups grandes nos últimos 10 anos. Assim, foi possível observar que o mercado de pick-ups grandes esteve por muitos anos concentrado em duas marcas, mas que em 2018 a Fiat assumiu a liderança no ranking sem mesmo nunca ter estado nele anteriormente.

Palavras-chave: Preço Premium, Mercado automobilístico, Matriz BCG.

1. Introdução

O setor automotivo tem importante participação na estrutura industrial mundial. No Brasil, ele impacta 22% do PIB industrial, devido aos seus encadeamentos, conforme MDIC (2020). O setor tem importante impacto sobre o nível de atividade da indústria de transformação e o crescimento da produção automotiva pode, por meio da sua cadeia de fornecimento, impulsionar o crescimento de vários outros setores da indústria. A FENABRAVE - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores é a entidade representativa do setor de Distribuição de Veículos no Brasil, que mensalmente divulga os resultados do mercado automobilístico pelo emplacamento de veículos, um registro que possibilita acompanhar a produção e o mercado (FENABRAVE, 2020). Segundo o relatório anual da ANFAVEA (2020), a produção de auto veículos vem aumentando desde 2016, tanto no âmbito dos autos, quanto no de comerciais leves.

Em 2019 foram emplacados mais de 4 milhões de veículos de diversos segmentos, sendo 10% classificados como Comerciais Leves (FENABRAVE, 2020). A participação de mercado referente a esta categoria foi distribuída entre as 10 principais montadoras, sendo liderada pela FIAT, responsável por 41,49% do total de emplacamentos. A FENABRAVE subdivide a categoria de comerciais leves em: Pick-ups Pequenas, Pick-ups Grandes, Furgões e Furgões Pequenos. O subsegmento de Pick-ups Grandes corresponde a 53,35% do total de carros emplacados na categoria de comerciais leves, e classifica os 11 principais automóveis de acordo com a quantidade de emplacamentos realizados no ano de 2019.

Devido a competitividade do setor a avaliação do portfólio de produtos contribui para a compreensão do mercado com a adoção da matriz de Participação-Crescimento, também conhecida como Matriz de BCG - Boston Consulting Group (Stern e Deimler, 2007), que desde a metade dos anos 60 foi extensivamente utilizada (ARKEER, 2012). Para a aplicação da matriz é necessário analisar 4 indicadores descritivos do produto e cada indicador tem sua linguagem representada por diferentes simbologias (Kotler e Keller, 2018). Este trabalho de pesquisa utilizará de cada uma delas para analisar o planejamento de marketing segundo o mercado de pick-ups grandes. Portanto, o presente trabalho tem como objetivo analisar por meio da matriz BCG o mercado nacional de Pick-ups Grandes e avaliar dentro do período 2010 a 2019 qual Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) dos portfólios de Pick-ups grandes, além do preço premium.

2. Referencial Teórico

Segundo Kotler (2018), a participação de mercado tem como objetivo retratar a porcentagem do mercado alvo dominado por um determinado produto da empresa, possibilitando a comparação entre seu posicionamento e o da concorrência. Oliveira e Oliveira (2015) evidenciam a importância de entender este mercado de acordo com a análise dos projetos de produtos e da definição da concentração de esforços na gestão dos recursos, pessoas e equipamentos. Farris *et al.* (2012) explica que a definição do mercado alvo precisa ser feita com cautela, pois se uma empresa definir seu mercado muito amplamente, poderá perder seu foco. Matriz BCG é o nome com qual a Matriz Crescimento-Participação é conhecida (AMBRÓSIO e AMBRÓSIO, 2005). De acordo com Kotler (2018) a Matriz BCG, é uma ferramenta de análise de portfólio, que permite classificar os produtos que a empresa desenvolve conforme o potencial de crescimento no mercado. A matriz utiliza figuras ilustrativas, sendo elas a estrela, a vacas leiteira, o ponto de interrogação e o abacaxi (MADSEN, 2017). A BCG contribui recursos para encontrar a melhor maneira de alocação dos produtos: investir nas estrelas, analisar os pontos de interrogação, aproveitar os recursos vindos das vacas leiteiras e dispensar os abacaxis (ALLIO, 2006). Conforme Kotler (2000) neste artigo será utilizado ao invés de “abacaxi” a denominação de “PET” (animal de estimação).

As estrelas, de acordo com Stern e Deimler (2012), são produtos que apresentam desempenho superior em termos de eficiência operacional e rentabilidade, mas que podem demandar muito trabalho para os defender dos concorrentes. As vacas leiteiras que, segundo Arkeer (2012), são a evolução da estrela quando o crescimento de mercado começa a cair, possuem uma alta participação no mercado e são fonte de caixa da empresa. Já os pontos de interrogação são uma incógnita, Stern e Deimler (2012), explicam que são negócios que operam em mercados de alta taxa de crescimento, mas com pequena participação relativa dependendo do investimento que a empresa fizer nele e aceitação no mercado. Por último, os abacaxis ou PET são aqueles produtos que possuem baixa taxa de crescimento no mercado e pequena participação de mercado relativa, com um custo alto e que poderão ter um baixo crescimento, sendo recomendado, do ponto de vista estratégico, a serem retirados do portfólio (FERNANDES, 2017).

Para determinação do preço, variadas técnicas quantitativas podem ser utilizadas, porém o preço sempre estará limitado ao fator mercado, e se dará entre o custo e o valor (BRUNI, 2018). Segundo Beulke e Bertó (2012) a estratégia do preço "premium" consiste em a empresa entregar mais valor para o cliente, visando cobrar um preço mais alto na venda do produto. Farris *et al.*

(2012) seguem a mesma linha de pensamento, abordando o preço premium como a variação do preço do produto em relação a um preço de referência.

Para medir a concentração de mercado adotar-se-á um dos índices o índice de HERFINDAHL-HIRSCHMAN (BRASIL, 2014). Este índice é utilizado para medir o tamanho relativo de uma empresa em seu mercado, e fornece insumos para relacionar a concentração de mercado e preço (BESANKO *et al.*, 2012), pois a soma das participações de mercado elevadas ao quadrado de todas as empresas que atuam no mercado. Quanto mais próximo de 1 for o IHH de uma empresa, maior sua representatividade na concentração daquele mercado; e quanto mais próximo de 0, maior a indicação de que cada empresa possui um menor market share do setor analisado (BRASIL, 2014).

3. Metodologia

O presente estudo utiliza-se de uma metodologia de pesquisa descritiva (CERVO e BERVIAN, 2002). Referente a abordagem do problema, este artigo optou pela aplicação do método quantitativo, onde os resultados são apresentados em termos numéricos e são os responsáveis por comprovar os objetivos gerais da pesquisa (GIL, 2017). O relatório divulgado pela FENABRAVE (2020) com a quantidade de carros emplacados no ano, e os dados sobre os valores de mercado dos veículos pela Tabela FIPE auxiliaram e embasaram as fontes de pesquisas documentais. O estudo aprofundado do mercado de pick-ups grandes caracteriza a modalidade de estudo como um estudo de multicaso, que consiste no estudo profundo de casos, favorecendo seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2017).

Referente ao volume de emplacamento das pick-ups grandes, foram desconsiderados da análise os veículos que não foram emplacados nos últimos 12 meses do ano referente a análise e também do ano anterior a análise. Cada ano analisado contempla o ranking dos modelos mais emplacados, e conseqüentemente mais vendidos naquele ano.

Para analisar o crescimento de cada modelo, foi necessário avaliar os indicadores de participação de mercado referente a quantidade de cada modelo emplacado e o quanto de receita cada modelo gerou. As Tabelas 1 e 2 exemplificam como cada análise foi construída e o que cada coluna representa. Para a construção da tabela foram considerados 16 indicadores, descritos no Figura 1.

TABELA 1 – Participação de Mercado (Quantidade) – 2010

Participação de Mercado (Quantidade) - 2010										
#Q	MODELO	MARCA	VALOR UNITÁRIO	UNIDADES VENDIDAS EM 2010	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO POR UNIDADE	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO RELATIVA EM UNIDADES	ÍNDICE DE HERFINDAHL	CONCENTRAÇÃO ÍNDICE DE HERFINDAHL	UNIDADES VENDIDAS EM 2009	TAXA DE CRESCIMENTO
1	S10	GM	R\$ 68.014,00	43.181	34,92%	1,2828	0,1220	0,1220	39.341	9,76%
2	Hilux	Toyota	R\$ 85.767,00	33.662	27,23%	0,7796	0,0741	0,1961	30.992	8,62%
3	L200	Mitsubish	R\$ 99.998,00	20.655	16,71%	0,4783	0,0279	0,2240	20.089	2,82%
4	Ranger	Ford	R\$ 74.717,00	15.294	12,37%	0,3542	0,0153	0,2393	12.336	23,98%
5	Frontier	Nissan	R\$ 109.159,00	8.583	6,94%	0,1988	0,0048	0,2441	6.822	25,81%
6	F250	Ford	R\$ 124.121,00	2.265	1,83%	0,0525	0,0003	0,2445	2.507	-9,65%
Σ TOTAL				123.640			0,2445		112.087	
Concorrência perfeita		0,1667								
Média de crescimento do mercado		10,31%								

Fonte: Elaborado pelos autores (Fenabrave, 2020, FIPE, 2020)

TABELA 2 – Participação de Mercado - Receita – 2010

Participação de Mercado (Receita) - 2010												
#Q	#R	MODELO	MARCA	RECEITA	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO POR RECEITA	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO RELATIVA POR RECEITA	ÍNDICE DE HERFINDAHL	CONCENTRAÇÃO ÍNDICE DE HERFINDAHL	PREÇO RELATIVO OU PREÇO PREMIUM	RECEITA EM 2009	TAXA DE CRESCIMENTO	PREÇO MÉDIO PONDERADO
1	1	S10	GM	R\$ 2.936.912.534,00	28,65%	1,0173	0,0821	0,8204	0,8204	R\$ 2.654.730.680,00	10,63%	R\$ 82.903,81
2	2	Hilux	Toyota	R\$ 2.887.088.754,00	28,17%	0,9830	0,0793	0,1614	1,0345	R\$ 2.504.494.512,00	15,28%	R\$ 82.903,81
3	3	L200	Mitsubish	R\$ 2.065.458.690,00	20,15%	0,7033	0,0406	0,2020	1,2062	R\$ 1.727.252.220,00	19,58%	R\$ 82.903,81
4	4	Ranger	Ford	R\$ 1.142.721.798,00	11,15%	0,3891	0,0124	0,2145	0,9012	R\$ 613.654.320,00	86,22%	R\$ 82.903,81
5	5	Frontier	Nissan	R\$ 936.911.697,00	9,14%	0,3190	0,0084	0,2228	1,3167	R\$ 714.829.626,00	31,07%	R\$ 82.903,81
6	6	F250	Ford	R\$ 281.134.065,00	2,74%	0,0957	0,0008	0,2236	1,4972	R\$ 309.499.178,00	-9,16%	R\$ 82.903,81
Σ TOTAL				R\$ 10.250.227.538,00			0,2236	0,1667		R\$ 8.524.460.536,00		
Concorrência perfeita		0,1667										
Média de crescimento do mercado		20,24%										

Fonte: Elaborado pelos autores (Fenabrave, 2020, FIPE, 2020)

Figura 1 – 16 indicadores para a construção do modelo

Ranking: posição ocupada pelo modelo em relação à quantidade de vendas daquele ano; considerando assim, o modelo que mais emplacou como o primeiro;

Modelo: O modelo do carro;

Marca: A marca responsável pelo modelo;

Valor unitário: valor de tabela FIPE para aquele modelo, considerando a versão mais simples de acordo com o ano de referência;

Unidades vendidas: Quantidade de unidades emplacadas do modelo;

Participação de mercado por unidade: valor da participação de mercado referente ao modelo, comparando-o ao mercado de pick-ups grandes que tiveram vendas nos 12 meses do ano anterior;

Índice de Herfindahl: valor da participação de mercado relativa do modelo em referência ao seu principal concorrente. Sendo assim, sempre será considerado o primeiro lugar dividido pelo segundo e todos os demais divididos pela participação do primeiro;

Concentração do Índice de Herfindahl: concentração da participação de mercado relativa do modelo em referência ao seu principal concorrente.

Unidades vendidas no ano anterior: Quantidade de unidades vendidas no ano anterior;

Taxa de crescimento: percentual de crescimento do modelo em relação ao ano anterior;

Receita: receita referente ao modelo; multiplicando o valor unitário pela quantidade de emplacamentos;

Participação do mercado por receita: participação do mercado em relação a receita modelo referente ao mercado de pick-ups grandes, que tiveram vendas nos 12 meses do ano anterior;

Participação do mercado relativa por receita: de acordo com o valor de receita, calcula a quantidade de carros vendidos pelo preço do carro;

Preço Premium: variação do preço do produto em relação a um preço de referência.

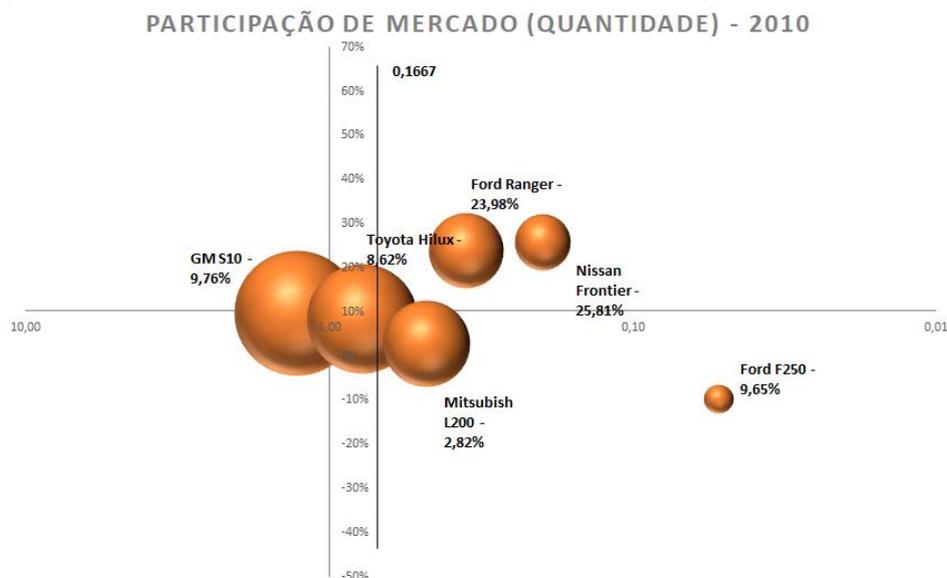
Receita no ano anterior: Valor da receita no ano anterior;

Preço médio ponderado: calcula a participação em receita dividida pela participação em quantidade e multiplica pelo preço do automóvel.

4. Análise dos resultados

Durante os três primeiros anos de análise, podemos perceber certa estabilização nas vendas e participação de mercado proporcionalmente entre o ranking da categoria, que se mantem praticamente o mesmo nestes anos, com exceção da Ram, da marca Dodge, que deixa os registros em 2011, além do revezamento entre as classificações PET e ponto de interrogação. O destaque do primeiro ano fica para a vaca leiteira da categoria, a S10 da marca GM; e para a Hilux da Toyota, que mesmo sendo a segunda colocada da categoria demonstra estabilização dos números com grande parcela de mercado, sendo classificada como PET (Figura 2). Além da Hilux, a L200 da Mitsubish e a F250 da Ford são classificadas como PET, ao figurar no quadrante inferior à direita do gráfico. E como ponto de interrogação temos a Ranger da marca Ford e a Frontier da Nissan com crescimento muito acima do mercado, mais de 20%.

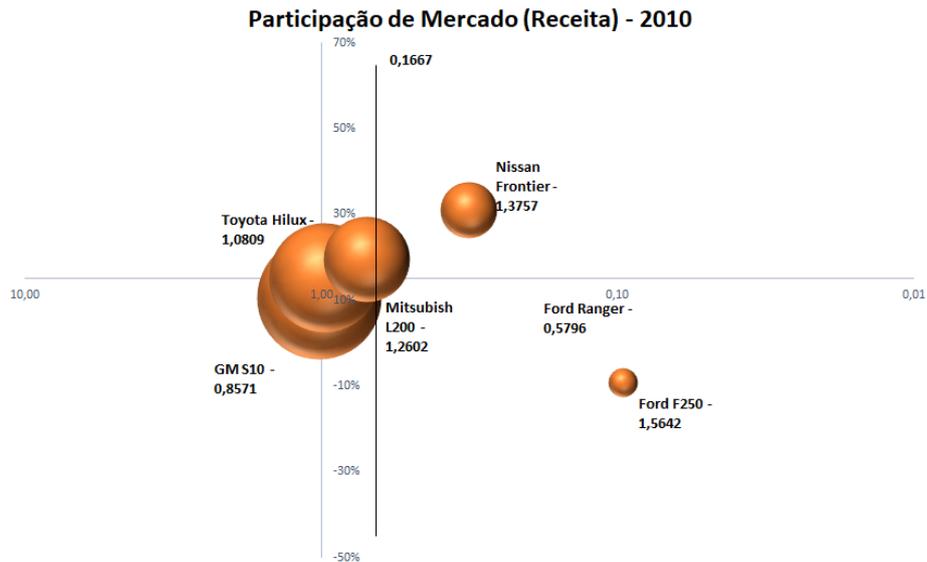
Figura 2 – Participação de mercado em quantidade no ano de 2010.



Fonte: Fenabreve (2020) Fipe (2020)

Em 2010 o maior preço premium da categoria fica com a F250 (Figura 3), mesmo com seu alto valor por seu baixo índice de vendas o automóvel figura como PET. Ao considerar apenas 6 pick-ups grandes percebe-se a concentração pelo IHH acumulado de 0,1667, número que indica a concorrência perfeita para este ano. Referente à quantidade (Figura 2), isto acontece após a segunda pick-up, demonstrando que o mercado é concentrado apenas nos dois primeiros automóveis mais vendidos, S10 e Hilux.

Figura 3 - Participação de mercado em receita no ano de 2010.

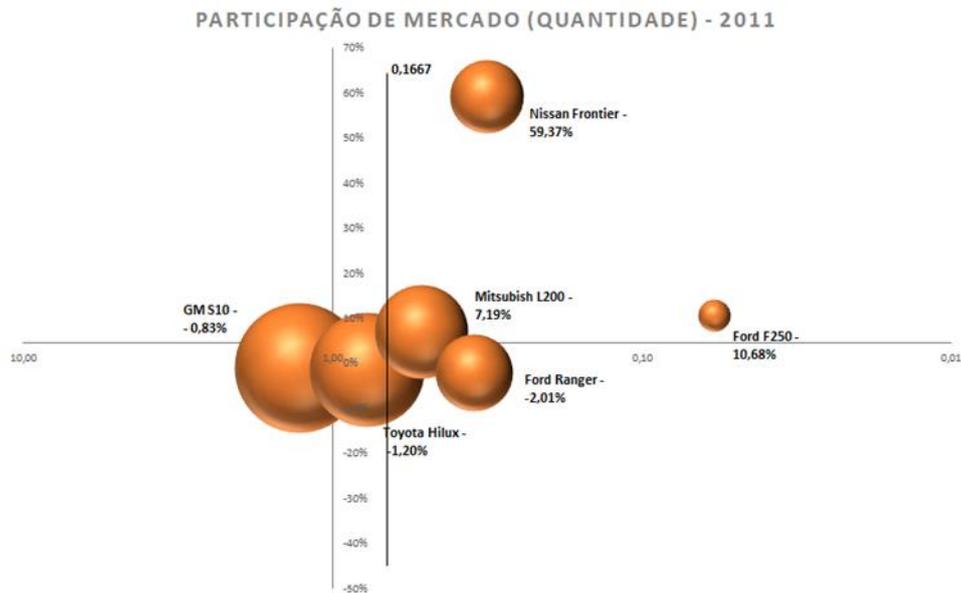


Fonte: Fenabrave (2020) Fipe (2020)

Ao relacionar a Figura 2 e a Figura 3 percebe-se alteração em posicionamento porque a Ranger, originalmente ponto de interrogação, é rebaixada para PET na segunda, mesmo sendo comercializada junto com a S10, abaixo do preço premium de mercado. Para cálculo do IHH foi necessário calcular a participação de mercado de cada carro, tanto no quesito quantidade, quanto receita. O índice é calculado para ver em quantos modelos o mercado está concentrado. Já ao analisarmos a Figura 3, percebemos que apenas no terceiro carro o valor 0,1667 é alcançado. Ou seja, mercado fica concentrado após o terceiro automóvel, o que mostra uma maior competitividade quando a participação de mercado é analisada através da receita. Logo, o mercado é concentrado nos veículos S10, Hilux e L200.

Em 2011, representado pela Figura 4, tivemos uma pequena alteração na disposição dos automóveis, isso porque dois dos que antes integravam o quadrante do PET, apresentaram grande crescimento de mercado, se tornando pontos de interrogação, são elas a L200 e a F250.

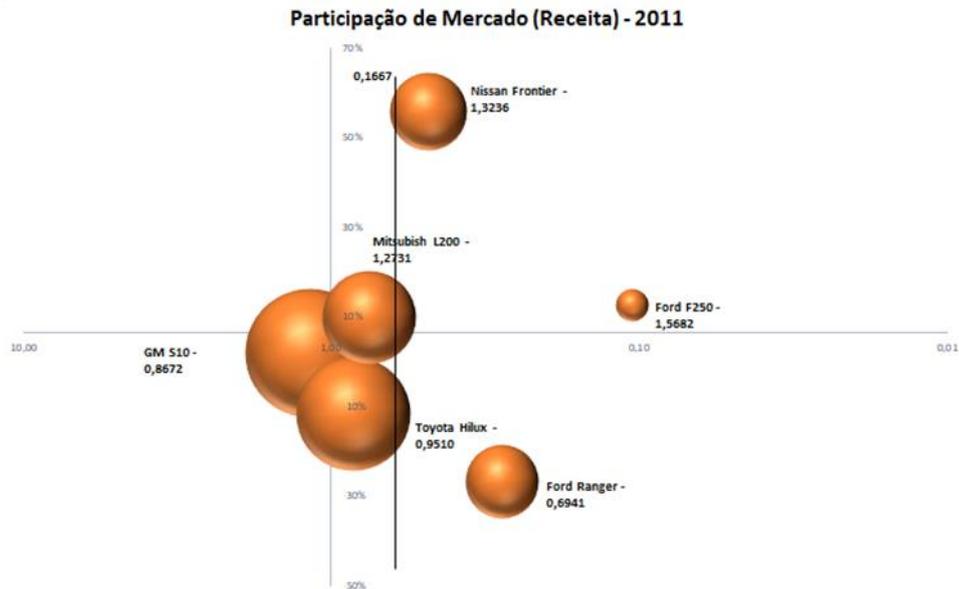
Figura 4 – Participação de mercado em quantidade no ano de 2011.



Fonte: Fenabrave (2020) Fipe (2020)

A Ranger fez o caminho oposto, pois após queda nas suas vendas, apresentou crescimento abaixo do mercado (4,65%), se tornando um PET. O maior preço premium permanece inalterado, mas agora a Hilux se junta aos outros dois automóveis que apresentam resultados abaixo dessa métrica de mercado (Figura 5).

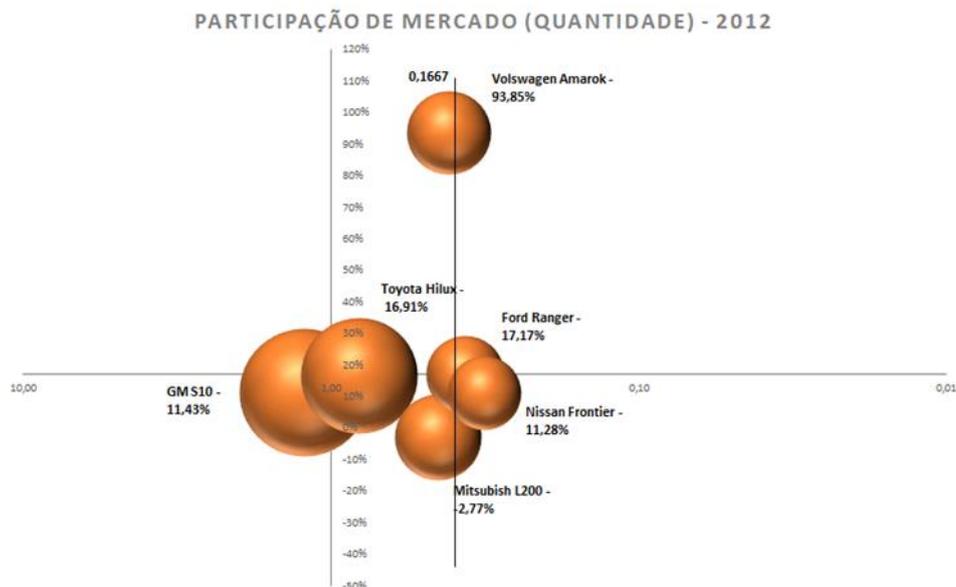
Figura 5 - Participação de mercado em receita no ano de 2011.



Fonte: Fenabrave (2020) Fipe (2020)

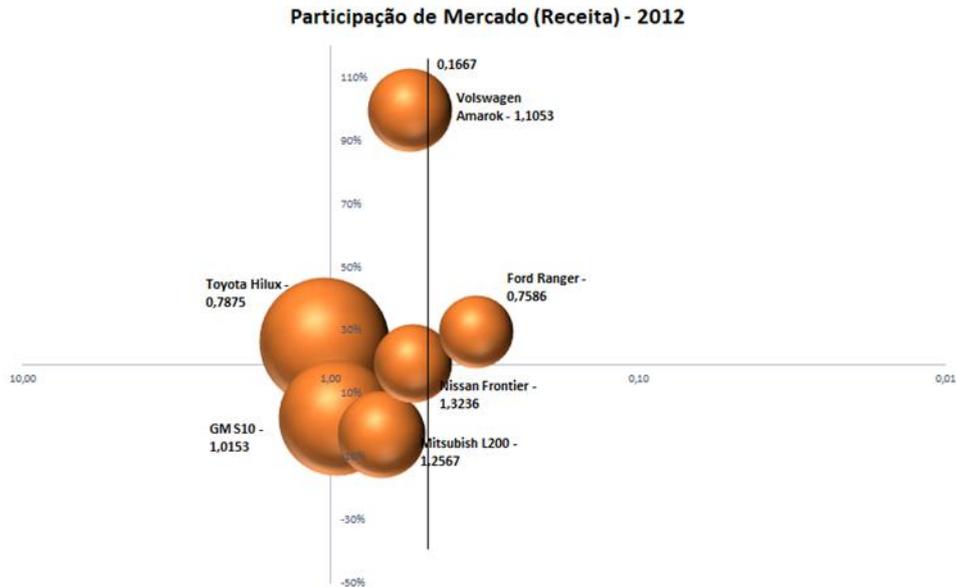
Já no ano de 2012 (Figura 6) percebe-se maior alteração na disposição das pick-ups com a entrada da Amarok, no ranking das melhores colocadas registrando 93% de crescimento em vendas, e se tornando o ponto de interrogação da categoria. Observa-se também a alavancada nas vendas da Hilux. Esses dois eventos acumulados foram os responsáveis por aumentar para 17,23% o eixo de crescimento de mercado, fazendo com que todas as outras pick-ups, com exceção da já conhecida vaca leiteira, se tornem PET.

Figura 6 – Participação de mercado em quantidade no ano de 2012.



Fonte: Fenabrave (2020) Fipe (2020)

Figura 7 - Participação de mercado em receita no ano de 2012.



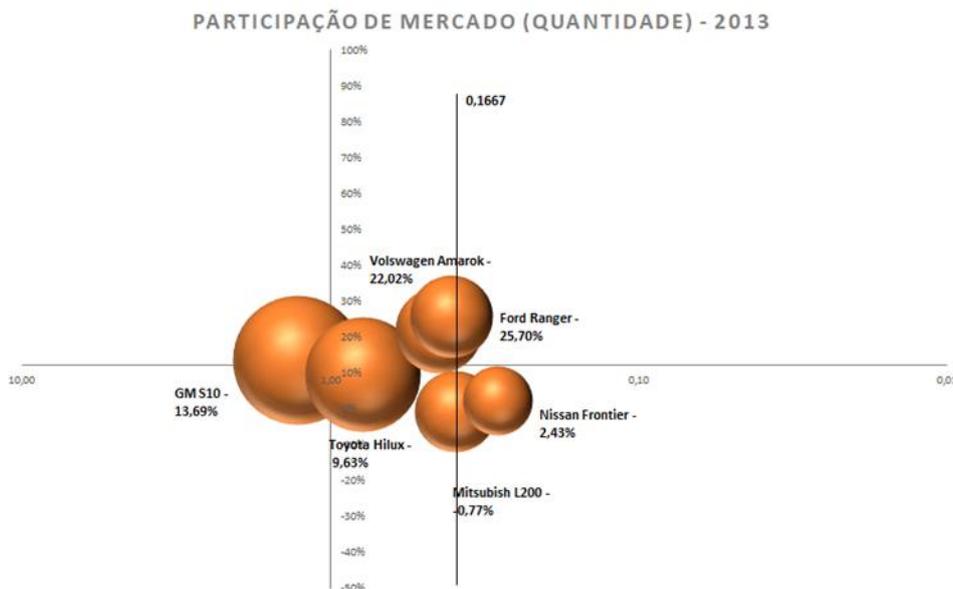
Fonte: Fenabreve (2020) Fipe (2020)

Sendo assim, pela primeira vez é categorizada como estrela no gráfico de receita, liderando o ranking e desbancando a S10, fazendo com que ela se torne um PET, junto com a Frontier e a L200. No entanto, mesmo com esse resultado, a Hilux não consegue tomar o seu lugar de vaca leiteira no gráfico de quantidade Figura 6, mantendo nele o seu lugar de PET.

Em 2012, o mercado fica bem menos concentrado. O aumento da quantidade de venda da Amarok e da L200 faz com que elas ganhem participação em quantidade e consigam competir com as líderes de mercado, Hilux e S10, concentrando o mercado de pick-ups grandes em quatro modelos neste ano. Ainda há um aumento significativo no número de Frontier vendidas. Com este aumento, a Frontier ganha competitividade e o mercado fica concentrado em cinco automóveis em 2012, ao analisar a receita gerada por eles.

No ano de 2013, temos como destaque a queda nas vendas da L200, que dá seu lugar como terceira mais vendida, além de seu posto como ponto de interrogação, para a Amarok, assumindo a quinta posição e o quadrante do PET, como vemos na Figura 8.

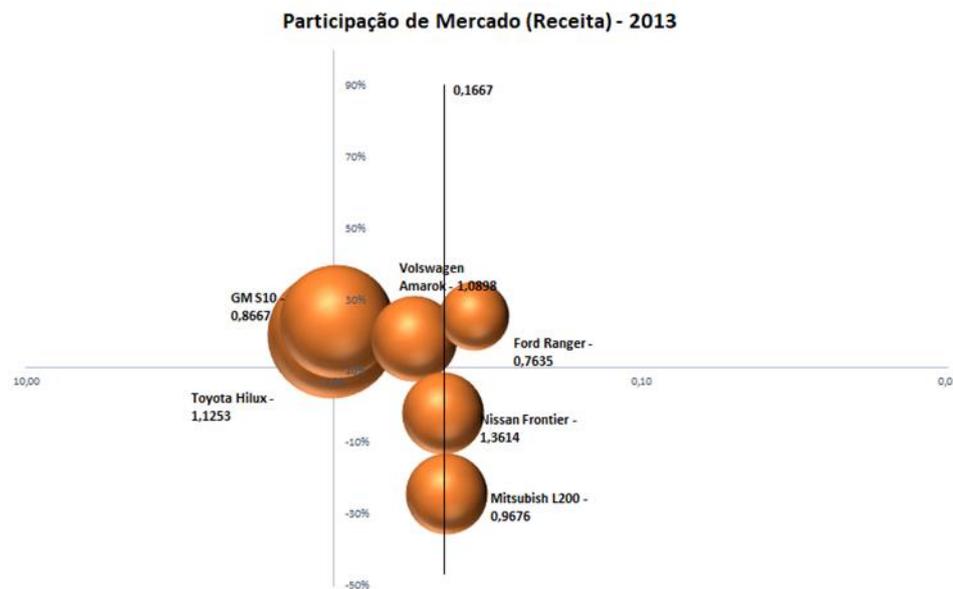
Figura 8 – Participação de mercado em quantidade no ano de 2013.



Fonte: Fenabreve (2020) Fipe (2020)

Pela primeira vez a alteração da classificação da S10 que se torna uma estrela ao superar a taxa de crescimento de mercado, que neste ano foi de 12,05%. Ocorre ainda a ascensão da Ranger que volta a ser um ponto de interrogação. Pela receita (Figura 9), a única alteração em relação ao ano anterior é a ascensão da S10, que se torna um ponto de interrogação.

Figura 9 - Participação de mercado em receita no ano de 2013.



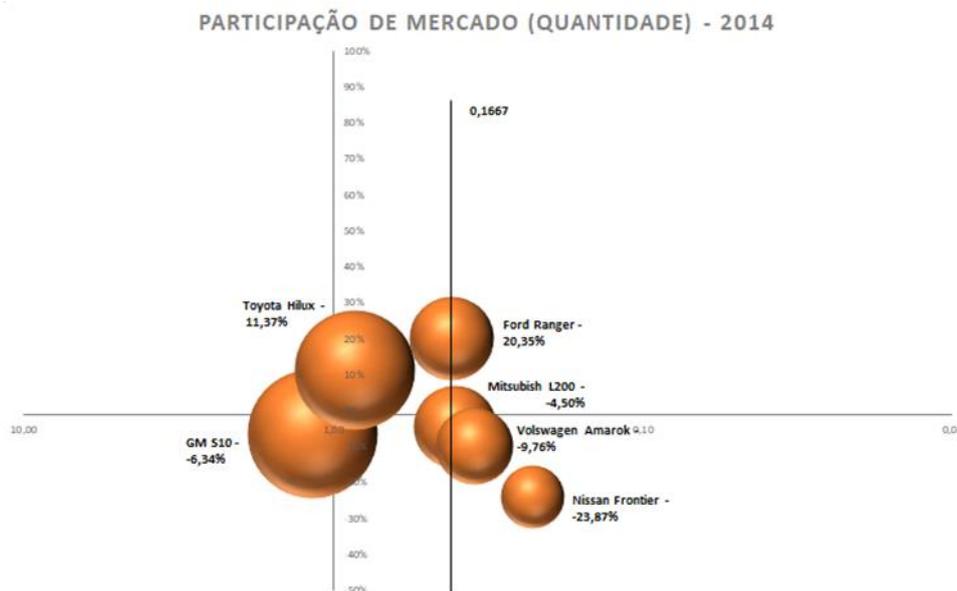
Fonte: Fenabreve (2020) Fipe (2020)

Em 2013, a concentração de mercado por unidades vendidas apresenta o mesmo número de automóveis. Porém, a L200 dá lugar para a Ranger neste ano, já que esta tem um aumento de 25,70% em unidades vendidas e a pick-up da Mitsubishi, uma discreta queda de 0,77%.

Ao analisar a concentração baseado na receita gerada por carro, temos uma redução no número de automóveis de cinco em 2012 para quatro em 2013. Mesmo com um crescimento de 25,52% em receita, a Ranger ainda não consegue competir com as demais e com a queda de 24,20% de receita da L200, ela também perde espaço no mercado.

Já em 2014, como vemos na Figura 10, temos o movimento contrário, a Amarok assume a quinta posição e a L200 sobe para a quarta, agora as duas assumindo o posto de PET junto com a Frontier.

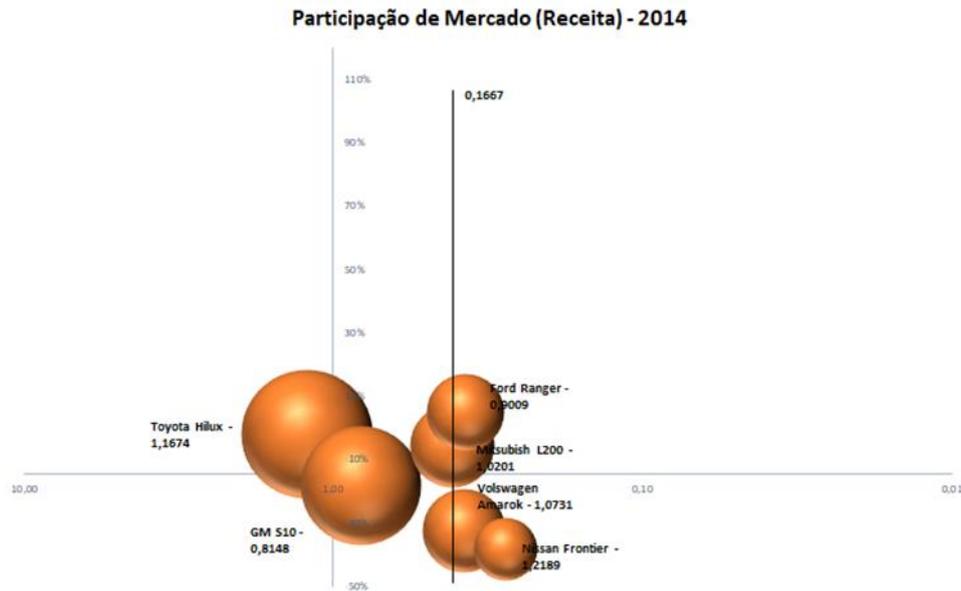
Figura 10 – Participação de mercado em quantidade no ano de 2014.



Fonte: Fenabreve (2020) Fipe (2020)

Além da volta da S10 para o posto de vaca leiteira, a Hilux assumiu a posição de interrogação junto com a Ranger, indicando crescimento de mercado. Pela Figura 11 observa-se mudanças maiores em relação ao ano anterior, pois além da Hilux passar de vaca leiteira para estrela, ocorre a inversão de papéis entre a L200 e a Amarok, com a primeira que antes era um PET assumindo a posição de ponto de interrogação e a segunda o caminho contrário. Além da S10 voltando a ser um PET. Em 2014 o mercado fica mais concentrado em apenas três automóveis, tanto na análise de participação de mercado por quantidade quanto por receita. Porém, mesmo com a Ranger possuindo uma participação de mercado maior em unidades vendidas, a L200, por ter um preço mais elevado, leva a melhor em receita.

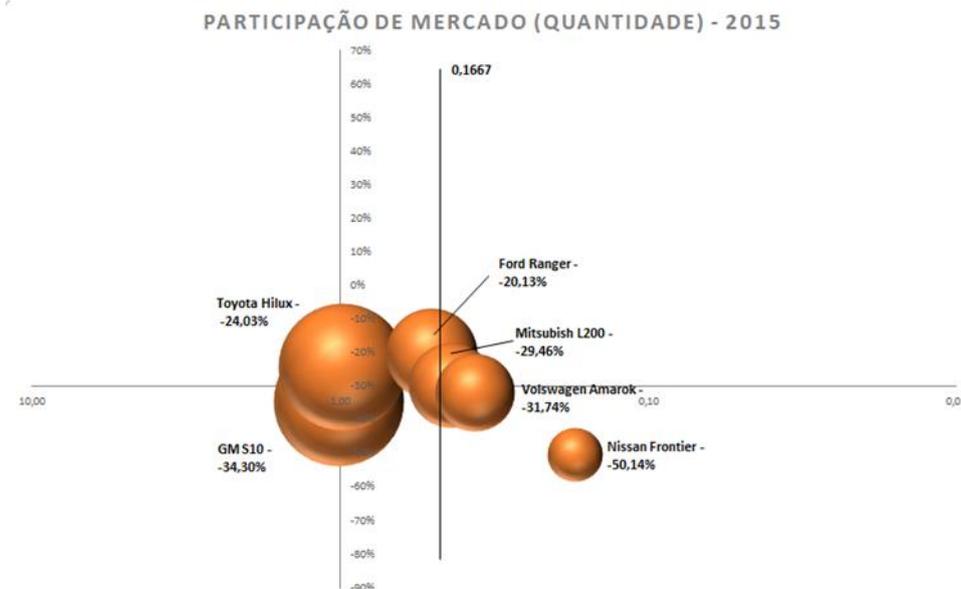
Figura 11 - Participação de mercado em receita no ano de 2014.



Fonte: Fenabrave (2020) Fipe (2020)

Em 2015 observamos uma queda acentuada no mercado de pick-ups, com o seu crescimento médio registrando -30,06%, mesmo assim não vemos grandes mudanças no gráfico da BCG, com todos os automóveis mantendo suas posições, com exceção da L200 que volta a ser um ponto de interrogação, como vemos na Figura 12.

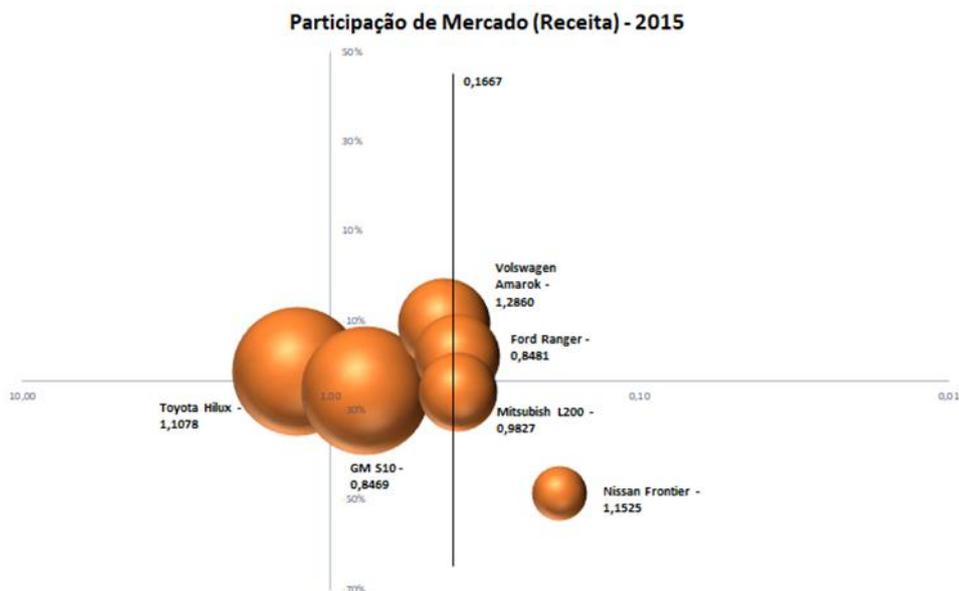
Figura 12 – Participação de mercado em quantidade no ano de 2015.



Fonte: Fenabrave (2020) Fipe (2020)

Neste ano de acordo com a Figura 13 de receita, a Amarok e a L200 fizeram novamente uma troca, com a primeira voltando a sua posição de ponto de interrogação e a segunda assumindo o lugar de PET. Além da S10 voltando a apresentar resultado abaixo do preço premium.

Figura 13 - Participação de mercado em receita no ano de 2015.

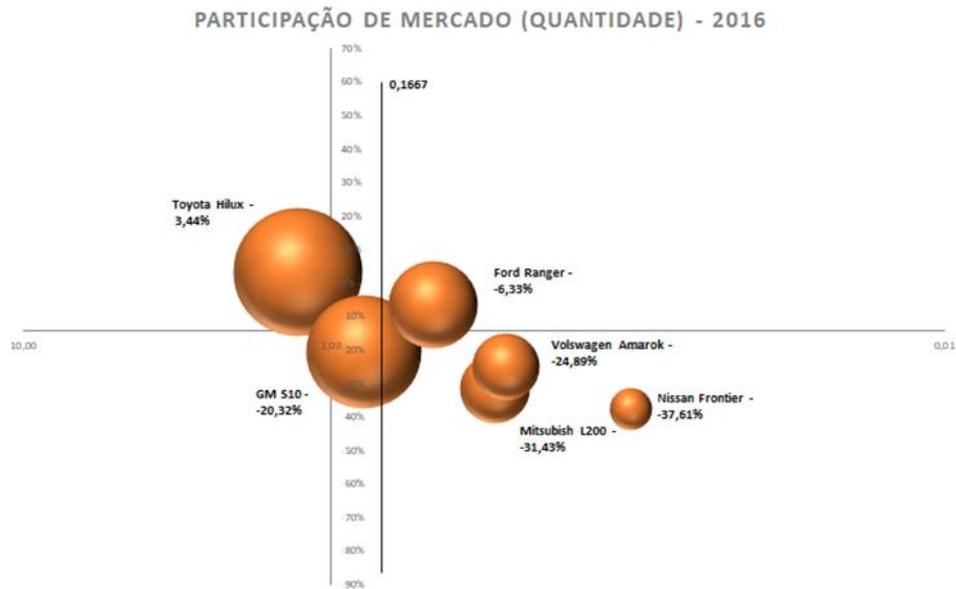


Fonte: Fenabreve (2020) Fipe (2020)

No ano de 2015 há uma queda geral e todos os veículos têm redução na quantidade vendida e conseqüentemente na receita, porém, temos o mesmo comportamento de 2014 quando analisamos a quantidade de veículos vendidos. Porém, se analisarmos a receita, a L200, com uma queda brusca de 25,80% na receita, troca de lugar com a Amarok, que passa a compor os três veículos que, juntos, ultrapassam o IHH do mercado.

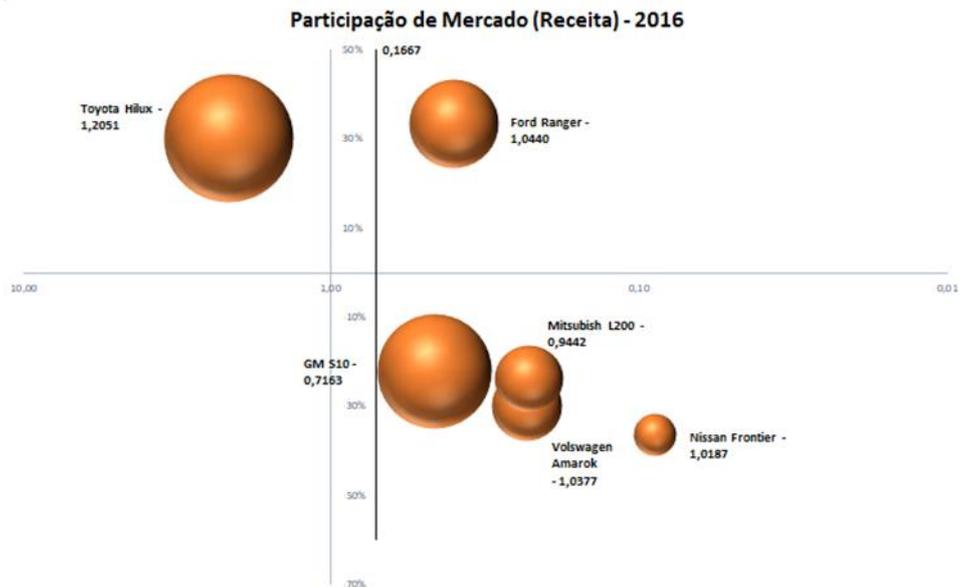
As grandes mudanças em nosso banco de dados ocorrem somente no ano de 2016, com o mercado tendo uma leve recuperada e alcançando crescimento médio de -14,26%, e principalmente pela inversão de papéis entre as duas líderes de mercado, a Hilux finalmente assume a liderança do ranking e o papel de estrela da categoria, agora em ambos os gráficos, tanto de quantidade, Figura 14, quanto de receita, Figura 15.

Figura 14 – Participação de mercado em quantidade no ano de 2016.



Fonte: Fenabrave (2020) Fipe (2020)

Figura 15 - Participação de mercado em receita no ano de 2016.



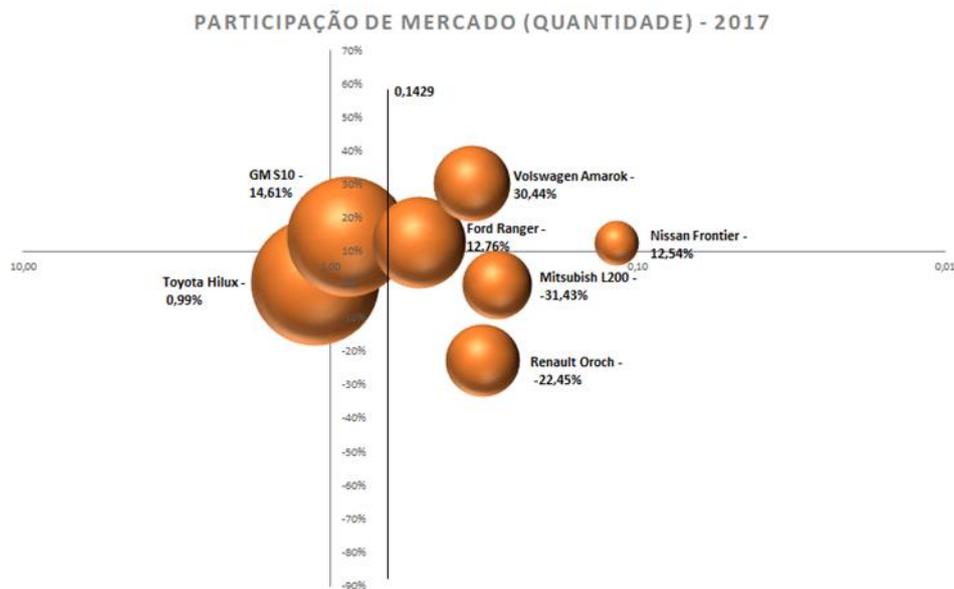
Fonte: Fenabrave (2020) Fipe (2020)

A S10, automóvel que manteve a liderança de vendas e participação de mercado durante 6 dos 10 anos analisados sai da posição de vaca leiteira direto para se tornar um PET (Figura 14), junto com todas as outras pick-ups, com exceção da Ranger, que mantém sua posição de ponto de interrogação. Em 2016 há um aumento de 30,13% na receita da Toyota pelas vendas da Hilux pelo aumento do preço do carro. Tem-se uma situação bem diferente neste ano, quando analisamos a quantidade vendida de cada modelo, o mercado fica concentrado nas duas mais vendidas, Hilux e S10. Os demais veículos tiveram queda acentuada em vendas e perderam competitividade.

Temos ainda em 2016, um monopólio do mercado por parte da Hilux quando analisamos a receita. Representando um total de 41,38% de toda a receita do mercado, este fica todo concentrado nela no ano.

Em 2017 o mercado finalmente sai da média negativa e temos outra mudança, a entrada da Oroch, da marca Renault, além de uma clara movimentação entre as pick-ups, que se beneficiam do crescimento de mercado, fazendo com que a S10, a Amarok e a Frontier, se juntem a Ranger na posição de ponto de interrogação, como vemos na Figura 16.

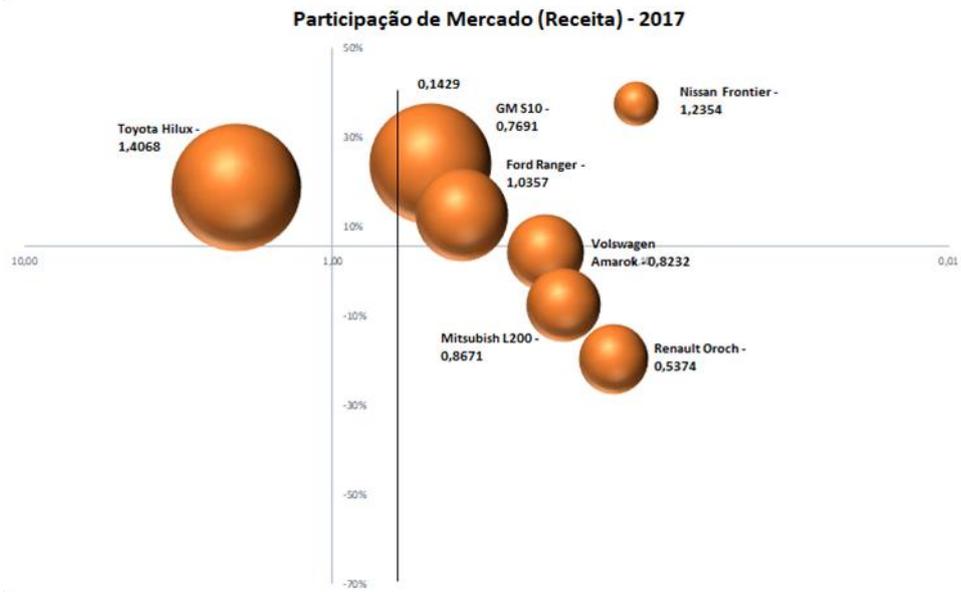
Figura 16 – Participação de mercado em quantidade no ano de 2017.



Fonte: Fenabrave (2020) Fipe (2020)

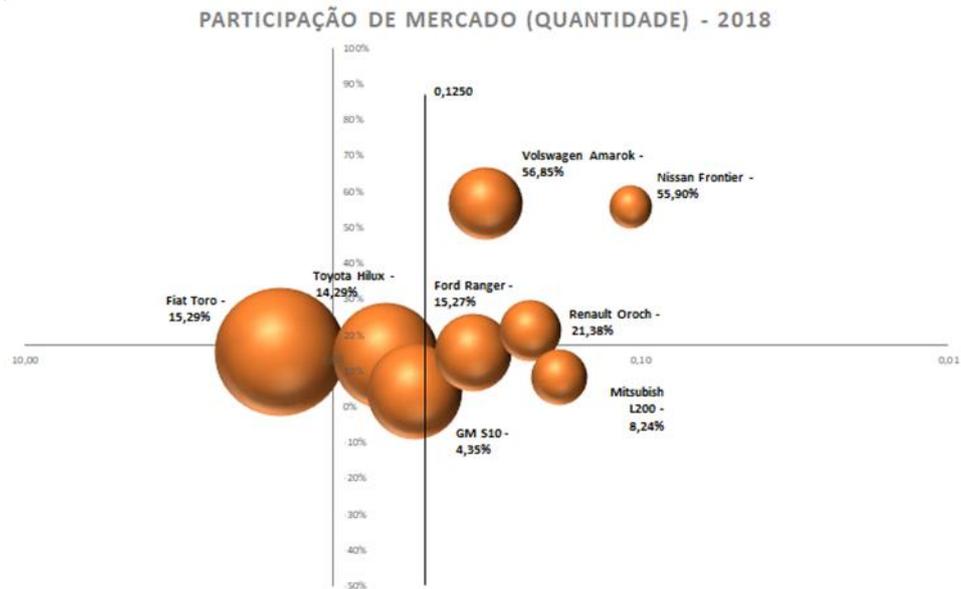
A líder de mercado também sofre uma alteração, assumindo a posição de vaca leiteira, mantendo somente a recém-chegada Oroch e a L200 como os PET da categoria. Pela receita (Figura 17) percebe-se que quatro das sete pick-ups analisadas tem resultados abaixo do preço premium, incluindo a Oroch, além das já conhecidas L200, Amarok e S10. Com a entrada da atual líder da categoria, a Toro da Fiat assume a liderança de mercado e o espaço de vaca leiteira em quantidade (Figura 18) receita (Figura 19).

Figura 17 - Participação de mercado em receita no ano de 2017.



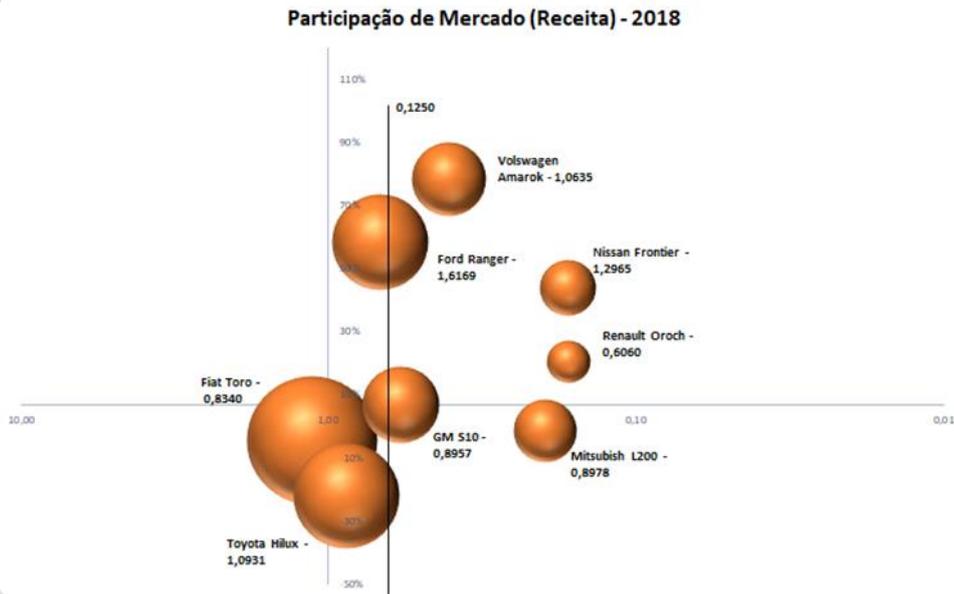
Fonte: Fenabreve (2020) Fipe (2020)

Figura 18 – Participação de mercado em quantidade no ano de 2018.



Fonte: Fenabreve (2020) Fipe (2020)

Figura 19 - Participação de mercado em receita no ano de 2018.

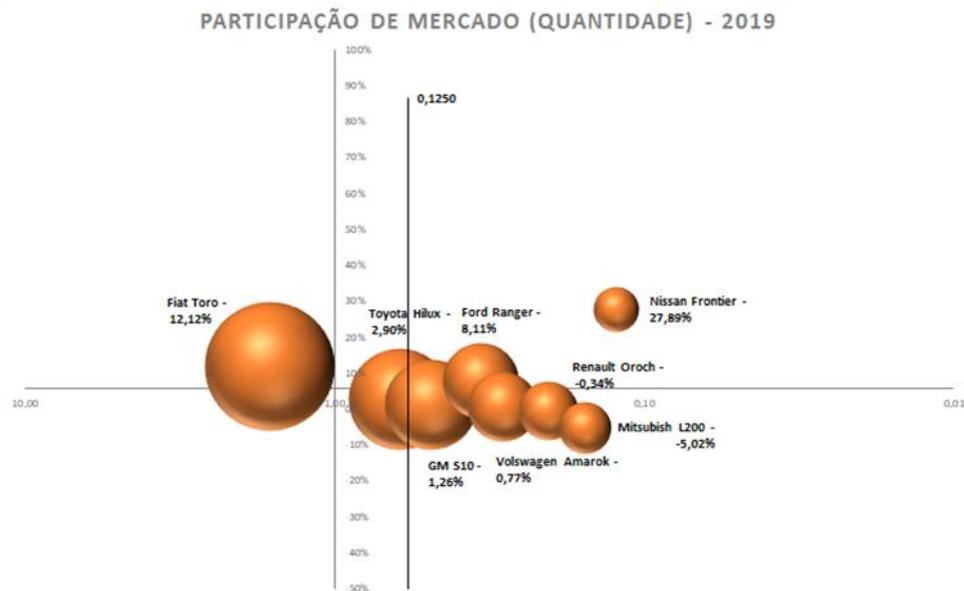


Fonte: Fenabrave (2020) Fipe (2020)

Espaço este que antes era ocupado pela Hilux, que agora assume a posição de PET, junto com a S10 e a Ranger, que também apresentaram quedas em seu crescimento. Observa-se também a ascensão nas vendas da Oroch, que agora figura como ponto de interrogação. A redução ainda maior do IHH define a concentração de mercado para 0,1250 e a pick-up Fiat Toro passa a fazer parte. Este carro não só passa a fazer parte da Tabela como se torna o modelo mais vendido e mais lucrativo de pick-up. Com isto, para esse ano, temos o mercado concentrado com Toro, Hilux e S10 pelo número de unidades. Referente à receita gerada por cada um, a S10 dá lugar à Ranger que tem um crescimento de 58,53% em sua receita.

No gráfico de quantidade (Figura 20) algumas mudanças importantes aconteceram categorizando as pick-ups como PET, com exceção da Frontier que consegue se manter como ponto de interrogação, e da Toro, que agora assume a posição de estrela no gráfico de quantidade.

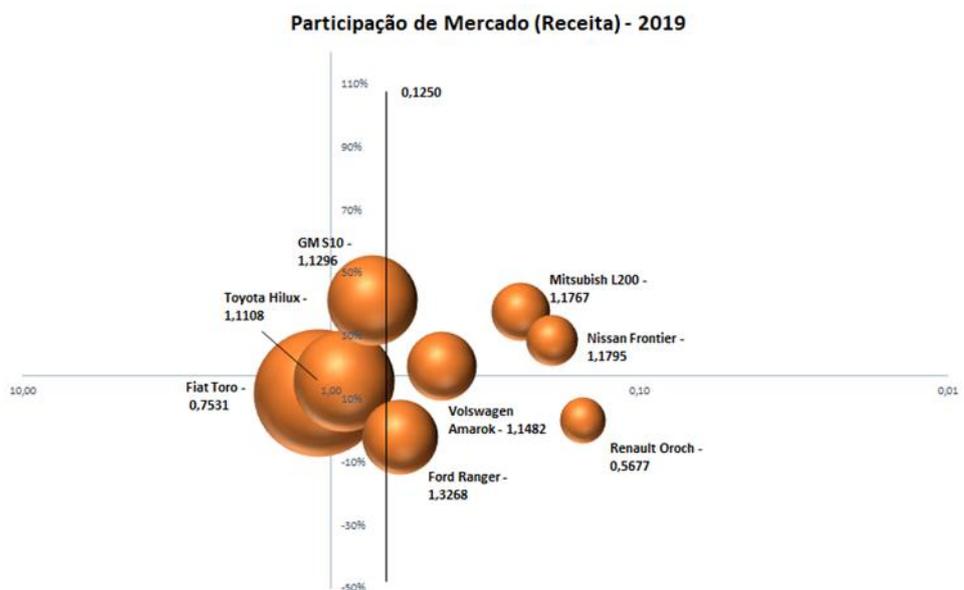
Figura 20 – Participação de mercado em quantidade no ano de 2019.



Fonte: Fenabreve (2020) Fipe (2020)

No gráfico de receita (Figura 21) a Toro permanece em seu lugar de vaca leiteira e os pontos de interrogação agora são a L200, a Frontier e a S10. O mercado ficou concentrado apenas nas duas líderes no número de vendas, Toro e Hilux. Ao analisar a receita, a concentração composta pelos dois carros e pela S10 tem um aumento de 41,57% de receita.

Figura 21 - Participação de mercado em receita no ano de 2019.



Fonte: Fenabreve (2020) Fipe (2020)

5. Considerações finais

O trabalho teve como objetivo avaliar através da construção da matriz BCG, o produto portfolio do mercado de Pick-ups grandes no Brasil. Para realizar a comparação entre os principais modelos da categoria considerou-se os volumes de vendas e seus respectivos valores. O mercado de pick-ups grandes atualmente é formado por 8 principais montadoras que no período de 2010 a 2019, alteraram suas posições no ranking tanto para as análises de receita, quanto para quantidade.

O segmento era constituído por duas principais marcas, um mercado liderado pelos produtos S10 da GM e pela Hilux da Toyota. A S10 liderou o mercado em quantidade por 6 dos 10 anos analisados, e a Hilux liderou em receita por 6 dos 10 anos analisados, e mantiveram suas colocações entre os 3 primeiros lugares em vendas e participação de mercado durante os 10 anos analisados. No ano de 2018 houve uma importante mudança nos dados. A FIAT entrou no ranking com a pick-up Toro, e mesmo não estando presente nos 8 anos anteriores analisados, em 2018 ela liderou em participação do mercado em quantidade (29,34%) e receita (24,47%). Após as análises dos Índice de Herfindahl identificou-se que o mercado de pick-ups grande é concentrado em poucos veículos devido à baixa diversidade de modelos. A liderança da Hilux foi expressiva em todos os anos perdendo o posto para o Toro. Entretanto, dos dez anos analisados, o modelo é líder de vendas e receita em seis deles.

A Toro é a segunda pick-up mais barata das 8 analisadas no ano de 2018, só perdendo para Oroch da Renault que foi incluída nas análises no ano de 2017, ocupando o quinto lugar em quantidade e receita. Já em 2018, a Oroch passa do quinto para o oitavo lugar em quantidade, e para o sexto em receita. Essa queda pode ser um indicador de que o preço não é o fator mais relevante para a escolha do consumidor.

6. Referências bibliográficas

ALLIO, R.J. (2006). Strategic thinking: the ten big ideas, *Strategy & Leadership*, 34 (4), pp. 4-13.

AMBRÓSIO, Aluisio; AMBRÓSIO, Vicente. A Matriz BCG passo a passo. *Sumários Revista da ESPM*, v. 12, n. 4, p. 92-102, 2012.

BESANKO, D. et al. *A ECONOMIA DA ESTRATÉGIA*. 5. ed. São Paulo: Bookman Companhia, 2012. Tradução de: Christiane de Brito.

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. Precificação = sinergia do marketing + finanças. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL. Glauco Avelino Sampaio Oliveira. Departamento de Estudos Econômicos (DEE). Indicadores de Concorrência. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/aceso-a-informacao/publicacoes-institucionais/dee-publicacoes-anexos/documento-de-trabalho-n-01-2014-indicadores-de-concorrancia.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2020.

BRUNI, Adriano Leal. A administração de custos, preços e lucros. São Paulo: Atlas, 2018.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

FENABRAVE. Emplacamentos 2019. Disponível em:<<http://www.fenabreve.org.br/Portal/conteudo/emplacamentos>>. Acesso em 01 jun 2020.

FARRIS, Paul W. et al. Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. Administração estratégica. Editora Saraiva, 2017.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

MADSEN, Dag Oivind et al. Not dead yet: the rise, fall and persistence of the BCG Matrix. Problems and Perspectives in Management, v. 15, n. 1, p. 19-34, 2017.

MDIC, Ministério da Economia - SETOR AUTOMOTIVO. Disponível em:<<http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/setor-automotivo>> Acesso em 01 jun 2020.

OLIVEIRA e OLIVEIRA. Análise de portfólio da FIAT do Brasil: algumas evidências para o período recente. Bauru: XXII SIMPEP, 2015.

STERN, Carl W.; DEIMLER, Michael S. (Ed.). The Boston consulting group on strategy: Classic concepts and new perspectives. John Wiley & Sons, 2012.