Mercado Automobilístico Brasileiro: Uma análise da evolução do segmento de SUVs entre os anos de 2010 e 2019.

Brazilian Automobile Market: An analysis of the evolution of the SUV segment between the years 2010 and 2019.

Sidney Lino Oliveira

Matheus Gomes Braga

Vitor Vilela Carvalho Ferreira

RESUMO

O mercado de veículos SUV vem crescendo constantemente no Brasil. Ao longo dos últimos anos, diversas montadoras adotaram diferentes estratégias de posicionamento dos seus veículos para obter destaque no segmento. Com a entrada de novos modelos, esse mercado cresceu e alcançou maior relevância no cenário nacional. Ao longo dos anos de 2010 a 2019, foram levantadas as quantidades de emplacamentos de SUVs no ano e seu preço de entrada, com base nas tabelas Fenabrave e FIPE. Os veículos foram selecionados seguindo o critério de participação superior a 10% do total de emplacamentos do veículo mais vendido no ano. O objetivo desse levantamento é coletar dados e posteriormente, montar matrizes BCG. Ferramentas como a matriz BCG, aliadas a conceitos como o preço premium e o índice de Herfindahl tornam a análise desse mercado mais assertiva, auxiliando as montadoras na sua gestão de portfólio. Em todos os anos analisados, os automóveis apresentam classificações individuais dentro da matriz BCG. A análise das matrizes BCG concebidas no trabalho, evidencia uma mudança gradual de estratégia dos líderes de mercado. O grande destaque é a montadora Jeep, que posicionou, a partir de 2016, dois modelos de SUV que tiveram grande sucesso no período analisado, o Jeep Compass e o Jeep Renegade.

Palavras chave: Matriz de Bcg. Análise de Portfólio de Produtos. Mercado automobilístico. Preço Premium. Automóveis SUV.

ABSTRACT

The SUV vehicle market has been growing steadily in Brazil. Over the past few years, several automakers have adopted different strategies for positioning their vehicles to gain prominence in the segment. With the entry of new models, this market has grown and achieved greater relevance in the national scenario. Over the years 2010 to 2019, the number of SUV license plates in the year and their entry price were raised, based on the Fenabrave and FIPE tables. The vehicles were selected according to the participation criterion greater than 10% of the total number of license plates of the best-selling vehicle in the year. The purpose of this survey is to collect data and subsequently, assemble BCG matrices. Tools such as the BCG matrix, combined with concepts such as the premium price and the Herfindahl index make the analysis of this market more assertive, assisting automakers in their portfolio management. In all the years analyzed, automobiles have individual classifications within the BCG matrix. The analysis of the BCG matrices conceived at work, shows a gradual change in the strategy of the market leaders. The highlight is the automaker Jeep, which positioned, as of 2016, two SUV models that had great success in the analyzed period, the Jeep Compass and the Jeep Renegade.

Keywords: Bcg matrix. Product Portfolio Analysis. Automobile market. Premium price.

SUV cars.

INTRODUÇÃO

O mercado automobilístico está sempre em constante mudança, seja em relação a tendências ou às necessidades do consumidor. Nos últimos 10 anos, a categoria dos carros SUVs (Sport Utility Vehicle) vem ganhando grande destaque em todo o mundo. Este trabalho busca estudar esse fenômeno sobretudo no Brasil, de forma a analisar o posicionamento das grandes montadoras de automóveis em relação à essa mudança significativa no mercado.

No Brasil, o mercado de automóveis demonstra grande relevância no cenário socioeconômico do país, haja visto que o PIB brasileiro neste setor apresenta boa representatividade. Isso porque o país tem a capacidade de gerar e consumir grande parte dos veículos produzidos internamente. Em 2016, a indústria automotiva brasileira era a 10º maior produtora de veículos, e o mercado consumidor era o 8º maior do mundo (Ministério da Economia, 2016)

Segundo dados da FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), o segmento de SUVs está aumentando sua relevância frente ao mercado automotivo brasileiro gradativamente desde 2010. O segmento SUV foi responsável por 7,51% dos carros emplacados no Brasil no primeiro semestre de 2010, no mesmo período em 2015, representava 12,81% e evoluiu para 25,44% em 2019 (FENABRAVE, 2019).

Artigos sobre análise de portfólio e matriz BCG voltados para o setor automotivo já foram divulgados, a exemplo dos autores Oliveira e Oliveira (2015) e Marcassa e Silva (2013). E até mesmo trabalhos com foco em SUV's como o de Costa e Oliveira (2016). Porém o mercado automobilístico brasileiro passou por grandes mudanças nos últimos anos, sobretudo o segmento dos utilitários esportivos, altamente impactado com a chegada e popularização de modelos da montadora Jeep ao país, alavancando as vendas do segmento. Tendo em vista tais impactos, se fez necessário uma nova análise desse mercado, buscando uma melhor adequação ao novo horizonte do segmento.

O setor automotivo é um dos mais competitivos e é comum ver empresas se arriscando e mudando de estratégia repetidamente. A análise do mercado é de suma importância para a tomada de decisão nas empresas. Entender o posicionamento de um

produto em relação aos concorrentes tal qual aos demais artigos da própria empresa, contribui fortemente para a elaboração de estratégias mais assertivas.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

No trabalho será utilizado o método BCG para analisar a participação dos carros SUVs dentro do portfólio das montadoras automotivas, mostrando que esse segmento se mostra cada vez mais presente¹ dentro do planejamento estratégico dessas empresas. Para o desenvolvimento do tema, utilizaremos o conceito de: a matriz de crescimento-participação (BCG), participação de mercado, o preço Premium e o Índice de Herfindahl.

Apesar da Matriz BCG ser um método que chegou a casa dos 50 anos de idade, além do grande legado deixado pelo método ela ainda possui aplicações práticas relevantes em alguns segmentos, como ressaltado por Madsen (2017). Por várias vezes como no experimento de Armstrong e Brodie (1994), a simplicidade e praticidade da Matriz se mostrou um método prático na gestão de portfólio e uma grande aliada na tomada de decisões.

De acordo com Ambrósio e Ambrósio (2005), o conceito essencial que apóia a Matriz BCG é a Curva de Experiência, a qual aponta que, para cada duplicação da produção acumulada, os custos unitários decorrentes do aumento do valor adicionado cairão em uma porcentagem fixa, tipicamente em 20%. No entendimento do autor, os produtos que apresentam elevada participação relativa no mercado deveriam apresentar, em relação aos seus concorrentes, vantagem em termos de custo.

Conforme Kotler (2012), a Matriz BCG, Matriz Crescimento-Participação é uma ferramenta analítica que tem como objetivo classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial. Dessa forma, a Matriz BCG permite à empresa analisar seu portfólio de produtos, visando uma melhor distribuição e utilização de seus recursos.

Figura 1 - Matriz de Crescimento/Participação do Boston Consulting Group

Fonte: Kotler (2000, p. 91)

Segundo Kotler (2012) a Matriz BCG, composta de dois eixos apresenta a seguinte composição: o eixo vertical representa a taxa de crescimento anual do produto no mercado, sendo que esse eixo varia de 0 a 20 por cento. O eixo horizontal sinaliza a participação relativa do produto no mercado em relação ao seu maior concorrente. Uma participação de 0,1 significa que o volume de participação de um determinado produto é de apenas 10% da participação de seu maior concorrente; enquanto uma participação de 10 significa que o produto é líder em 10 vezes as vendas do concorrente. Quando a participação relativa está menor que 1, a participação é tida como baixa, quando está maior que 1, essa mesma participação é considerada como alta.

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”. Essa porcentagem é um comparativo de como a empresa está se saindo em relação aos seus concorrentes. Utilizando essa informação, é possível analisar a demanda de um determinado produto levando em consideração a demanda total de mercado e as tendências que os clientes apresentam ao escolher entre a ampla concorrência.

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. Esse indicador tem como função avaliar a oferta dos preços de mercado, levando em consideração a

ampla concorrência (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.

O preço médio, representado pelo índice de Herfindahl é definido como: “soma das participações de mercado elevadas ao quadrado de todas as empresas que atuam no mercado” Besanko (2011)

2 METODOLOGIA

Segundo Marconi (2017, p. 155), a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico. Ela se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Assim pesquisa científica possui diversas formas de interagir com a realidade para atingir tais objetivos.

Uma pesquisa quantitativa, segundo Hungler (2014) tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Além disso, segundo Lakatos (2003, p. 187), esses tipos de estudos “se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses”.

A pesquisa aplicada por sua vez, segundo Barros e Lehfeld (2000, p. 78), tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento para aplicação de seus resultados, como o objetivo de “contribuir para fins práticos, visando a solução mais ou menos imediata do problema encontrado da realidade”.

Como estabelecido por Lakatos e Marconi (2003, p. 174), “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois”.

No âmbito dos objetivos de pesquisas científicas, existem três tipos principais: exploratória, descritiva e explicativa. Para Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como principal intuito a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Por fim, uma pesquisa longitudinal é caracterizada pela pesquisa focada em um grupo ou segmento específico. Segundo Singer, Nobre e Rocha (2018, p.9), “estudos longitudinais têm interesse especial quando o objetivo é avaliar tanto mudanças globais quanto individuais ao longo do tempo”. Eles permitem que a variável resposta seja observada em unidades amostrais sob níveis constantes de outras covariáveis que podem influenciá-la.

Tais métodos de pesquisa se mostraram ideias para este trabalho, que consiste na pesquisa e levantamento de dados realizados a partir documentos disponibilizadas pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE) e pela Tabela da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), disponível no site da Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais (SEF-MG, 2020), para cálculo de IPVA, somente do segmento das SUVs, ao longo do período de 10 anos, de 2010 a 2019. Após o tratamento e filtragem desses dados, sobretudo de acordo com a diretrizes da Matriz BCG, uma análise quantitativa desses resultados foi realizada, a fim de melhor posicionar o segmento no mercado e possivelmente prever o comportamento do consumidor e os impactos do segmento de SUVs no mercado automobilístico brasileiro.

Concluindo, pela natureza dos métodos selecionados e as fontes de pesquisa, pode-se inferir que o estudo se trata de uma pesquisa quantitativa, documental aplicada. Além disso pela forma de tratamento dos dados escolhida e os objetivos deste trabalho, busca-se uma abordagem de uma pesquisa descritiva longitudinal.

3 COLETA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com a metodologia da Matriz de BCG, citado por Kotler (2012), no eixo das abscissas, que representa a Participação Relativa de Mercado, foi utilizado como referência o número de emplacamentos de veículos disponibilizado pela Fenabreve, onde em uma das extremidades é 10, que significa que o primeiro carro vende até 10 vezes mais que o segundo e na outra extremidade o valor de 0,10, ou seja, os automóveis vendem no mínimo 10% do líder de mercado.

É importante ressaltar que para a confecção das tabelas um dos critérios para novos modelos seria que este deveria estar sendo comercializado no país ao longo de

pelo menos um ano completo. Assim seria possível analisar também o desempenho e a taxa de crescimento do modelo.

Montadas as tabelas referentes a cada ano do período analisado, elas deram origem a dois gráficos de bolhas cada: um representando a concentração de mercado em Quantidade e outro em Receita. Nestas representações gráficas, o tamanho da bolha representa a magnitude dos valores de renda ou quantidade de emplacamento. Seu posicionamento horizontal a concentração de mercado segundo o índice, onde aqueles que estão à esquerda da barra foram os modelos capazes de concentrar o mercado. Por fim seu posicionamento vertical representa a taxa de crescimento em relação ao ano anterior. Ainda no gráfico é possível observar uma linha que representa os carros que concentram o mercado, levando-se em consideração o índice de Herfindahl.

No ano de 2010, percebemos uma grande disparidade na quantidade de unidades vendidas dos modelos estudados (Figura 2). A diferença de participação de mercado entre o Ecosport (Vaca Leiteira) e a Tucson (PET) é de mais de 10%. Isso colabora para que haja uma concentração de mercado em apenas três automóveis. Em relação à receita (Figura 3), o mercado é mais pulverizado. Nessa análise, cinco modelos o concentram,

Em 2010 observa-se também que o modelo Honda CRV – representado pela bolha verde - não concentrava o mercado em quantidades vendidas, mas sim em receita total. Esse fenômeno ocorre devido ao preço premium relativamente maior que seus concorrentes.

Figura 2: Participação de Mercado em Quantidade – 2010

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

Figura 3: Participação de Mercado em Receita – 2010

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

No ano de 2011, 3 modelos lideravam o mercado em quantidade (Figura 4). Eram eles, Ford Ecosport (Vaca Leiteira), Hyundai Tucson (PET) e Mitsubishi Pajero (PET). Porém todos os 3 estavam em queda em relação ao ano anterior. Essa queda, no

entanto, não evidencia uma recessão no segmento, mas sim uma ascensão dos modelos mais caros.

Essa mudança na balança do mercado fez com que o cenário, ao se considerar as receitas, fosse bem mais competitivo (Figura 5). Sete modelos agora concentram o mercado, em contraste com os 3 que dominavam em quantidade. Além disso, modelos com preço premium mais elevado, como o VW Tiguan – representado pela bolha verde na Figura 4 - mostraram crescimento expressivo em relação aos seus pares.

Figura 4: Participação de Mercado em Quantidade – 2011

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

Figura 5: Participação de Mercado em Receita – 2011

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

Em 2012 a liderança absoluta do Ford Ecosport (Estrela) começa a ser ameaçada pela entrada de novos modelos no mercado (Figura 6), que buscava um público alvo semelhante e concorria em preço. Provavelmente a queda considerável no preço do Ecosport foi uma contra medida para esse fato, o que gerou grande repercussão nos anos subsequentes.

Essa baixa no preço do modelo líder gerou uma queda significativa na receita (Figura 7), fazendo com que outros modelos como Mitsubishi ASX (Interrogação) e GM Captiva (PET), desfrutassem de uma fatia desse mercado. Mesmo liderando em quantidades o preço muito abaixo da média do Ecosport fez esse ter uma queda significativa na receita anual. Também se destaca o Citroën C3-AIRCROSS – representado pela bolha vermelha - que foi o quinto lugar em unidades vendidas e apenas o nono em receita, fenômeno justificado pelo seu baixo preço premium (0,747).

Figura 6: Participação de Mercado em Quantidade – 2012

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

Figura 7: Participação de Mercado em Receita – 2012

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

No ano de 2013, os dois carros mais vendidos, Ford Ecosport (Vaca Leiteira) e Renault Duster (Interrogação) (Figura 8) apresentavam preço premium baixo (0,7492 e 0,8910 respectivamente) (Figura 9). Devido a esse e outros fatores, o preço médio

ponderado foi o menor de todo o período analisado. Em receita, devido ao preço levemente superior e boas vendas do Renault Duster (PET), este conseguiu uma fatia suficiente de mercado para competir com o líder Ecosport (Estrela), que ainda sim concentrou sozinho o mercado em unidades totais vendidas.

Figura8: Participação de Mercado em Quantidade – 2013

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

Figura 9: Participação de Mercado em Receita – 2013

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

No ano de 2014 o Ford Ecosport (Vaca Leiteira) e o Renault Duster (PET) concentraram sozinhos o mercado em unidades (Figura 10). A diferença do segundo (Renault Duster) para o terceiro lugar, Hyundai Tucson (Interrogação), é de quase 40%.

Mesmo com um aumento de 30% no preço se comparado ao ano anterior, o Ford Ecosport (Vaca Leiteira) ainda apresenta preço premium relativamente baixo em relação aos seus concorrentes (Figura 11). Alguns modelos, por outro lado, possuem um preço relativo tão elevado que mesmo com poucas unidades vendidas, apresentam grande participação em receita, a exemplo da Land Rover Evoque - representada pela bolha verde - (preço premium 2,5344) que em quantidade ocupava a décima segunda posição, mas a sexta em receita.

Figura 10: Participação de Mercado em Quantidade – 2014

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

Figura 11: Participação de Mercado em Receita – 2014

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

Em 2015 o Renault Duster (Vaca Leiteira) - representado por uma das bolhas verdes - superou o Ford Ecosport (PET) pela primeira vez tanto em quantidades vendidas (Figura 12) quanto em receita total (Figura 13). Esses dois modelos novamente concentraram sozinhos o mercado.

Em receita, seis modelos foram responsáveis pela concentração de mercado. A exemplo do ano anterior, destacam-se os modelos com elevado preço premium. O Audi Q3 (PET) - representado por uma das bolhas verdes - por exemplo (preço premium 1,8794), foi apenas o décimo mais vendido em quantidade, mas o quinto em receita, fazendo parte inclusive dos modelos que concentraram o mercado nesse quesito.

Figura 12: Participação de Mercado em Quantidade – 2015

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

Figura 13: Participação de Mercado em Receita – 2015

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

No ano de 2016 o Ford Ecosport (Vaca Leiteira) retoma a liderança e continua concentrando o mercado em quantidades junto ao Renault Duster (PET) (Figura 14). Mais uma vez, modelos com preço premium mais elevado, como a Land Rover Discovery (Interrogação) – representado por uma das bolhas verdes - que apresentou o maior valor de todo segmento analisado (3,2311), subiram várias posições no ranking de renda e foram capazes de concentrar o mercado nesse quesito (Figura 15). Além disso, a Toyota Hilux SW4 (Estrela) - representada por uma das bolhas verdes - foi a campeã em receita, mostrando a força dos veículos com elevado preço premium (1,7384).

Um veículo que recebeu um grande destaque foi o Jeep Compass (Interrogação) - representado por uma das bolhas verdes - que apesar de já ser vendido a mais tempo no Brasil teve neste ano sua primeira aparição significativa. Ao final de 2016 o modelo recebeu um facelift que alavancou suas vendas até então singelas no país, fazendo-o alcançar um enorme crescimento de quase 2400%.

O cenário observado foi de grande dispersão do preço premium dos modelos analisados. Comportamento que se inverteu ao longo dos anos seguintes.

Figura 14: Participação de Mercado em Quantidade – 2016

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

Figura 15: Participação de Mercado em Receita – 2016

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

Ainda colhendo os frutos do *facelift* realizado em 2016, o Jeep Compass (Estrela) - representado pela bolha verde - consegue atingir o topo no ano de 2017 tanto em unidades vendidas (Figura 16) quanto em receita (Figura 17). Outro destaque foram os novos modelos Honda HRV (PET) e Jeep Renegade (PET) que apresentaram bons números em seu primeiro ano contabilizado. Números tão expressivos que foram capazes de diminuir a participação de mercado do Ford Ecosport (PET em Receita) e fazer com que pela primeira vez ele não participasse do grupo de veículos que concentraram o mercado em quantidade ou receita.

Outro ponto relevante a ser observado foi a queda em unidades vendidas e em receita do Jeep Renegade (PET), que apesar de concentrar o mercado em unidades, não foi capaz da mesma proeza em renda. Provavelmente o grande crescimento do Jeep Compass - da mesma montadora - foi um dos fatores que afetou seu desempenho.

Em comparação com o ano anterior, verifica-se um preço premium bem menos disperso entre os concorrentes. É possível que tenha havido uma convergência de estratégias de precificação entre as montadoras participantes do mercado de SUVs.

Figura 16: Participação de Mercado em Quantidade – 2017

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

Figura 17: Participação de Mercado em Receita – 2017

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

No ano de 2018 temos entrada do Nissan Kicks (Interrogação) - representado por uma das bolhas verdes - que teve bom desempenho e foi capaz de concentrar o mercado tanto em quantidade (Figura 18), quando em receita (Figura 19), mesmo sendo o primeiro modelo da montadora a ter relevância na análise. Além disso a Jeep foi capaz de concentrar o mercado com dois diferentes modelos, mesmo com o significativo aumento de preço do Jeep Compass (Estrela em Receita) - representado por uma das bolhas verdes.

Esse foi o primeiro ano analisado em que a mesma quantidade de modelos concentrou o mercado tanto em quantidade quanto em receita, o que também ocorreu no ano seguinte (2019). Isso corrobora com a tese de que as montadoras passaram a adotar modelos de precificação mais convergentes após 2016.

Figura 18: Participação de Mercado em Quantidade – 2018

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

Figura 19: Participação de Mercado em Receita – 2018

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabreve (Fenabreve, 2020)

Em 2019, mais uma vez temos um novo modelo a entrar na análise com números significativos, o Hyundai Creta (Interrogação) - representado por uma das bolhas verdes. Assim como seu concorrente Nissan Kicks (Interrogação), ele foi capaz de concentrar o mercado tanto em quantidade (Figura 20), quanto em receita (Figura 21). Além disso, o Jeep Renegade (Estrela em Quantidade e Interrogação em Receita) - representado por uma das bolhas verdes - que já concentrava o mercado em quantidade foi capaz de aumentar significativamente seu número de vendas e concentrar também em receita. Ainda assim, o Jeep Renegade não foi capaz de ultrapassar o outro modelo da montadora, o Jeep Compass (Vaca Leiteira)

Um ponto interessante a ser observado é o comportamento da Toyota Hilux SW4 (PET) - representado por uma das bolhas verdes. Esse modelo manteve números consistentes durante todo o período analisado mesmo com uma estratégia de precificação destoante dos demais concorrentes.

A exemplo do ano de 2018, a mesma quantidade de modelos concentrou o mercado tanto em quantidade quanto em receita.

Figura 20: Participação de Mercado em Quantidade – 2019

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

Figura 21: Participação de Mercado em Receita – 2019

Fonte: Tabelas FIPE (SEF-MG, 2020) e Fenabrave (Fenabrave, 2020)

CONCLUSÃO

Traçando uma linha do tempo, é perceptível que nos anos iniciais da análise realizada, os grandes players ganhavam da concorrência buscando um número maior de vendas com um preço praticado inferior à média de mercado. No primeiro ano estudado, 2010, três carros concentravam o mercado em quantidades vendidas, enquanto cinco o faziam em receita total. Tal comportamento se acentuou no ano de 2013, quando o Renault Duster, praticando preços abaixo da média de mercado, se juntou ao Ford Ecosport na disputa acirrada pela liderança do mercado de SUVs – ambos com preço premium consideravelmente baixo.

Em 2015, mesmo com a troca na liderança do segmento, puxada pelo Renault Duster, o perfil dos líderes ainda era o mesmo, grandes quantidades e preços relativamente baixos. No entanto, alguns modelos de faixas de preço maiores começaram a se destacar na participação em receita, como o Audi Q3 e Toyota Hilux SW4, chamando a atenção para uma possível alteração de tendência de preço médio praticado no mercado. Em 2016, a tendência de maior representatividade dos carros de valor elevado foi concretizada. Pela primeira vez no período analisado - e assim se seguiu até o final do período estudado - um veículo com preço premium maior que 1 – preço superior à média de mercado – foi o líder em receita.

A partir de 2017, a Jeep emplacou dois modelos muito importantes não apenas para seu portfólio, mas também para o crescimento e consolidação da categoria de SUVs no Brasil, o Jeep Compass e o Jeep Renegade. Os dois modelos seguiram entre os mais vendidos do Brasil e, também, os responsáveis pelas maiores receitas até o fim do período analisado. Desse momento em diante, o mercado em quantidades vendidas nunca foi mais concentrado do que em receita total, uma inversão do cenário encontrado nos anos iniciais do estudo. Evidenciando que a forma como as montadoras encaravam o segmento mudou consideravelmente.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Aluísio; AMBRÓSIO, Vicente. **A Matriz BCG passo a passo**. Revista da ESPM, São Paulo, v. 12, ano II, 2005.

ARMSTRONG, J.S.; BRODIE, R.J. **Effects of portfolio planning methods on decision making: Experimental results**. International Journal of Research in Marketing, 1994.

BARROS, Aidil J. da S.; LEHFELD, Neide Aparecida de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BESANKO, D; DRANOVE, D; SHANLEY, M; SCHAFFER, S. **A Economia da Estratégia**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman 2011

COSTA, Letícia; OLIVEIRA, Josmaria. **Análise de Portfólio do Setor Automotivo de SUV'S**. In: XXXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2016, JOÃO PESSOA

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

FELIX, Leonardo. **Vendas de SUVs triplicaram no Brasil em 10 anos. Já os hatches caíram 25%. Disponível em:**

<<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/vendas-de-suvs-triplicaram-no-brasil-em-10-anos-ja-os-hatches-cairam-25>>. Acessado em: 09 junho 2020

FENABRAVE - **Balanco Semestral 2019**. Disponível em:

<<http://www.fenabreve.org.br/portal/conteudo/conteudo/balancosemestral>>. Acessado em: 16 abril 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: 14ª Edição**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

Lakatos, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003

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.

MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017. E-book ISBN 9788597012408.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA - **Setor Automotivo 2016**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/setor-automotivo>>. Acessado em: 10 junho 2020.

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

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SEF-MG - SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA DE MINAS GERAIS – **Consulta dos Valores de IPVA 2020.** Disponível em: <<http://www.fazenda.mg.gov.br/empresas/impostos/ipva/consulta.html>>. Acessado em: 16 abril 2020.

SILVA, Bruno; MARCASSA, Gabriel: **Métricas de Marketing Aplicadas ao Mercado Automotivo.** Belo Horizonte, 2013

SINGER, Julio; NOBRE, Juvêncio; ROCHA, Francisco Marcelo. **Análise de dados Longitudinais.** Universidade de São Paulo, 2018.