

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

**A INFLUÊNCIA DOS FATORES FINANCEIROS NAS DECISÕES DE
CONSUMO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES**

Silvério Otávio Marinho Bacelar Dias

**Belo Horizonte
2011**

Silvério Otávio Marinho Bacelar Dias

**A INFLUÊNCIA DOS FATORES FINANCEIROS NAS DECISÕES DE
CONSUMO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Alfredo Alves de Oliveira Melo

Linha de pesquisa: Tecnologia de Gestão e Competitividade.

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte
2011

Dias, Silvério Otávio Marinho Bacelar Dias

D812i

A influência dos fatores financeiros nas decisões de consumo de veículos automotores / Silvério Otávio Marinho Bacelar Dias. – Belo Horizonte : FNH, 2011.

130p.

Orientador: Profº Drº Alfredo Alves de Oliveira Melo
Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes,
Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Crédito. 2. Comportamento do consumidor.
3. Financiamento de veículos. I. Melo, Alfredo Alves de Oliveira. II.
Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em
Administração. III. Título.

CDD:658.88

Aos meus filhos e a minha mulher, razão do meu esforço.
A meus pais, pelo amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Realizar um trabalho como este foi, certamente, o maior desafio acadêmico que enfrentei. Foram várias as pessoas que contribuíram, de forma direta ou indireta, para o bom andamento da elaboração, análise, discussão, redação e conclusão desta dissertação.

A minha família. Certamente ela representa a fonte do meu esforço e a expectativa de um futuro melhor: a meus filhos e a minha mulher, pelo simples fato de amá-los e de estarem presentes em minha vida; a meus pais, que sempre foram as minhas fontes de apoio e amor incondicional, independentemente das escolhas que faço; a minha irmã, pessoa exemplar em todos os sentidos e que sempre torceu por mim; a meus avós, Silvério Marinho, Dulce Marinho e Ignês Bacellar. Tenho certeza que em algum lugar eles estão orando e guiando os meus caminhos.

Em especial, ao meu orientador Prof. Dr. Alfredo Alves de Oliveira Melo, e à Professora Dra. Cristiana Fernandes De Muylder, pelo tempo e conhecimento despendidos neste trabalho. Tenho grande gratidão a vocês.

Por último e mais importante, a Deus e a Jesus Cristo. O senhor é o meu pastor e nada me faltará. Como sempre digo: Que seja feita a sua vontade, agora e sempre. Amém.

RESUMO

Este estudo tem por objetivo principal analisar a influência dos fatores financeiros prazo, juros e condições de pagamento nas decisões de consumo de veículos novos, na perspectiva dos consumidores e gerentes de vendas das concessionárias de Belo Horizonte e região. O referencial teórico foi baseado na revisão da literatura sobre o assunto, a qual foi dividida em: (a) descrição da cadeia produtiva da indústria automobilística; (b) determinantes do consumo, sob o contexto da economia e do comportamento do consumidor; e (c) determinantes do crédito. O desenvolvimento do trabalho foi direcionado com base em entrevistas realizadas com gerentes de vendas de veículos e em pesquisa quantitativa aplicada aos possíveis consumidores de veículos novos. Como resultado do estudo, apurou-se que os fatores financeiros juros e o prazo de pagamento são essenciais no processo de decisão de compra de um veículo novo. Quanto a condições de pagamento, identificou-se que os consumidores estão com sua atenção direcionada para o valor total dos financiamentos contratados, e não para o valor das parcelas a serem liquidadas durante o período. Constatou-se que a maioria dos consumidores prefere comprar à vista e que procura não comprometer mais de 30% de sua renda com o financiamento de veículos. A análise de outros fatores, como renda familiar e os conhecimentos financeiros prévios para auxiliar a decisão de compra de veículos novos, não revelou informações relevantes para este estudo.

Palavras-chaves: Crédito. Comportamento do Consumidor. Financiamento de veículos

ABSTRACT

The main objective of this study was to analyse how the financial factors as: term, interest and payment conditions interferes on the decision of buying a new car, under the view of the consumers and the retail store`s sellers. The theoretical reference was based on the literature revision of the subject which was classified in: (1) description of the productive chain of the automobile industry; (2) consume determinants in the economy context and the behavior of the buyers; (3) credit determinants. This study was developed and directed based on interviews taken in the car`s stores with the sellers and on the quantitative research applied to possible new car`s purchasers. As a result of this study was easy to identify that the interest and terms of payment are the most important financial factors on the process of decision of buying a new vehicle. Over the payment conditions notice that buyers are more worried with the total of the financing taken and not with the amount of the hire purchase to be payed per month. Also notice that most of the buyers prefer to pay on the spot and are conscious of not spending more than 30% of their net income with the financing. The analysis of other factors such as the family income in the process of buying and the financial knowledge to help deciding to purchase a new car were not relevant to the study.

Key Words: credit. Consumer`s behavior. Vehicle financing.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Quantidade de concessionárias de automóveis por marca.....	27
TABELA 2 – Frota estimada de automóveis e comerciais leves – 2009.....	30
TABELA 3 – Produção de automóveis e comerciais leves – 2004 a 2009.....	31
TABELA 4 – Licenciamento de automóveis e comerciais leves – 2004 a 2009.....	32
TABELA 5 – Habitantes por veículo em países da Europa, Américas, Ásia e Oceania – 2004 a 2009.....	33
TABELA 6 – Dados automotivos da América Latina – 2007/2008.....	34
TABELA 7 – Taxa média de juros dos bancos vinculados à principais montadoras do Brasil.....	35
TABELA 8 – Análise das medidas de tendência central e distribuição de frequência.....	62
TABELA 9 – Pergunta 1 – O valor das parcelas a serem pagas mensalmente é mais importante que o valor total do financiamento?.....	64
TABELA 10 – Pergunta 2 – A taxa de juros é fator essencial na hora de tomar a decisão de comprar um veículo?.....	64
TABELA 11 – Pergunta 3 – O prazo de pagamento do financiamento é muito importante para a tomada de decisão da compra de veículo novo?.....	65
TABELA 12 – Pergunta 4 – Quando as taxas, os prazos e as condições de pagamento não estão adequadas para o meu padrão de rendimento ou salário, deixo a desejada compra do veículo novo para outro momento mais apropriado?.....	66
TABELA 13 – Pergunta 5 – O máximo admitido para o meu endividamento com financiamento de veículos novos é de 30% dos meus rendimentos ou salário?.....	67
TABELA 14 – Pergunta 6 – Se tenho alguma prestação a pagar em função de outra compra de veículo novo realizada anteriormente, dificilmente realizo nova compra a prazo?.....	68
TABELA 15 – Pergunta 7 – Quando realizo um financiamento para a aquisição de veículo novo, observo a renda familiar total, e não apenas os meus rendimentos ou salário?.....	69
TABELA 16 – Pergunta 8 – O financiamento somente deve ser utilizado para comprar bens duráveis, como automóveis e casas?.....	69
TABELA 17 – Pergunta 9 – Sempre prefiro comprar veículos novos a prazo a comprar à vista?.....	70
TABELA 18 – Pergunta 10 – Se eu tiver recursos para comprar à vista, mas as taxas de juros aplicada na compra de veículo novo for inferior a de mercado ou à de minhas aplicações financeiras, prefiro comprar a prazo a comprar à vista.....	70
TABELA 19 – Concessionária <i>versus</i> faixa de renda.....	71
TABELA 20 – Faixa de renda dos respondentes.....	72
TABELA 21 – Sexo do respondente <i>versus</i> faixa de renda.....	73
TABELA 22 – Sexo do respondente <i>versus</i> concessionária.....	74
TABELA 23 – Idade do respondente <i>versus</i> faixa de renda.....	74
TABELA 24 – Idade do respondente <i>versus</i> concessionária.....	75
TABELA 25 – Cidade de residência <i>versus</i> concessionária.....	76

TABELA 26 – Faixa de renda <i>versus</i> pergunta 1 do questionário.....	77
TABELA 27 – Faixa de renda <i>versus</i> pergunta 2 do questionário.....	78
TABELA 28 – Faixa de renda <i>versus</i> pergunta 3 do questionário.....	79
TABELA 29 – Faixa de renda <i>versus</i> pergunta 4 do questionário.....	79
TABELA 30 – Faixa de renda <i>versus</i> pergunta 5 do questionário.....	80
TABELA 31 – Faixa de renda <i>versus</i> pergunta 6 do questionário.....	81
TABELA 32 – Faixa de renda <i>versus</i> pergunta 7 do questionário.....	82
TABELA 33 – Faixa de renda <i>versus</i> pergunta 8 do questionário.....	83
TABELA 34 – Faixa de renda <i>versus</i> pergunta 9 do questionário.....	83
TABELA 35 – Faixa de renda <i>versus</i> pergunta 10 do questionário.....	84
TABELA 36 – Sexo do respondente <i>versus</i> pergunta 1 do questionário.....	85
TABELA 37 – Sexo do respondente <i>versus</i> pergunta 2 do questionário.....	86
TABELA 38 – Sexo do respondente <i>versus</i> pergunta 3 do questionário.....	86
TABELA 39 – Sexo do respondente <i>versus</i> pergunta 4 do questionário.....	87
TABELA 40 – Sexo do respondente <i>versus</i> pergunta 5 do questionário.....	87
TABELA 41 – Sexo do respondente <i>versus</i> pergunta 6 do questionário.....	88
TABELA 42 – Sexo do respondente <i>versus</i> pergunta 7 do questionário.....	88
TABELA 43 – Sexo do respondente <i>versus</i> pergunta 8 do questionário.....	89
TABELA 44 – Sexo do respondente <i>versus</i> pergunta 9 do questionário.....	89
TABELA 45 – Sexo do respondente <i>versus</i> pergunta 10 do questionário.....	90
TABELA 46 – Pergunta 1 <i>versus</i> pergunta 6.....	91
TABELA 47 – Pergunta 1 <i>versus</i> pergunta 7.....	92
TABELA 48 – Pergunta 1 <i>versus</i> pergunta 8.....	93
TABELA 49 – Pergunta 1 <i>versus</i> pergunta 9.....	94
TABELA 50 – Pergunta 1 <i>versus</i> pergunta 10.....	95
TABELA 51 – Pergunta 2 <i>versus</i> pergunta 6.....	96
TABELA 52 – Pergunta 2 <i>versus</i> pergunta 7.....	97
TABELA 53 – Pergunta 2 <i>versus</i> pergunta 8.....	98
TABELA 54 – Pergunta 2 <i>versus</i> pergunta 9.....	98
TABELA 55 – Pergunta 2 <i>versus</i> pergunta 10.....	99
TABELA 56 – Pergunta 3 <i>versus</i> pergunta 6.....	100
TABELA 57 – Pergunta 3 <i>versus</i> pergunta 7.....	101
TABELA 58 – Pergunta 3 <i>versus</i> pergunta 8.....	102
TABELA 59 – Pergunta 3 <i>versus</i> pergunta 9.....	103
TABELA 60 – Pergunta 3 <i>versus</i> pergunta 10.....	104
TABELA 61 – Pergunta 4 <i>versus</i> pergunta 6.....	105
TABELA 62 – Pergunta 4 <i>versus</i> pergunta 7.....	106
TABELA 63 – Pergunta 4 <i>versus</i> pergunta 8.....	107
TABELA 64 – Pergunta 4 <i>versus</i> pergunta 9.....	108
TABELA 65 – Pergunta 4 <i>versus</i> pergunta 10.....	109

TABELA 66 – Pergunta 5 <i>versus</i> pergunta 6.....	110
TABELA 67 – Pergunta 5 <i>versus</i> pergunta 7.....	111
TABELA 68 – Pergunta 5 <i>versus</i> pergunta 8.....	112
TABELA 69 – Pergunta 5 <i>versus</i> pergunta 9.....	113
TABELA 70 – Pergunta 5 <i>versus</i> pergunta 10.....	114

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Saldo de crédito do sistema financeiro – bilhões de R\$.....	15
GRÁFICO 2 – Planos e prazos de financiamento de veículos 2004 a 2008.....	20
GRÁFICO 3 – Taxa média anual de juros em %.....	21
GRÁFICO 4 – Evolução do investimento na indústria automobilística – 2004 a 2009 milhões US\$....	28
GRÁFICO 5 – Evolução do investimento da indústria de autopeças – 2004 a 2009 milhões US\$.....	28
GRÁFICO 6 – Evolução da geração de empregos da indústria automotiva – 2004 a 2009.....	29
GRÁFICO 7 – Deslocamento da curva da restrição orçamentária.....	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Problema	17
1.2 Justificativa	19
1.3 Objetivos.....	23
1.3.1 Objetivo geral.....	23
1.3.2 Objetivos Específicos	23
2. REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 Descrição da cadeia produtiva da indústria automobilística	24
2.2 Os determinantes do consumo	35
2.2.1 Contextualização econômica.....	35
2.2.2 Contextualização do comportamento do consumidor	40
2.3 Os determinantes do crédito	49
3. METODOLOGIA	56
3.1 Tipo e natureza da pesquisa	56
3.2 Método de pesquisa	57
3.3 Universo e amostra	57
3.4 Procedimentos para coleta de dados.....	58
3.5 Pré-teste dos instrumentos de pesquisa.....	60
3.6 Análise dos dados	60
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	62
4.1 Análise das medidas de tendência central e distribuição de frequência referentes às perguntas do questionário aplicado aos respondentes.....	62
4.2 Análise de cruzamento da faixa de renda, concessionárias pesquisadas, sexo dos respondentes, idade dos respondentes e localização dos consumidores.....	71
4.3 Análise dos cruzamentos das faixas de renda com as perguntas do questionário aplicado aos respondentes	77
4.4 Análise dos cruzamentos do sexo dos respondentes com as perguntas do questionário aplicado	85
4.5 Análise do cruzamento das perguntas aplicadas aos consumidores	90
4.6 Análise qualitativa das entrevistas com os gerentes das concessionárias de veículos novos 114	
4.7 Síntese da análise dos dados	118
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	123
RECOMENDAÇÕES.....	124
REFERÊNCIAS.....	125
APÊNDICES	128

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, após a abertura do mercado automobilístico promovida pelo presidente Fernando Collor de Melo, no início da década de 1990, o setor passou por profundas modificações, envolvendo tanto a quantidade dos concorrentes como a qualidade dos produtos apresentados ao mercado. De acordo com Sampaio (2004), no início da década de 1990, o mercado de veículos novos estava concentrado em quatro montadoras de automóveis: Volkswagen, General Motors, Ford e FIAT. Com o crescente aumento do mercado de automóveis novos, atualmente existem 16 montadoras instaladas, produzindo automóveis e comerciais leves no território nacional, conforme dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) referentes ao ano de 2008.

Huertas (1998) aponta que cada vez mais os veículos novos estão apresentando semelhanças em seu nicho de concorrência, exigindo maior esforço e competência das concessionárias para conquistar o interesse dos seus consumidores.

De acordo com dados da ANFAVEA, desde 2003 o mercado de veículos novos na região metropolitana de Belo Horizonte, assim como em todo o País, encontra-se bastante intenso. Taxas de juros abaixo do mercado, prazos de pagamento que se estendem por até 84 meses e facilidades para ter acesso ao crédito, possivelmente contribuíram para que as vendas de veículos novos alavancassem aumento expressivo.

De acordo com a ANFAVEA, em 2007 foram licenciados pelos Departamentos de trânsito dos estados (DETRANS) 2.462.728 veículos, entre automóveis, comerciais, leves, caminhões e ônibus. Ao se comparar este número com os de 2006, quando foram licenciados 1.927.738, constata-se um aumento de 27,75%. Em 2008, nos meses de janeiro e fevereiro, já foram licenciados 415.803 veículos, o que representa 16,88% do total de veículos licenciados em todo o ano de 2007.

Segundo a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE), a comercialização total de veículos, englobando automóveis, comerciais leves, caminhões, ônibus, motos, implementos rodoviários e outros, cresceram 25,72% comparando-se o primeiro trimestre de 2008 com o mesmo período de 2007, saltando de 878.080 para 1.103.915 unidades. “O desempenho do setor em fevereiro comparado a março também foi positivo. Foram emplacadas 390.598 unidades, contra 346.211 unidades, numa alta de 12,82%”.

Quanto às características das vendas realizadas no ano de 2007, a Associação Nacional de Empresas das Montadoras (ANEF) destaca que 72% das vendas realizadas foram feitas a prazo, sendo 38% através de crédito direto ao consumidor (CDC), 30% via *leasing* e 4% via do consórcio. Os restantes 28% foram vendas realizadas à vista.

A ANEF aponta que a expansão do crédito bancário a partir de 2004 tem sido puxada pelos empréstimos consignados e pelo crédito para a aquisição de veículos novos (Gráfico 1). Vários fatores contribuíram para o aumento do crédito como: estabilidade e crescimento da economia, queda das taxas de juros e elevação do emprego e da renda, aliado às melhores condições de operações dos agentes financeiros.

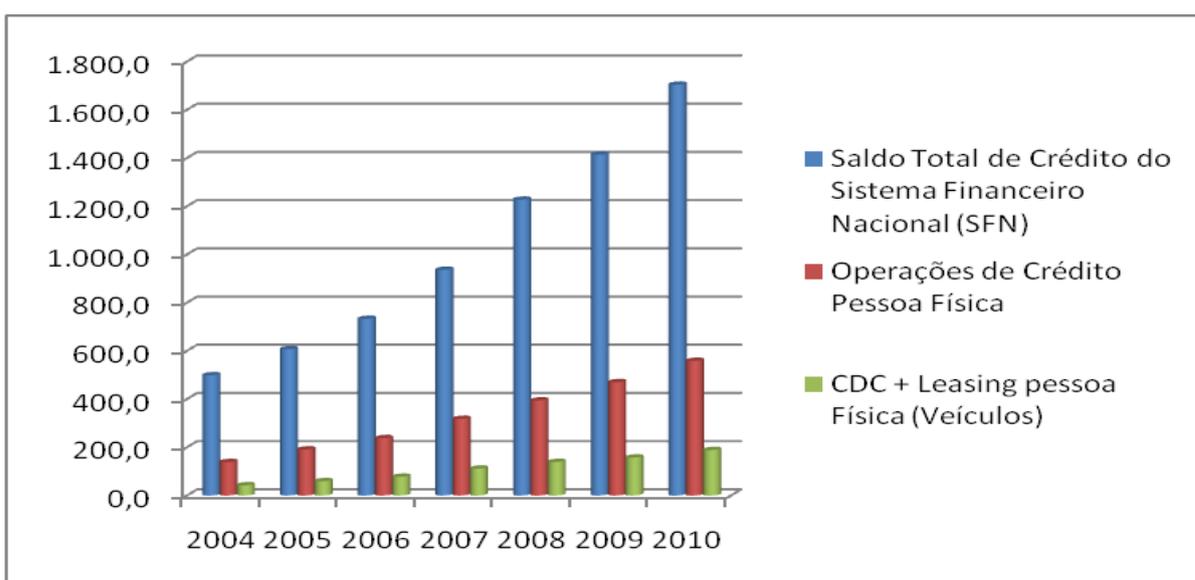


Gráfico 1: Saldo de crédito do sistema financeiro (em bilhões de R\$)

Fonte: ANEF

Dados da ANEF, revelem que em 2004 o saldo do sistema financeiro nacional em crédito era de 498,7 bilhões, sendo 138,6 bilhões de crédito vinculados a operações com pessoas físicas e 42,4 bilhões relacionados a crédito de CDC e *leasing* de veículos. Neste período, as operações financeiras vinculadas a pessoas físicas representavam 28% do saldo total de crédito do sistema financeiro nacional e os CDCs e *leasing* representavam aproximadamente 9%. Nos números de 2007, do total de 936,0 bilhões de saldo de crédito do SFN 34% referiam-se a crédito de pessoas físicas e 12% a crédito vinculado a compra de veículos, seja por CDC ou *leasing*.

Com o aumento do crédito disponível no mercado, empresas, governos e consumidores passaram a dar mais relevância a esta questão. É importante que este crédito tenha uma natureza adequada para os consumidores e também para o nível de produção do mercado de veículos novos. Caso contrário, consequências como inadimplência, inflação e falta de condições de atender a este mercado por parte das montadoras tornam-se evidentes.

A quantidade de crédito disponível no mercado para a aquisição veículos novos e o perfil dos consumidores insatisfeitos com seu modelo atual, até porque as montadoras estão constantemente realizando “maquiagens” em seus produtos visando aguçar ainda mais esta percepção, constituem um cenário essencial para a caracterização da evolução das vendas de veículos novos.

O objetivo deste trabalho consiste em identificar e analisar a influência dos fatores financeiros prazo, juros e condições de pagamento nas decisões de consumo de veículos novos na região de Belo Horizonte, sob a perspectiva dos consumidores e gerentes de vendas das concessionárias.

A metodologia deste trabalho é de natureza descritiva, qualitativa e quantitativa, apoiada em pesquisa de campo, com a aplicação de questionário a clientes selecionados e uma entrevista semiestruturada com os gerentes das revendedoras de veículos novos escolhidas.

Este trabalho está estruturado em seções. Na primeira, abordar-se a introdução, em que se apresentam o problema do estudo, a justificativa e os objetivos para a realização deste trabalho. Na segunda seção, desenvolve-se o referencial teórico, que resgata a fundamentação sobre o comportamento do consumidor, abordado amplamente pelas áreas de Economia e Marketing, e os fatores financeiros, especialmente os cinco Cs (Caráter, Capacidade, Capital, Colateral e Condições). Na terceira seção, descreve-se a metodologia que contém os procedimentos para a coleta e análise dos dados. Na quarta seção procede-se à apresentação e análise dos resultados. Na quinta seção, formulam-se as considerações finais.

1.1 Problema

Comprar um veículo novo implica pagá-lo à vista ou a prazo. Quando o cliente adquire um veículo novo e opta por um financiamento (pagamento a prazo), ele não pode esquecer que, juntamente com as parcelas, vêm os inevitáveis gastos com manutenção, seguro, combustível etc. Portanto, quanto maior for o tempo de financiamento, maior a possibilidade de ele vir a ter problemas financeiros futuros, pois, mesmo que as parcelas sejam fixas, à medida que o veículo é utilizado e depreciado, a tendência de aumento dos gastos em função desta utilização é crescente. Veludo-de-Oliveira (2004) afirma que constantemente as pessoas compram mais do que conseguem pagar, gerando situações que podem levar à realização de compras compulsivas.

O acesso a estes créditos facilitados constitui hoje um dos principais fatores de aumento do consumo de veículos novos (CARVALHO, 2008). Taxas de juros que em algumas situações podem chegar a zero, prazos de até 84 meses para pagar e acesso ao crédito sem comprovação de renda têm sido importantes itens para a alavancagem das vendas de veículos “zero quilômetro” e a ampliação da possibilidade de realização dos desejos dos consumidores destes produtos.

Com recursos escassos e limitados, os indivíduos constantemente enfrentam problemas em suas escolhas de consumo e na tomada de decisão para a aquisição de produtos e serviços. Para Troster (2002, p.3), a renda dos consumidores,

normalmente insuficiente para satisfazer todos os bens serviços almejados, torna-se fator decisivo na realização de suas necessidades e desejos.

A restrição orçamentária aplicada aos indivíduos poderá ser atenuada pela existência de crédito no mercado para a aquisição de bens e serviços. Isso torna o papel de solvência do consumidor menos árduo no curto prazo, pois sem a restrição orçamentária ou, melhor dizendo, a atenuação desta restrição, o consumidor, que antes estava condicionado e limitado a desenvolver suas escolhas e a tomar suas decisões para saciar suas necessidades e desejos, agora possui acesso ampliado ao crédito.

Outro ponto importante a destacar é que os seres humanos estão sempre buscando melhores condições. De acordo com Czinkota (2001, p.145), as pessoas direcionam seu comportamento de consumo inspirados com base em status social, pessoas superiores na inteligência, pessoas mais velhas e pessoas que, de alguma forma, foram premiados por alguma causa ou situação. Assim, como as pessoas estão sempre buscando galgar um degrau a mais em suas vidas de consumo, elas nunca estão satisfeitos com o que têm e, sempre desejam mais, principalmente, porque no mercado consumidor “nada é de graça”. Mesmo com o aumento da capacidade de pagamento dos indivíduos em função dos prazos, eles ainda não terão seus desejos satisfeitos, até porque estes desejos são crescentes e variáveis.

Para Czinkota (2001), atualmente, os indivíduos deparam-se com muito mais alternativas de consumo do que em períodos anteriores. No mercado de veículos novos, os consumidores necessitam de um veículo mais novo e com a tecnologia mais avançada. Opções de cores, acabamento, potência dos motores, design e marcas são constantemente avaliadas pelos consumidores para a tomada de decisão sobre qual veículo adquirir. Um carro não significa apenas meio de transporte, mas também o *status* de possuir um veículo atualizado e sofisticado. Para entender este perfil de consumidor, as montadoras de veículos se posicionam de maneira bem proveitosa e confortável. Constantemente, realizam mudanças em seus modelos, visando aprofundar a “angústia” do consumidor por estar com um modelo “antigo”, obrigando-o, assim a realizar nova aquisição, seja à vista ou a prazo.

No contexto do atual mercado de consumo de veículos, este trabalho buscará responder à seguinte questão: Qual é a influência dos fatores financeiros prazo, juros e condições de pagamento nas decisões de consumo de veículos, na perspectiva dos consumidores e gerentes de vendas das concessionárias?

1.2 Justificativa

O comércio, a indústria e os prestadores de serviços concedem crédito a seus clientes, visando à ampliação de suas vendas. Outros facilitadores que contribuem para o aumento deste crédito são: as instituições financeiras de concessão de crédito e as organizações que administram cartões de crédito. As facilidades para se ter acesso a estes recursos e a ampliação dos prazos para a liquidação destas dívidas têm atraído inúmeros consumidores para este tipo de financiamento de compras e, conseqüentemente, maior poder de consumo. Estima-se que no ano de 2008 o crédito disponibilizado pelo Sistema Financeiro cresceu de 15% a 20% em relação ao do ano de 2007 (ANEF).

Se, de um lado, o crédito amplia e incentiva o consumo, de outro, sua liquidação, algumas vezes, se torna um grande problema para os consumidores. O incentivo às compras por meio do marketing, das inovações tecnológicas, dos impactos culturais e, até mesmo, das políticas governamentais, aliados ao aumento na concessão de crédito, têm proporcionado a cada ano o aumento e, especialmente, o desenvolvimento dos mercados na sociedade. No entanto, é de grande importância aprofundar o conhecimento de como os indivíduos trabalham estas necessidades e desejos em face das políticas de financiamentos existentes e das condições para liquidá-las, e de como os fatores financeiros contribuem para esta tomada de decisão.

Segundo a ANEF, o mercado de veículos novos e comerciais leves cresceu acentuadamente nos últimos anos. Em 2004, a produção de veículos desta categoria era de aproximadamente 2.181.000 unidades, enquanto os licenciamentos (emplacamentos) do período atingiram 1.479.000 unidades, representando 67,81% das unidades produzidas. Em 2008, do total de aproximadamente 3.002.000

unidades produzidas, 2.671.000 foram licenciadas, representando 88,97% do total produzido no período. Este incremento remete à percepção de aumento da produção e à disparidade maior ainda de aumento da quantidade de veículos licenciados no País.

Ainda segundo a ANEF, em 2004 as modalidades de pagamento de veículos novos eram distribuídas da seguinte forma: à vista, 34%; *leasing*, 10%; financiados, 47%; e consórcios, 9%. Em 2008, o quadro foi este: à vista, 36%; *leasing*, 38%; o CDC, 22%; e consórcio, 4%.

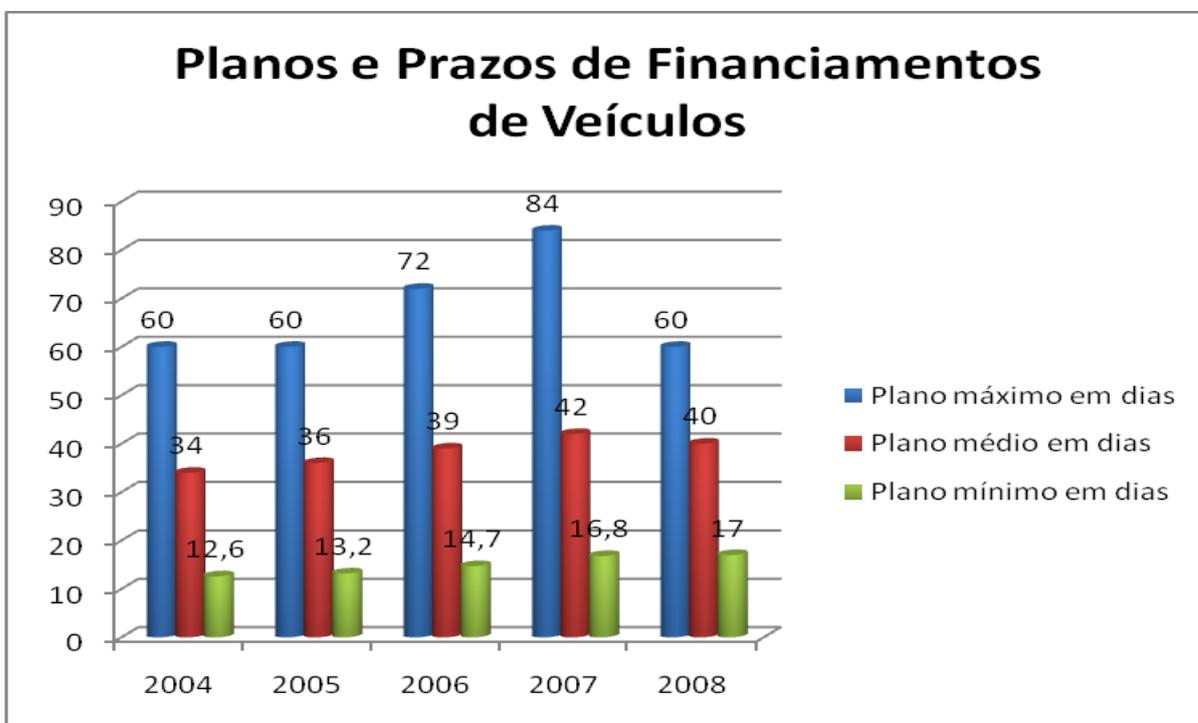


Gráfico 2: Planos e prazos de financiamentos de veículos – 2004 a 2008

Fonte: ANEF

Conforme mostra o gráfico 2, o prazo médio para a realização das transações financeiras envolvendo financiamentos de veículos vem crescendo muito desde 2004, atingindo seu maior ponto em 2007. Em 2008, com a crise do sistema financeiro mundial, as empresas de concessão de crédito voltaram a adotar postura mais conservadora, retornando a patamares de 2006.

Com relação aos juros, o gráfico 3, que as taxas aplicadas aos financiamentos de veículos são mais altas que as taxa SELIC dos respectivos

períodos. No entanto, estas taxas de juros apresentam-se bem abaixo das taxas médias de mercado, fortalecendo o setor de vendas de veículos novos.

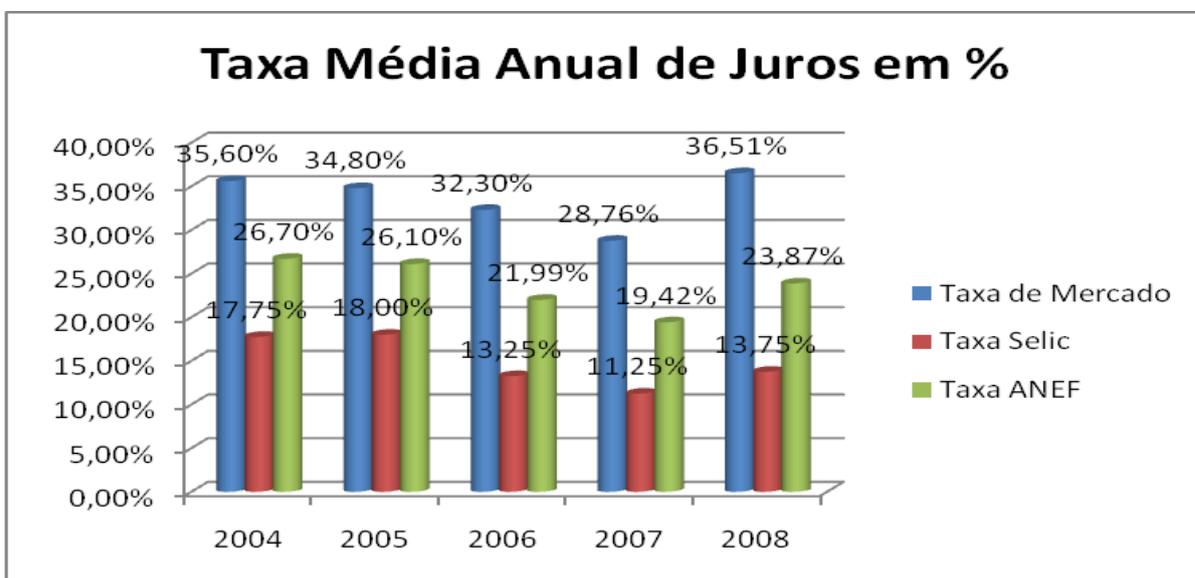


Gráfico 3: taxa média anual de juros, em percentual

Fonte: ANEF

Um fenômeno interessante a ser observado é o financiamento de veículos importados. Segundo Carvalho (2008, p. 132), com base em informações obtidas com o gerente comercial de uma concessionária de veículos novos importados, os negócios financiados cresceram 30% em comparação com o segundo semestre de 2006. Atualmente, representam 50% do total de negócios realizados. É importante destacar que alguns consumidores deste nicho estão preferindo comprar a prazo. Devido ao fato de as taxas de juros estarem mais baixas que as praticadas no mercado financeiro (taxas entre 0,49% a 1,00%), os consumidores estão preferindo financiar boa parte destes veículos para investir a diferença no mercado financeiro, principalmente na bolsa de valores. Isso significa que os consumidores destes bens, além de satisfazer suas necessidades e desejos, estão também buscando a maximização de suas compras com o menor custo possível.

Quanto à utilidade deste tipo de pesquisa, ela poderá ser relevante para as empresas, governo e consumidores.

Para as empresas, o crédito representa a alavancagem em suas vendas, pois abre espaço para maior acesso dos consumidores a seus produtos. No entanto, o aumento do volume da concessão de crédito também amplia o risco de realização financeira e de controle destes ativos, gerando situações que podem comprometer projeções futuras dos fluxos de caixa e levar as organizações a uma condição de insolvência.

Para o Governo, o crédito abre espaço para o aumento do consumo de veículos novos, o que proporciona aquecimento da economia e, certamente, a geração de mais impostos, com o conseqüente aumento do faturamento desta produção. No entanto, caso esta demanda não seja atendida pelo setor produtivo em sua plenitude, pode-se ter uma situação de desconforto para os clientes na hora de tomar a decisão de compra, como falta de alguns produtos no mercado, ausência de descontos e, até, acréscimos nos preços de vendas, o que contribui para a geração de inflação.

Sob o ponto de vista dos clientes, o crédito representa a antecipação do consumo, pois tem como principal característica a ampliação do poder de compra do consumidor. Mas, de outro lado, os clientes devem ficar atentos para não comprometer de forma excessiva sua renda com a amortização das parcelas do crédito obtido e, também, na medida do possível, provisionar gastos incrementais decorrentes da aquisição do novo bem.

De acordo com Sampaio (2004), pesquisa realizada na cidade de Juiz de Fora no período de abril e maio de 2004 apontou que o item preço ainda apresenta uma elevada importância na escolha dos produtos e que as classes C, D e E estão comprando mais automóveis em função da ampliação das condições de crédito e financiamento.

Este estudo se justifica em função de possibilitar uma reflexão dinâmica sobre os padrões de crédito disponíveis no mercado automotivo de Belo Horizonte e sobre o modo como estes fatores são percebidos pelos consumidores no momento de realizar uma compra.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a influência dos fatores financeiros prazo, juros e condições de pagamento nas decisões de consumo de veículos novos, na perspectiva dos consumidores e gerentes de vendas das concessionárias de Belo Horizonte e região.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar outros determinantes para a tomada de decisão quanto à compra de veículos novos, segundo a percepção dos clientes e gerentes de vendas de três concessionárias;
- b) Identificar os conhecimentos sobre fatores financeiros juros, prazo e condições de pagamento que os clientes apresentam para auxiliar sua tomada de decisão;
- c) Verificar como o crédito ao consumidor é percebido pelos gerentes de concessionários de veículos novos como instrumento de alavancagem das vendas;
- d) Identificar se os indivíduos renunciariam ao consumo diante das condições de crédito apresentadas na aquisição de veículos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Descrição da cadeia produtiva da indústria automobilística

A indústria automobilística iniciou-se no Brasil na cidade de Santa Barbara do Oeste, no estado de São Paulo, no ano de 1956, com a produção da Romi-Isetta (primeiro carro nacional). No mesmo ano, a Vemag também iniciou sua produção em território nacional com o DKW (projeto de uma camioneta). Em 1958, além da produção das camionetas, a DKW inseriu no mercado nacional o sedã, já revelando crescentes índices de nacionalização (ANFAVEA).

Em 1959, a primeira fábrica da Volkswagen foi instalada no País, no município de São Bernardo do Campo, São Paulo. O primeiro veículo produzido pela montadora alemã foi a Kombi, produzida até os dias de hoje. Logo após, iniciou-se a produção do mais famoso veículo produzido no país, o Volkswagen Sedã, mais conhecido como *Fusca* (ANFAVEA).

Em 1968 a Chevrolet e a Ford iniciaram a produção de veículos no País, seguida pela Fiat, que iniciou suas atividades em 1976 na cidade de Betim, Minas Gerais (ANFAVEA).

Como até a década de 1990 a importação de veículos era limitada, estas quadro montadoras ficaram conhecidas no mercado nacional como “As Quatro Grandes”.

A partir de 1990, outras montadoras instalaram-se no Brasil. Atualmente, 16 já estão Instaladas em território nacional: Chevrolet, Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Honda, Iveco, Mahindra, Mercedes Benz, Mitsubishi, Nissan, Peugeot, Renault, Scania, Volkswagen e Volvo (ANFAVEA).

Diversos foram os fabricantes de veículos genuinamente brasileiros, citando-se: Gurgel, Miura, Troller (recém adquirida pela Ford), Agrale, Chamonix e TAC. Com a abertura do mercado brasileiro em 1990, fábricas como a Gurgel e a Miura não sobreviveram à competição dos modelos importados.

A indústria automobilística é envolvida por projetos, desenvolvimento e fabricação, além de publicidade e venda de veículos novos. Seu foco é na produção de produtos destinados ao transporte e ao deslocamento das pessoas.

A indústria automotiva é organizada por macros e microprocessos produtivos. Sob a ótica dos macroprocessos produtivos, o foco principal é na gestão da cadeia de suprimentos, subdividida em: abastecimento, planta (produção) e distribuição. Em cada um destes macroprocessos industriais, são desenvolvidos subprocessos, responsáveis por garantir e respaldar o sucesso de cada uma destas etapas. Atividades de controle e de movimentação dos estoques e insumos, transporte, embalagens, tecnologia da informação, aplicação de mão de obra direta e indireta, investimentos em máquinas e equipamentos e na estrutura de funcionamento constituem elementos essenciais de cada uma destas etapas.

Na fase de abastecimento da produção, a interface dos fornecedores de autopeças e serviços é de grande importância para garantir a qualidade e os objetivos da produção de veículos. É necessária haver boa articulação entre a indústria automotiva e estes fornecedores, pois durante este processo adequações de produção são necessárias. A falta de articulação entre estes agentes pode resultar em problemas sérios para o ciclo de produção.

Na fase de planta (produção), além da relevância dos fornecedores de autopeças e serviços, também ganham peso no processo a tecnologia da informação, a inserção de mão de obra direta e indireta, e o investimento em máquinas, equipamentos e estrutura de funcionamento.

Na fase de distribuição, visando garantir o correto abastecimento do mercado dos produtos no mercado, a movimentação e o controle dos estoques de produtos acabados são essenciais. O excesso ou escassez destes produtos podem resultar em grandes alterações das relações de consumo.

Na fase de distribuição, dois atores ganham peso neste processo: as concessionárias autorizadas e os bancos vinculados às montadoras de automóveis. Estas duas organizações são os principais responsáveis pela relação de consumo

dos veículos e consumidores. A concessionária, pela garantia de acesso físico aos veículos e também pelo pós-venda, como revisões, peças de reposição, garantias e acessórios. Já os bancos assumem o papel principal de financiamento desta atividade de consumo. Com taxas atrativas e prazos dilatados, viabilizam a sonho de consumo de um veículo “zero quilômetro” para vários consumidores, os quais possuem restrição orçamentária de consumo diante da renda que possuem.

Assim, o sonho e a representatividade de aquisição dos veículos “zero quilômetro, seja pelo *status*, seja pelo simples fato de saciar uma necessidade de consumo, são delineados entre as montadoras e os consumidores finais dos produtos.

Entretanto, os automóveis representam muito mais do que o simples ato de ir e vir. Sua relevância para a humanidade é cada vez mais acentuada, e a simbologia vinculada a eles é mais forte: *status*, por exemplo.

Algumas fabricantes de automóveis acabam tornando-se representantes nacionais, como é o caso da Ford para os Estados Unidos da América e a Ferrari para a Itália. No Brasil, considerado hoje um dos maiores consumidores de veículos do mundo (ANFAVEA), há várias montadoras instaladas e que exportam seus produtos para todo o globo. Contudo, o Brasil ainda não tem uma marca internacionalmente conhecida e capaz de alcançar expressividade no mercado mundial.

A forma mais conhecida de distribuição destes produtos é a Rede de Concessionárias de cada marca. A tabela 1 mostra essa distribuição no Brasil. As quatro grandes montadoras representam mais de 50% de toda a rede de distribuição de veículos no País. Em seguida, destacam-se as redes de distribuição das marcas Mercedes-Benz, Hyundai e Renault.

As concessionárias que representam as fabricantes de veículos exercem diversas funções de interação entre as fábricas e o mercado consumidor. Além de serem as principais negociadoras dos produtos das fábricas de automóveis, também

zalam pela manutenção e reparação dos veículos, negociando peças e acessórios originais adequados aos veículos de cada marca (ANFAVEA).

O único ponto de exceção à fidelidade das concessionárias que representam as fabricantes de veículos é a comercialização de veículos usados. Nas representantes de cada marca, é comum encontrar veículos de marcas concorrentes e em grande quantidade.

Tabela 1 – Quantidade de concessionárias distribuidoras, por marca

Fiat	506	Toyota	129
Ford	449	Honda	117
Volkswagen	411	Citroen	114
Chevrolet	380	MAN Volkswagen	111
Mercedes Benz	195	Scania	84
Hyundai	161	Agrale	77
Renaut	150	Nissan	76
Mitsubishi	143	Volvo	72
Peugeot	142	IVECO	64
TOTAL	3.381		

Fonte: ANFAVEA

O investimento da indústria automobilística e de autopeças é crescente no Brasil. O destaque nos últimos períodos é o ano de 2008, quando foram investidos mais de 2,5 bilhões de dólares na industrial automotiva e aproximadamente 1,5 bilhão de dólares na indústria de autopeças. Apesar da desaceleração observada no ano de 2009, os investimentos deste setor ainda são expressivos (ANFAVEA). Os Gráficos 4 e 5 mostram a evolução dos investimentos da indústria automotiva e da indústria de autopeças desde 2004 até o ano de 2009.

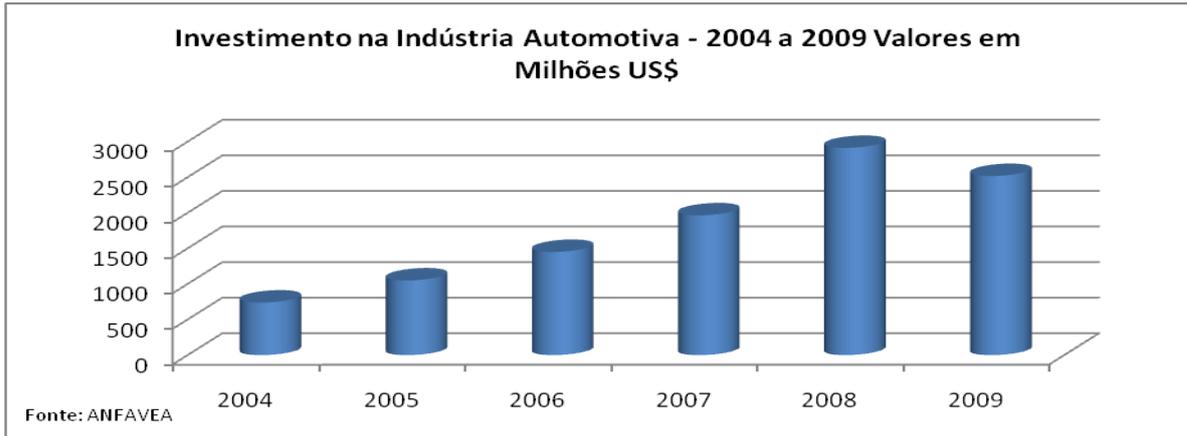


Gráfico 4: Evolução dos investimentos na indústria automotiva – 2004 a 2009, em milhões de US\$
Fonte: ANFAVEA



Gráfico 5: Evolução dos investimentos na indústria de autopeças – 2004 a 2009, em milhões de US\$
Fonte: ANFAVEA

A indústria automobilística gerou no ano de 2009 mais de 100 mil empregos diretos. Desde o ano de 2004, a barreira dos 100 mil empregos gerados foi rompida. O Gráfico 6 demonstra esta evolução da empregabilidade.



Gráfico 6: Evolução da geração de empregos diretos da indústria automotiva – 2004 a 2009

Fonte: ANFAVEA

No ano de 2009, a frota estimada de veículos no Brasil era de aproximadamente 27.548.000 unidades, sendo 23.612.000 automóveis e 3.936.000 veículos leves. A frota de caminhões, ônibus e máquinas agrícolas não foi contemplado nestes números. Os estados brasileiros com maior representatividade da frota são: São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Juntos, abrigam mais de 70% da frota nacional. O destaque nesta distribuição de veículos é o estado de São Paulo, onde é estimada uma frota de veículos de aproximadamente 9.818.000 veículos (Tabela 2).

Tabela 2 – Frota estimada de automóveis e comerciais leves - 2009 (mil unidades)			
	Automóveis	Comerciais Leves	TOTAL
BRASIL	23.612	3.936	27.548
Distribuição da Frota por Unidade da Federação			
São Paulo	36,32%	31,54%	35,64%
Minas Gerais	10,41%	10,68%	10,45%
Paraná	8,29%	8,34%	8,30%
Rio de Janeiro	8,63%	6,24%	8,29%
Rio Grande do Sul	8,07%	7,04%	7,92%
Santa Catarina	5,31%	4,86%	5,25%
Goiás	3,09%	4,24%	3,25%
Bahia	2,84%	3,93%	3,00%
Pernambuco	2,25%	2,50%	2,29%
Distrito Federal	2,50%	1,98%	2,43%
Ceará	1,78%	2,43%	1,87%
Espírito Santo	1,72%	2,11%	1,78%
Mato Grosso do Sul	1,18%	1,83%	1,27%
Mato Grosso	1,06%	2,23%	1,23%
Outros Estados	6,55%	10,05%	7,03%
TOTAL em %	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: ANFAVEA

A produção de automóveis e comerciais leves cresceu 38,5% em 2009 se comparada à do ano de 2004. Tanto a produção de automóveis quanto a de comerciais leves apresentaram praticamente a mesma evolução percentual nos anos de 2004 e 2009 (ANFAVEA).

A Tabela 3 mostra que a produção é crescente quando se verifica a evolução dos anos. É importante destacar que no ano de 2008 a produção superou três milhões de unidades, permanecendo em condição crescente no ano de 2009.

Tabela 3 - Produção Automóveis e Comerciais Leves - 2004 a 2009			
	Automóveis	Comerciais Leves	Total
2004	1.862.780	318.351	2.181.131
2005	2.011.817	365.636	2.377.453
2006	2.092.003	379.208	2.471.211
2007	2.391.354	412.487	2.803.841
2008	2.545.729	458.806	3.004.535
2009	2.575.418	449.337	3.024.755

Fonte: ANFAVEA

É importante destacar no cenário da produção de veículos no Brasil o aumento percentual de participação da taxa de emplacamentos (licenciamento de automóveis e comerciais leves) em relação ao total de veículos produzidos.

Em 2004, de acordo com a ANFAVEA, 68,77% dos veículos fabricados no Brasil eram licenciados no próprio País. Em 2005, 2006, 2007 e 2008, ocorreram aumentos crescentes do percentual: de 68,10%, 74,12%, 83,49 e 88,90%, respectivamente, de veículos licenciados. Mas é o ano de 2009 que impressiona: 99,47% dos veículos produzidos no Brasil foram licenciados em território nacional. Ou seja, praticamente tudo que foi produzido no País foi absorvido pelo mercado interno. Analisando esta situação, há duas observações importantes a destacar: uma positiva, relacionada ao aquecimento do mercado interno e à absorção de toda produção, e uma negativa, que traduz a incapacidade da indústria local de produzir excedentes para outros países, o que geraria incremento de recursos.

Outro ponto de análise neste mercado automobilístico prende-se crescente participação de veículos licenciados importados. Em 2004, de acordo com a ANFAVEA, 96,0% dos veículos licenciados no Brasil eram nacionais e apenas 4,0% eram importados. Esta diferença vem reduzindo ano após ano. Em 2009, já tínhamos 16,1% de veículos licenciados no mercado nacional oriundos no mercado externo e 83,9% dos veículos com produção nacional. Segunda a ANFAVEA, este aumento da participação de veículos importados no País se deve a acordo bilaterais de importação e expotação entre países, como é ocorre entre Brasil e México, e ao fortalecimento da indústria do segmento na América do Sul (Tabela 4).

Tabela 4 - Licenciamento Automóveis e Comerciais Leves - 2004 a 2009						
	Automóveis		Comerciais Leves		Total	
2004	1.258.446		219.672		1.478.118	
2005	1.369.182		249.765		1.618.947	
2006	1.556.220		275.492		1.831.712	
2007	1.975.518		365.514		2.341.032	
2008	2.193.277		477.714		2.670.991	
2009	2.474.764		533.978		3.008.742	
Distribuição em Nacionais e Importados						
Unidades						
	Nacionais	Importados	Nacionais	Importados	Nacionais	Importados
2004	1.226.435	32.011	192.102	27.570	1.418.537	59.581
2005	1.325.498	43.684	208.461	41.304	1.533.959	84.988
2006	1.472.695	83.525	220.024	55.468	1.692.719	138.993
2007	1.790.212	185.306	277.111	88.403	2.067.323	273.709
2008	1.962.369	230.908	337.685	140.029	2.300.054	370.937
2009	2.160.421	314.343	362.893	171.085	2.523.314	485.428
Distribuição em Percentual Nacionais e Importados						
Unidades						
	Nacionais	Importados	Nacionais	Importados	Nacionais	Importados
2004	97,5%	2,5%	87,4%	12,6%	96,0%	4,0%
2005	96,8%	3,2%	83,5%	16,5%	94,8%	5,2%
2006	94,6%	5,4%	79,9%	20,1%	92,4%	7,6%
2007	90,6%	9,4%	75,8%	24,2%	88,3%	11,7%
2008	89,5%	10,5%	70,7%	29,3%	86,1%	13,9%
2009	87,3%	12,7%	68,0%	32,0%	83,9%	16,1%

Fonte: ANFAVEA

Analisando os números crescentes do mercado automobilístico brasileiro, ainda é possível visualizar um grande potencial de crescimento do consumo.

Em países da Europa, por exemplo, Itália, a média de habitantes por veículo é de 1,5 unidade, enquanto no Brasil esta relação é de 6,9 habitantes por veículo. Nos Estados Unidos, esta média em 2009 era de 1,2 habitante por veículo. A Tabela 5 mostra que nos países mais desenvolvidos da Europa, Ásia e Oceania a média de habitantes por veículo em 2009 não passa de 2,0 unidades. Na América do Sul, países como a Argentina e México apresentam melhor média que o Brasil, sendo 4,7 e 4,0 habitantes por veículo respectivamente.

Tabela 5 - Habitantes por veículo em países da Europa, América, Ásia e Oceania 2004 a 2008					
	2004	2005	2006	2007	2008
Estados Unidos	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Itália	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Austrália	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Espanha	1,7	1,6	1,6	1,6	1,6
Canadá	1,7	1,7	1,7	1,6	1,6
Japão	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
França	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
Reino Unido	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7
Áustria	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
Bélgica	1,9	1,9	1,8	1,9	1,8
Alemanha	1,7	1,7	1,7	1,9	1,9
Suécia	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9
República Tcheca	2,4	2,3	2,2	2,1	2,0
Polônia	2,7	2,6	2,6	2,2	2,0
Coréia do Sul	3,2	3,2	3,1	3,0	2,9
México	5,0	5,0	4,7	4,1	4,0
Argentina	5,6	5,7	5,2	4,8	4,7
Brasil	8,2	8,0	7,9	7,4	6,9

Fonte: ANFAVEA

Apesar de o mercado nacional ser o maior da América do Sul em produção e vendas internas, são aproximadamente 3.216.000 veículos produzidos e 2.820.000 veículos comercializados no ano de 2008, verifica-se uma relação maior de habitantes por número de veículos que em vários países, como Argentina, México, Guiana Francesa e Suriname. Em todos estes países a média de habitantes por veículos é inferior 5,0% (ANFAVEA). Países como Chile, Uruguai e Paraguai também possuem média inferior à do Brasil (Tabela 6).

De acordo com a ANFAVEA, na América Latina apenas o México possui frota de veículos maior que a do Brasil. Sua frota era de 28.035.000 veículos enquanto no Brasil, era de 27.548.000 unidades. Os dois países juntos representam mais de 50% de toda frota de veículos na América Latina.

Tabela 6 – Dados Automotivos da América Latina - 2007/2008						
	Produção		Vendas Internas		Frota mil unid.	Hab. p/ veíc.
	2007	2008	2007	2008	2008	2008
Argentina	544.647	597.086	564.926	611.770	8.460	4,7
Bolívia	-	-	5.056	6.680	843	11,7
Brasil	2.980.108	3.215.976	2.462.728	2.820.350	27.548	6,9
Chile	10.804	4.405	240.477	252.690	2.955	5,7
Colômbia	178.340	106.278	258.413	217.048	5.301	8,6
Equador	59.290	71.210	91.778	112.684	989	13,8
Guiana	-	-	-	-	37(**)	20,6
G. Francesa	-	-	-	-	52(**)	4,2
Paraguai	-	-	12.905	22.314	476	13,3
Peru	-	-	51.017	92.539	1.873	15,6
Suriname	-	-	-	-	109(**)	4,8
Uruguai	-	-	20.791	28.529	646(*)	5,2
Venezuela	172.418	135.042	491.899	271.622	5.219	5,5
México	2.108.583	2.181.734	1.128.776	1.068.969	28.035	4,0
TOTAL	6.054.190	6.311.731	5.328.766	5.505.195	82.476	7,4

(*) posição em 2006 (**) posição em 2007

Fonte: ANFAVEA

Visando atender ao aumento da demanda de consumo de veículos novos no Brasil, praticamente todas as montadoras instaladas em território nacional possuem um banco de concessão de crédito vinculado a sua estrutura. Das montadoras nacionais (instaladas no Brasil), não foi possível acessar apenas os dados do Banco Ford, vinculado à Montadora Ford, em razão de sua indisponibilidade. A Tabela 7 mostra que a taxa média dos principais bancos vinculados às montadoras é de 1,99% a.m., enquanto a taxa média é de 2,72% a.m. quando são tratados todos os bancos que apresentam este tipo de concessão de crédito. Mesmo assim, a taxa de crédito para aquisição de veículos é bem menor que as demais taxas médias oferecidas pelo sistema financeiro em outras modalidades. De acordo com os dados

do Banco Central do dia 31 de maio de 2011, a taxa média dos bancos para empréstimo pessoal é de 5,21% a.m. e a taxa média para o cheque especial é de 8,37% a.m.

Tabela 7 - Taxa média de juros dos bancos vinculados às principais montadoras do Brasil

BANCOS	Cheque Especial	Crédito Pessoal	Aquisição de Veículos
BCO MERCEDES-BENZ S.A.			1,32
CIA CFI RCI BRASIL_Renault			1,48
BCO PSA FINANCE BRASIL S A_Peugeot/Citroen			1,69
BCO VOLVO BRASIL S A			1,71
BANCO GMAC_Chevrolet			1,93
BCO TOYOTA DO BRASIL S A			1,95
BCO VOLKSWAGEN S A			1,98
BCO FIAT S A			2,19
BCO HONDA S A			2,55
BCO YAMAHA MOTOR S.A.			3,11
Fonte: Banco Central 31/05/2011		Taxa média	1,99

2.2 Os determinantes do consumo

2.2.1 Contextualização econômica

A primeira abordagem, talvez a mais importante no escopo desta dissertação, refere-se à economia, em que os recursos são tratados como sendo escassos. Esta situação remete o indivíduo a desenvolver suas escolhas de consumo em detrimento desta limitação. “Escassez significa que não podemos satisfazer todos os nossos desejos”. “Ela nos obriga a escolher quais necessidades iremos satisfazer e quais não” (WESSELS, 2002 p. 9). A limitação de recursos em satisfazer as necessidades das pessoas, relacionada com o processo de escolha e tomada de decisão, constitui o principal tópico do desenvolvimento deste trabalho. Os indivíduos possuem necessidades e desejos que, normalmente, são crescentes, variáveis e insatisfeitos. Já os recursos disponíveis para satisfazê-los não. Para Troster (2002 p. 6), o grande problema da economia é a escassez. Ela surge porque as necessidades humanas são ilimitadas, e os recursos econômicos, além dos bens e serviços, são limitados.

Mantidos os graus de utilidade atribuídos aos diferentes produtos, a combinação de produtos e quantidades somente se altera se os preços se modificarem - *ceteris paribus*. A realização de nível mais elevado de satisfação, mantidos os preços, somente seria possível com o aumento da renda. Estas duas categorias são tratadas pela economia como: efeito-preço e efeito-renda (ROSSETTI, 2003, p. 451).

O aumento da renda, certamente, desloca para fora (Gráfico 7) a curva de restrição orçamentária do consumidor, levando em consideração que os preços permanecem inalterados. Com a restrição orçamentária expandida, o consumidor poderá escolher uma combinação melhor de produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

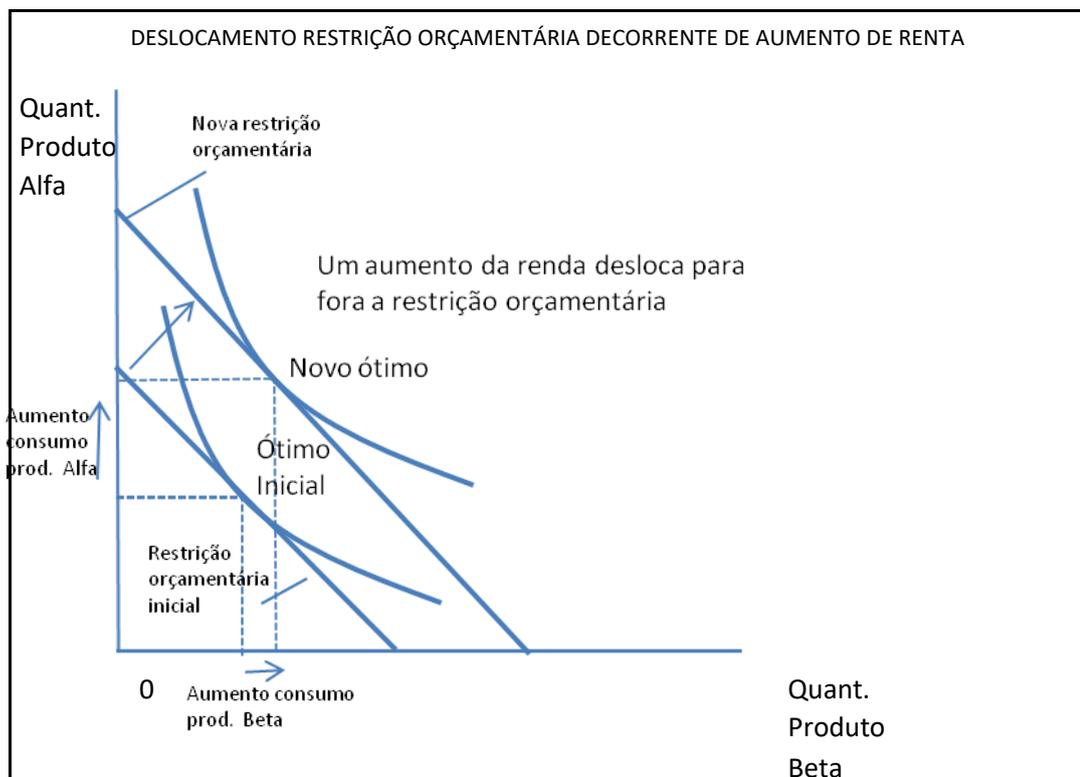


Gráfico 7: Deslocamento da curva da restrição orçamentária

Fonte: Mankiw

Segundo Gremaud (2005, p. 124), a linha da restrição orçamentária representa o limite do poder de compra dos consumidores. Para Mankiw (2001, p.

464), os indivíduos têm seu consumo reduzido em relação ao que realmente desejam, porque sua capacidade está limitada a sua renda.

“Um aumento da renda disponível para o consumo resultará em combinações ampliadas tanto em quantidade quanto em diversidade de produtos” (ROSSETTI, 2003, p. 452). Para detalhar ainda mais o efeito-renda, é preciso entender os conceitos de bem normal e de bem inferior.

Segundo Mankiw (2001, p. 472), um bem é caracterizado como normal quando o aumento da renda é seguido pela elevação da quantidade consumida. Um bem inferior é representado por produtos e serviços que têm suas quantidades de consumo aumentadas em função da redução da renda dos consumidores. É importante destacar que os bens em sua maioria, são considerados normais. No entanto, alguns bens inferiores são muito bem representados em nossa sociedade. Um exemplo de bem inferior são as passagens de ônibus. Quando a renda do consumidor é reduzida, a tendência das pessoas é que deixem seus carros em casa e passem a consumir mais este meio de transporte (MANKIWI, 2001, p. 474).

O efeito-preço também influencia as curvas de procura por produtos e serviços. Considera-se certo nível de restrição orçamentária, quando os preços de determinada mercadoria aumentam, o consumidor tenderá a reposicionar suas escolhas, maximizando sua satisfação por meio de outra combinação de produtos e quantidades. Mas o resultado da elevação do preço desta mercadoria será a redução das quantidades procuradas do produto cujo preço aumentou.

De outro lado, quando os preços dos produtos e serviços reduzem, as quantidades procuradas tendem a aumentar. Para Mankiw (2001, p. 474), quando o preço de um produto cai a restrição do consumidor se desloca para fora, e sua inclinação muda. Mas este preço mais baixo depende de um conjunto de oportunidade de consumo do comprador. Quando se analisa a queda do preço de determinado bem, identifica-se que seu consumo tende a ser mais alto. No entanto, mesmo que outros bens que estejam presentes no portfólio de consumo dos indivíduos não tenham seus preços alterados, estes se tornam proporcionalmente mais caros em relação à mercadoria que teve o seu preço reduzido. Isso indica que

a redução do preço de determinada mercadoria não representa necessariamente aumento de consumo das demais.

No mercado consumidor, em que os produtos e serviços são trocados livremente, a definição das curvas de oferta e demanda é determinante para a escolha dos consumidores e para o estabelecimento das regras de compra e venda de bens e serviços.

Os demandantes e os ofertantes entram em acordo sobre o preço de um bem ou serviço, efetuando as trocas necessárias de quantidade de mercadorias por um volume de dinheiro. Para Troster (2002, p. 48), o preço de um bem é a sua relação de troca pelo dinheiro em quantidade necessária para se obter uma unidade do bem.

Pelos princípios fundamentais da teoria econômica clássica, o jogo que envolve a oferta e a demanda por produtos e serviços representa a condição básica de funcionamento de todas as economias de mercado. O que determina a quantidade demandada de qualquer mercadoria é a quantidade que os compradores necessitam e podem pagar: “quanto maior o preço de um bem, menor será a quantidade que cada indivíduo estará disposto a comprar” (TROSTER, 20002, p. 48). É claro que a demanda não é apenas retratada pelo preço. Os gostos, motivação e preferências dos indivíduos em relação a um bem também são fatores determinantes do consumo.

Segundo Wessels (2002, p. 30), a curva de demanda exemplifica como as pessoas alteram as quantidades demandadas em função das mudanças nos preços, sendo o preço o determinante da causa e a quantidade demandada o determinante do efeito.

Os produtos e os serviços também mantêm relação entre si no que diz respeito aos critérios da curva de demanda apresentados por Wessels (2002). Se o preço de determinado bem é reduzido e esta situação implica a redução de consumo de outro bem, diz-se que se trata de bens substitutos. Segundo Gremaud (2005, p. 135), quando o aumento do preço de um bem determina o aumento da demanda de outro estes produtos são chamados de “bens substitutos”, como: ingressos de

cinema e locação de fitas de vídeo, manteiga e margarina. No entanto, quanto o aumento da demanda de determinado produto ocasiona também o aumento no consumo de outro ou a queda no preço de um bem, aumentando sua demanda, também aumenta a demanda por outro, e diz-se que estes são chamados de “bens complementares”. Mankiw (2001, p. 68) define bens complementares como sendo bens para os quais o aumento de preço de um dos produtos leva à redução da demanda de outro bem.

A oferta também constitui fator importante na análise da relação dos consumidores com o mercado. Para Gremaud (2005, p. 138), quanto maior o preço de um bem mais interessante será produzi-lo e, portanto, acarretará uma maior oferta. “A quantidade oferecida de qualquer bem ou serviço é a quantidade que os vendedores estão dispostos e podem vender” (MANKIW, 2001, p. 74). Segundo Rossetti (2003, p. 420), a oferta de um bem é determinada pelas várias quantidades que os produtores estão dispostos e podem oferecer no mercado em determinado período de tempo, em função de vários níveis de preços. Já para Wessels (2002, p. 32) um preço mais elevado leva os produtores a desejarem ofertar mais e um preço mais baixo gera uma condição para ofertar menos.

Alguns fatores são determinantes para a definição da oferta. A Lei da Oferta determina que quando tudo o mais é mantido constante, se o preço de um determinado bem aumenta a quantidade oferecida também aumenta. Assim, pode-se dizer que os preços variam no mesmo sentido das quantidades ofertadas. No entanto, se trata dos preços dos insumos necessários à produção de determinado bem a ser disponibilizado para o mercado consumidor, se estes apresentarem uma alta significativa, é possível que sua oferta se reduza, pois para os ofertantes de produtos e serviços um custo mais elevado de produção sem condições de repassá-los integralmente para dos consumidores implicaria a redução dos lucros da organização.

Já o investimento em tecnologia caminha na contramão dos preços dos insumos. O investimento em tecnologia proporciona no longo prazo redução nos custos e aumento na lucratividade, incentivando a do produto no mercado.

As expectativas também representam fatores determinantes da oferta. Se um ofertante de produtos e serviços tem a expectativa de que o preço do seu produto irá subir no futuro, ele irá armazená-lo no momento presente para disponibilizá-lo no mercado no momento mais adequado, ou seja, quando tiver com o melhor preço possível para o produtor. Mas se os produtores não conseguirem vender seus produtos aos preços que desejam, esta situação é denominada “excesso de oferta”. Para Mankiw (2001, p. 80) o excesso de oferta é caracterizado pela situação em que a quantidade oferecida é maior do que a quantidade demandada.

Se para ocorrer aumento da demanda de determinado produto os preços precisam ser competitivos sob a ótica do consumidor e para haver oferta os preços precisam estar adequados sob a percepção dos produtores, compradores e vendedores conduzem suas decisões automaticamente em direção ao preço de equilíbrio.

2.2.2 Contextualização do comportamento do consumidor

Os fundamentos das teorias racionais sobre o comportamento do consumidor mantêm laços muito fortes com a economia, em que o consumo é ditado por escolhas racionais e baseado na disponibilidade de produtos e recursos necessários para satisfazê-los.

De acordo com Giglio (2004), as teorias do comportamento do consumidor estão pautadas nas teorias racional, motivacional, comportamental, social, existencial e nas tipologias do consumidor.

Os indivíduos têm inúmeros desejos, mas limitados recursos para satisfazê-los (GIGLIO, 2004, p. 53). Buhamra (1994, p. 66) afirma que “o comportamento de compra de melhor valor assume que os consumidores escolhem os produtos partindo de um conjunto de alternativas racionais para maximizar a utilidade”. A teoria racional do comportamento do consumidor está basicamente atrelada aos fatores de renda e de risco da decisão de compra. No entanto, de acordo com Schiffman (2000, p. 396), o modelo do consumidor totalmente racional não é realista,

pois as pessoas estão limitadas as suas próprias habilidades, hábitos e reflexos, a seus valores e objetivos, e ao alcance de seu próprio conhecimento.

As teorias de motivação dos consumidores visam penetrar na personalidade das pessoas, aceitando as consciências dos indivíduos como um fluxo inconstante.

Uma interessante abordagem da teoria da motivação está na comunicação. Por exemplo, quando um anunciante expõe um veículo ao lado de uma bela mulher, ele quer muito mais que vender um meio de transporte; que passar a mensagem ao consumidor que, ao adquirir o veículo, certamente, o produto o tornará mais atraente. (GIGLIO, 2004, p. 61). Schiffman (2000, p. 396) destaca que raramente os consumidores são objetos de manipulação diante de algumas referências simplistas e que, em verdade, é o conjunto de percepções, aprendizagem, motivação, atitudes, formação de opinião e comunicação que realmente garante a satisfação de determinado consumidor com seu produto.

As teorias do comportamento do consumidor estão relacionadas às recompensas que os clientes podem obter. Ou seja, “um comportamento poderá ser incrementado (isto é, sua freqüência aumentada) se for sucedido por uma recompensa importante para o consumidor” (GIGLIO, 2004, p. 67). Para exemplificar, um cliente que adquire um veículo com o propósito de luxo e conforto poderá ter seu comportamento direcionado para a aquisição de outro veículo com as mesmas características e da mesma marca se estes itens também forem observados por seus amigos ou pelo grupo social em que esteja inserido. É como a mãe que promete um doce à criança que comer todo o prato salgado. O doce torna-se um estimulante para a criança, assim como o conforto e o luxo percebidos pelo grupo social em que o consumidor está inserido são percebidos pelo cliente do veículo (GIGLIO, 2004, p. 68).

Giglio (2004 p. 75) define a teoria social do comportamento do consumidor como focada na relação dos indivíduos com os grupos a que pertencem. Nesta teoria, é importante perceber como as relações familiares, culturais e sociais são vivenciadas pelos clientes e quais são as influências sofridas no processo de compra. Karsaklian (2004, p. 99) define o consumidor na sociedade como a

interação entre duas ou mais pessoas, sendo que as ações e os estímulos são constantemente trocados entre eles. Para Rodrigues (2004, p. 70), “o consumidor age diferentemente uns dos outros, isso segundo seus costumes e estilo de vida, que levam as pessoas a decidirem nas compras” e que, conforme sua posição econômica e cultural, o consumidor determina o seu consumo.

Giglio (2004 p. 88) exemplifica a teoria existencial do comportamento do consumidor como enxergar cada indivíduo como particular, experimentando quatro posições distintas: suas relações com seu corpo; suas relações com o mundo das idéias, valores e afetos; suas relações com os objetos; e suas relações com o mundo social.

O consumo também pode ser tratado com base em fatores como demografia, personalidade, estilos de vida, ciclos de vida dos produtos e modo de compra, os quais podem ser importantes para direcionar e prever as vendas. Estes fatores promovem a segmentação de mercado, o que propicia o agrupamento de pessoas e o dimensionamento mais abrangente de necessidades e desejos (GIGLIO, 2004).

O conceito de necessidade constitui um importante alicerce neste referencial teórico. O processo de compra inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade. Para Kotler (2003 p. 136), quando o comprador reconhece uma necessidade percebe uma diferença entre a sua situação atual e a sua situação desejada. “Para que ocorra o reconhecimento de uma necessidade de mudar o estado, é preciso que, de alguma forma, seja enviado um estímulo ao consumidor, trazendo à sua consciência a necessidade latente dentro de si” (FUSCO, 1995, p. 45).

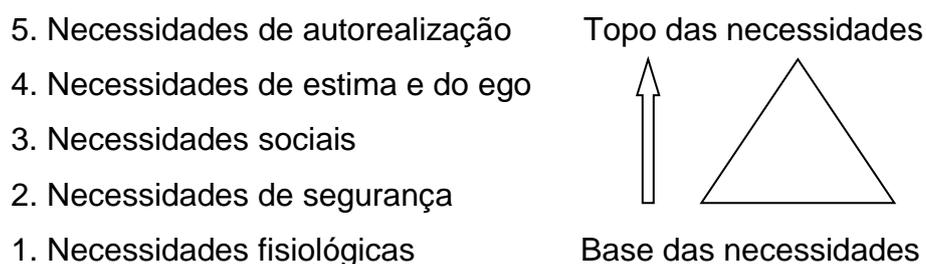
A identificação de necessidades do consumidor também representa papel determinante para as empresas. Uma organização pode perpetuar-se no mercado ou simplesmente cessar suas atividades em poucos dias se souber ou não atender às necessidades de seus clientes. Segundo McDonald (2004 p. 6), existe uma ligação estreita entre a capacidade de uma entidade entender e identificar as necessidades de seus clientes e a lucratividade de longo prazo. Isso significa que a

lucratividade das organizações somente pode ser sustentável à medida que as necessidades dos clientes forem continuamente satisfeitas.

É importante distinguir claramente nas atitudes dos consumidores as diferenças entre necessidade e desejo.

Necessidade representa a identificação de condições insatisfatórias do consumidor, incentivando-o a buscar mecanismos que visem à melhoria destas condições. Desejo corresponde às aspirações em obter mais que o necessário para satisfazer uma condição insatisfatória (CZINKOTA, 2001, p.138). O conceito da necessidade humana está vinculado à carência de um produto ou serviço e ao desejo de satisfazê-la. Para Troster (2003 p. 7), os bens e serviços escassos são aqueles que não se encontram em quantidade suficiente para atender às demandas das pessoas.

Para satisfazer a suas necessidades e desejos, os indivíduos possuem uma escala de preferências. Primeiramente, são satisfeitas as necessidades básicas ou primárias dos indivíduos, como alimentação, saúde e vestuário. Apenas depois de satisfeitas estas necessidades é que os indivíduos procuram satisfazer suas necessidades mais avançadas, como qualidade de vida melhor, um carro mais luxuoso e potente, e uma viagem. Segundo Czinkota (2001 p. 146), as necessidades mais elevadas dos indivíduos permanecem adormecidas até que as necessidades mais baixas tenham sido completamente satisfeitas, sendo, numa escala de 1 a 5, as necessidades fisiológicas apresentadas na base, ou no ponto elementar de satisfação, e as necessidades de autorealização, no topo desta escala. Para Churchill (2005, p. 147), esta hierarquia foi classificada pelo psicólogo Abraham Maslow em ordem crescente da seguinte forma:



As necessidades de autorealização apenas são satisfeitas quando todas as demais já estiverem sido realizadas. Portanto, um indivíduo busca satisfazer uma necessidade mais elevada quando a mais baixa já estiver sido satisfeita. No entanto, se o consumidor já estiver em uma das escalas superiores de necessidade e não tiver satisfeita uma necessidade hierarquicamente inferior ele retorna novamente a esta situação. Para Churchill (2005 p. 146), o processo pelo qual os consumidores adquirem bens e serviços começa pelo reconhecimento de uma necessidade.

O que leva as pessoas a agirem quanto ao processo de compra de seus produtos e serviços são exatamente as necessidades não atingidas. O reconhecimento de uma necessidade pode surgir de acordo com uma sensação interna, como é o caso da fome e da dor ou de uma sensação externa, como uma propaganda de televisão ou um convite para uma festa de aniversário. Ainda para Churchill (2005 p. 148), as necessidades podem ser definidas como: utilitárias: relacionadas à função básica ou a benefícios materiais; ou hedônicas: relacionadas ao desejo de prazer e autoexpressão.

A percepção de valor nos produtos e serviços também é bastante observada pelos consumidores na tomada de decisão de aquisição de produtos e serviços. Sheth (2001. p. 74) define como valor de mercado “o potencial que um produto ou serviço tem em satisfazer às necessidades e aos desejos dos seus clientes”.

O valor, em produtos e serviços, surge para o consumidor quando este possui a capacidade de satisfazer suas necessidades e desejos. No entanto, como as necessidades e desejos não são iguais entre os consumidores, os produtos podem assumir maior ou menor importância, dependendo do cliente que estiver em foco, contribuindo para a formação de diferentes necessidades em relação a um mesmo produto.

Os valores percebidos nos produtos pelos consumidores ainda são classificados como “universais” e “pessoais”. Os valores universais estão relacionados à satisfação das necessidades dos consumidores. Geralmente, estão presentes em todos os clientes, em qualquer lugar do planeta. Os valores pessoais estão relacionados aos desejos das pessoas. Vão além dos valores universais e são

mais específicos, individualizados e estão vinculados a prazer e/ou a conforto pessoal (SHETH, 2001, p. 75).

Os consumidores também identificam nos produtos os valores de desempenho, social e emocional. Para Sheth (2001, p. 75), os valores de desempenho estão relacionados ao resultado físico de sua utilização. Ao adquirir um veículo novo, o consumidor identifica este valor em um produto confiável, com bom desempenho e economia, além de proporcionar baixo nível de manutenção e reposição de peças mecânicas. Os valores sociais estão relacionados à percepção dos grupos em que os indivíduos estiverem inseridos. “Usuários motivados pelo valor social escolhem produtos que veiculam uma imagem congruente com as normas de seus amigos e conhecidos, ou então a imagem social que eles desejam projetar” (SHETH, 2001, p. 77).

Comprar determinado modelo de veículo de determinada marca pode projetar uma imagem para a sociedade sobre o comportamento e as necessidades de um consumidor.

Por último, os valores emocionais referem-se ao prazer e à satisfação que os produtos e serviços oferecem aos clientes (SHETH, 2001, p. 79). Nesta situação, adquirir um veículo novo pode estar relacionado ao prazer da velocidade ou ao conforto de um automóvel de luxo.

Os valores de mercado que os pagantes buscam também podem ser classificados em valores “universais” e “pessoais”. O valor universal seria atrelado ao valor de preço. “O valor de preço consiste no cálculo dos custos do ciclo de vida implicados na posse e no uso de um produto” (SHETH, 2001, p. 81). Assim, quando se adquire um veículo novo os clientes devem observar, além dos custos iniciais com a aquisição, os custos que serão necessários para a manutenção do produto, como seguros, manutenções e reparos, combustíveis, lubrificantes e impostos.

O crédito e o financiamento constituem para os consumidores excelentes mecanismos facilitadores da aquisição de produtos. O valor de financiamento está relacionado aos termos de compra, visando facilitar o pagamento dos produtos e

serviços durante determinado período de tempo. O propósito do crédito, diferentemente do financiamento, está relacionado à conveniência de efetuar determinado pagamento (SHETH, 2001, p. 82).

Para satisfazer às necessidades, as informações são condições fundamentais neste processo. Dependendo da experiência de um consumidor em relação a determinado produto, sua busca por informações pode ser mais ou menos intensa. Estas informações podem vir de fontes internas, as quais estão armazenadas nas cabeças das pessoas; na consulta de opinião a outras pessoas; por meio de ações de marketing ou nas informações contidas nas embalagens dos produtos; por meio de fontes públicas, buscando averbar a qualidade e idoneidade do produto; e, até mesmo, por meio da experimentação, em que os consumidores manuseiam, cheiram e testam para concluir suas percepções.

A partir destas informações, os consumidores orientam suas decisões de compra para um conjunto de bens e serviços a serem analisados para satisfazer a suas necessidades e a seus desejos. Conforme aborda Czinkota (2001 p. 142), as informações recebidas do ambiente, quando selecionadas, organizadas e interpretadas, caracterizam a percepção de um indivíduo em relação a um produto ou serviço. Pode-se perceber um produto melhor ou pior simplesmente pela sua cor. Imagine um produto de gargarejo bucal na cor preta? Este produto seria percebido adequadamente pelos consumidores? Certamente que não. Por isso, a maioria dos produtos de gargarejo bucal são produzidos na cor verde ou azul, por associar estas cores a uma sensação de limpeza e frescor (Czinkota, 2001).

O processo normal de compra dos consumidores passa primeiramente pela explicitação de uma necessidade, seguido por busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra a qual irá posicionar se as necessidades foram satisfeitas e em que condições (MOWEN, 2003, p. 192). Esta percepção pós-compra, contribuirá para diagnosticar se a necessidade inicial foi satisfeita totalmente ou parcialmente, ou não foi satisfeita pelo produto escolhido. Para Kotler (2003 p. 138), o que determina a satisfação ou insatisfação pós-compra do consumidor está na relação entre as expectativas do indivíduo e o desempenho percebido pelo produto. Estas experiências contribuirão para futuras escolhas e para

a tomada de decisão dos consumidores em relação aos produtos e serviços a ele oferecidos.

Para Churchill (2005 p. 152), na maioria das aquisições os indivíduos não seguem todas as etapas do processo de compra normal. A condição de como comprar está vinculada ao grau de importância da compra para o referido consumidor. Este processo de compra somente se torna mais demorado quando a compra é importante para o consumidor, o preço do produto é muito alto, os produtos apresentam características tecnológicas complexas e a variedade de opções de marcas é elevada.

Diante dessas condições, os consumidores demoram muito mais para decidir comprar um carro do que para comprar um detergente para a cozinha de sua casa. Neste contexto, pode-se apontar três tipos de tomada de decisão: a) tomada de decisão rotineira - ocorre, geralmente, por ocasião da compra de produtos simples, baratos e conhecidos e, na maioria dos casos, não representa importância para as pessoas; b) tomada de decisão limitada - em que está envolvido um nível moderado de atividades de pesquisa; e c) tomada de decisão extensiva - geralmente, utilizada no caso de produtos mais complexos.

Os processos de tomada de decisão de compra dos consumidores ainda são afetados por fatores sociais, como cultura, classe social, família e grupos de referência; fatores de marketing, como produto, preço, distribuição e promoção; e fatores situacionais, como ambiente físico e social, tempo, tarefa e condições momentâneas (CHURCHILL, 2005, p. 153). Para Sheth (2001 p. 94), os valores que os clientes buscam nos produtos também mudam com o tempo: primeiro em função dos estágios de vida dos indivíduos; e, segundo, em função das expectativas que surgem no mercado.

A teoria do consumidor funda-se em uma pergunta complexa, entre outras: Por que os consumidores demandam mercadorias? A resposta a esta pergunta parece ser simples: As pessoas demandam produtos e serviços para satisfazer seus desejos e necessidades.

Se fosse possível medir a satisfação de um consumidor em relação a um produto demandado, bastaria simplificar esta medição observando o grau de utilidade que este produto representa para o indivíduo. No entanto, à medida que as pessoas consomem os produtos e serviços, estes vão deixando de ter representatividade para elas (GREMAUD, 2005, p. 111).

Quando uma pessoa recebe pela primeira vez um ingresso para assistir a um jogo de futebol, sua expectativa e ansiedade em relação a este evento são enormes, desde que seja um apreciador deste esporte. Mas se este mesmo indivíduo comprar ingressos para o campeonato inteiro, durante todo o ano, é possível que até deixe de ir a alguns jogos.

Isso quer dizer que a utilidade total do produto cresce à medida que são adicionadas novos ingressos. Para Rossetti (2003, p. 446), a utilidade total de qualquer produto é incrementada até determinado ponto de saturação. Entretanto, o valor adicional acrescentado pelo último ingresso à utilidade total é ínfimo se comparado aos demais ingressos. Assim, a utilidade que o último ingresso acrescenta à utilidade total é conhecida como “utilidade marginal”. “A utilidade marginal do consumo de determinada mercadoria é o acréscimo à utilidade total decorrente do consumo de uma unidade adicional desta mercadoria” (GREMAUD, 2005, p. 111).

Neste contexto, à medida que aumenta o consumo de determinado produto ou serviço, a utilidade marginal destes tende a ser decrescente. Embora dois ingressos tenham utilidade total superior a apenas um, o grau de utilidade marginal atribuível ao segundo ingresso é teoricamente inferior ao atribuível ao primeiro.

A satisfação que os indivíduos podem obter com um conjunto de mercadorias é maximizada quando a utilidade total, resultante da soma das utilidades de cada produto consumido, é a mais alta possível, levando em consideração determinado nível de renda. Segundo Rossetti (2003, p. 449), a renda disponível dos consumidores e a dos preços das mercadorias são as duas limitações ao aumento da função da utilidade total.

2.3 Os determinantes do crédito

Atualmente, um fator tem contribuído significativamente para o aumento tanto da oferta quanto da demanda de bens e serviços no mercado consumidor: o crédito.

Diante de tanto crédito e de promoções no mercado, as pessoas precisam de atenção na hora de escolher como comprar seus veículos. De acordo com a ANEF, as principais modalidades de crédito existente no mercado são o CDC (crédito direto ao consumidor) e o *leasing* (aluguel a pessoas físicas). Outra modalidade oferecida para aqueles que não têm pressa em retirar seus veículos é o consórcio. A escolha de cada uma das modalidades varia bastante de acordo com o perfil de cada investidor. De acordo com Carvalho (2008, p. 129), as modalidades de financiamento apresentam vantagens e desvantagens para o consumidor e a escolha de cada uma delas nem sempre é direcionada por esta observação.

O crédito direto ao consumidor tem como principais vantagens: o poder de ter o bem antes de pagá-lo, parcelas fixas, facilidade para a retirada da alienação e, no caso de reajuste nos preços dos veículos novos, as parcelas não sofrem correções. Atualmente, a maior desvantagem para o CDC é o aumento na alíquota de IOF (Imposto sobre Operações Financeiras) sobre estas operações, deixando esta modalidade de crédito mais cara que o *leasing*, desde que praticadas as mesmas taxas de juros.

Já o *leasing* não cobra IOF, podendo o valor do aluguel ser deduzido do Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas. Os reajustes no valor dos veículos também não atingem as parcelas já contratadas. No entanto, por se tratar de um aluguel, o veículo fica em nome da financeira até a total quitação do bem. Outra desvantagem consiste na impossibilidade de antecipação do pagamento de parcelas.

O consórcio tem como principais vantagens: a condição de oferecer lances para a retirada do veículo, o não pagamento de juros e o reembolso do que foi pago no final do plano, a título de reembolso do fundo de reserva. Como principais desvantagens citam-se: a probabilidade de a cota do consumidor demorar a ser

sorteada, o que implicaria dificuldades para os mais “apressadinhos” terem acesso ao bem pretendido, taxa de administração cobrada para a gestão dos planos, o valor da correção dos veículos novos é integralmente transferido para as parcelas e, possibilidade de o bem cessar sua produção ao longo do plano (CARVALHO, 2008, p. 129).

Ao analisar o crédito, as informações obtidas tanto por clientes quanto por fornecedores são fundamentais para a tomada de decisão.

Sob o ponto de vista dos fornecedores, geralmente, o crédito está associado aos seguintes quesitos: caráter, capacidade, capital, colateral e condições. Caráter diz respeito ao histórico do cliente quanto ao cumprimento de suas obrigações. Capacidade representa o potencial do cliente em saldar as obrigações assumidas. Capital consiste na avaliação da solidez financeira do cliente. Colateral está relacionado às garantias dadas pelos clientes para ter acesso ao crédito. Condições são as formas de concessão de crédito oferecidas pelos fornecedores em seu contexto de mercado (FERREIRA, 2005, p. 72).

Sob o ponto de vista dos clientes, a obtenção de crédito deveria seguir os seguintes passos: a) adequação do valor solicitado ao nível de renda existente; b) nível de comprometimento dos ganhos dos clientes quando adicionado o crédito pretendido; e, c) possibilidade de apresentar garantias para a operação. Este último fator é muito importante tanto para os clientes quanto para os fornecedores, pois diante da flexibilização do emprego formal no Brasil, o aumento do número de pessoas sem comprovante de renda tem aumentado e outras formas de garantias, como seguros embutidos nas parcelas pagas, são crescentes (LEMES JUNIOR, 2005, p. 361).

A percepção dos consumidores em relação aos produtos é bastante individual e diferenciada. Com relação às políticas de financiamento do consumo, não poderiam ser diferentes.

Alguns consumidores têm a característica de poupadores. Nesta condição, realizam sua poupança ao longo da vida para a realização de suas necessidades e

desejos. Outros têm a característica de tomadores e, assim, ao menor sinal de realização de uma necessidade, recorrem a recursos de terceiros para satisfazê-las. Para Mankiw (2001, p. 482), uma decisão que todos os indivíduos enfrentam se refere a quando consumir no presente e a quando poupar para o futuro, sendo a taxa de juros o fator determinante nesta escolha. Caso opte por consumir no presente, e este consumo ser financiado, fatores como prazo de pagamento, taxa de juros embutida e facilidade na concessão de crédito são importantes tópicos a serem observados pelos indivíduos.

De acordo com Assaf Neto (2002 p. 108), existem pelo menos cinco possíveis explicações para as vendas a prazo.

Em primeiro lugar, o acesso ao mercado de capitais é diferenciado para consumidores e produtores. Com base no volume de recursos negociados, os produtores possuem acesso mais “fácil” a este mercado, e este acabam assumindo o papel de intermediadores nas relações de consumo.

A segunda razão da existência de crédito é o fato de este fornecer informações aos compradores e fornecedores. Para os compradores, a venda a prazo proporcionará a oportunidade de verificar a qualidade do produto adquirido e de tomar eventuais providências caso estes não estejam de acordo com a satisfação de suas necessidades. Já para as empresas a venda a crédito, numa situação em que a taxa de juros da operação se encontre acima do custo de oportunidade, pode transmitir informações sobre a capacidade de pagamento do cliente.

A terceira razão diz respeito à sazonalidade das operações das empresas. Empresas com elevado nível de sazonalidade têm no crédito um incentivo aos clientes para efetuarem suas compras de forma mais linear, evitando problemas da concentração de vendas em determinado período.

Em quarto lugar, as empresas utilizam o crédito para motivar as vendas. Esta é uma forma de incentivar as vendas por impulso.

Finalmente, pela dificuldade que algumas atividades têm de receber a venda de seus bens ou serviços à vista, como é o caso da prestação de serviços, em que muito difícil receber algum valor antes do início e, até mesmo, antes do término das atividades.

Segundo Brigham (2001, p. 790), a política de crédito é determinada por quatro variáveis: período de crédito, que é o período de tempo concedido aos compradores para liquidarem suas dívidas; padrões de crédito, que se referem à força financeira necessária para conceder crédito a seus clientes; política de cobrança, que representa as ações de rigidez ou flexibilidade para receber as contas atrasadas; e os descontos concedidos por pagamentos antecipados.

Os padrões de crédito referem-se à força financeira representam a qualidade de crédito que um cliente deve ter para habilitar-se a ele. Ressalta-se que o crédito que impulsiona as vendas também representa um risco para as organizações. Portanto, a qualidade do crédito é fundamental para reduzir o risco de insolvência de seus clientes.

Para Gitman (2004, p. 521), o caráter dos cinco Cs do crédito refere-se ao histórico que o cliente tem em relação ao cumprimento de suas obrigações. Neste sentido, os Serviços de Proteção ao Crédito exercem importante papel. Por intermédio, as organizações conseguem avaliar a situação atual de um consumidor e determinar qual seria a quantidade de crédito disponível ou, até mesmo, restringi-lo. A concessão de crédito solicitado está vinculada à capacidade de pagamento pelo, a qual pode ser obtida mediante a solicitação de seus comprovantes de renda. O capital requer uma análise mais complexa, a ser efetuada pelos produtores. Consiste em analisar se este cliente já possui outros créditos em outras instituições e qual a relevância deste crédito total em relação a sua renda. O colateral é representado pelas garantias que os clientes possuem para honrar seus compromissos. Esta situação é considerada quando as relações de compra e venda envolvem valores mais significativos. Por último, as condições em que este crédito é concedido levam em consideração condições setoriais e da própria economia em geral.

Lemes Júnior (2005, p. 359) traduz os cinco Cs da seguinte forma: a) caráter - refere-se aos antecedentes do consumidor no cumprimento de suas obrigações, sendo que a existência de títulos protestados pode promover reflexões sobre a concessão do crédito; b) capacidade - são avaliados os desempenhos dos clientes na geração de recursos para liquidar os compromissos assumidos; c) capital - determina o comprometimento do patrimônio para pessoas físicas, a existência de prestações mensais, aluguéis, consórcios etc. pode mostrar a insuficiência de recursos para liquidar o crédito pretendido; d) Colateral - leva em consideração as garantias que o cliente pode apresentar para a redução do risco da operação de crédito; e, e) condições - onde são avaliados o nível de atividade econômica que a empresa está inserida e o grau de exposição a possíveis efeitos de concorrências.

Lemos Júnior (2005 p. 360) destaca ainda a importância de obter informações das entidades de proteção ao crédito, como o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) das associações comerciais, o SERASA, banco com os quais a empresa opera e, até mesmo, fontes apresentadas pelo cliente.

Assaf Neto (2002, p. 107) sustenta que o crédito refere-se à troca de bens presentes por bens futuros. Diante desta afirmativa, têm-se dois pontos de vista importantes a serem extraídos.

Primeiro, o ponto de vista do consumidor, que vê no crédito um mecanismo de ampliar sua capacidade de renda e, conseqüentemente, sua curva de restrição orçamentária, podendo, assim, satisfazer com maior plenitude seus desejos e necessidade.

Do ponto de vista do produtor e do empresário, o crédito representa uma condição de incremento em suas vendas e a diluição de uma eventual sazonalidade em seus negócios. Mas o principal item a ser observado pelos produtores é exatamente o risco na concessão de crédito aos consumidores e como esta conta esta sendo paga. Ou seja, ela está sendo paga pelos consumidores que decidem financiar o seu consumo ou por todos os consumidores, independentemente de pagarem seu consumo à vista ou a prazo? Ter-se-ia, então a típica situação em que

o preço à vista é igual ao preço a prazo em duas, três e até quatro vezes “sem juros”.

As decisões que envolvem comprar à vista ou comprar a prazo dependem das taxas de juros cobradas nas operações. Para Wessels (2002, p. 235), “juro é o preço pago pela utilização de recursos durante um certo tempo”. A taxa de juros em uma operação reflete o preço do sacrifício de poupar. Ou seja, reflete a remuneração exigida por um agente econômico ao decidir postergar o consumo, transferindo seus recursos para outro agente (ASSAF NETO, 2007, p. 322).

Geralmente, as pessoas enganam-se em pensar que os bancos são os principais fornecedores dos fundos emprestáveis para a aquisição de bens e serviços. Eles são apenas os intermediadores entre os poupadores, que se abstêm do consumo atual, e os tomadores, que necessitam de recursos para a realização de suas necessidades atuais.

As relações entre o poupador e o tomador de recursos implicam a compatibilização entre o poder de compra futura e o poder de compra presente. De acordo com Assaf Neto (2001, p. 323), a taxa de juros reflete para as empresas o custo de oportunidade do seu capital. Já para os clientes, reflete o esforço financeiro de antecipação de uma necessidade de consumo. Então, qual seria a taxa de juros ideal para os consumidores e para as empresas? Para os consumidores, certamente, a taxa de juros mais baixa possível seria a mais interessante, pois assim poderia antecipar seu consumo sem pagar muito mais por isso. Quanto às empresas, estas se baseiam nos juros referentes aos títulos públicos emitidos pelo governo, pois estes são considerados como referencial para a taxa livre de risco.

Um ponto importante para discutir sobre os juros prende-se à maneira como eles estão apresentados no mercado. É comum ver anúncios de marketing oferecendo produtos divididos em várias vezes com os dizeres “juros zero”. É importante destacar que esta afirmação contrapõe um importante princípio das finanças: o dinheiro tem um valor no tempo.

O prazo de pagamento também constitui um fator de análise no financiamento dos consumidores. De acordo Lemes Júnior (2005, p. 356), “o prazo de pagamento é o período de tempo concedido ao cliente para efetuar o pagamento do compromisso assumido”. Este é um fator a ser considerado tanto para quem solicita o crédito quanto para quem está analisando a concessão. Para quem pleiteia o crédito, quanto maior o prazo obtido, mantidas as condições de juros, menor seu desembolso de caixa e, conseqüentemente, melhores condições para saldar as dívidas. Já para quem está analisando a concessão de crédito o prazo ampliado representa maior risco no negócio, isso sem falar no aumento de capital de giro para suportar as atividades operacionais no período desta concessão.

Os prazos de pagamento ainda são influenciados por usos e costumes, mercado, concorrência, condições de negociação, nível de atividade econômica e capacidade da empresa em sustentar o capital de giro adicional (LEMES JÚNIOR, 2005, p. 356). Para Gitman (2004, p. 525), os prazos de concessão de crédito são fortemente influenciados pela atividade. Por exemplo, produtos com baixo valor de mercado para suportar a garantia costumam oferecer prazos de crédito mais curtos. No caso de bens de maior valor, como automóveis “zero quilômetro”, os prazos de crédito oferecidos tendem a ser mais amplo, em função de a garantia oferecida ser o próprio bem adquirido, pois ele permanece alienado ao vendedor.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo e natureza da pesquisa

Este trabalho caracteriza-se como pesquisa descritiva, que, segundo Gil (2002, p. 42), tem por objetivo principal a descrever as características de determinada população ou fenômeno. Vergara (2003, p. 47) ensina que a pesquisa descritiva “não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

A natureza desta pesquisa será qualitativa e quantitativa. Collis (2005) define o método qualitativo como sendo mais subjetivo e envolve o exame e as reflexões das percepções para obter um entendimento das atividades sociais e humanas. Já o método quantitativo tem um objetivo, positivista e focado na mensuração de fenômenos e resultados.

Em relação à natureza qualitativa, foi aplicada entrevista semiestruturada aos gerentes das concessionárias selecionadas, objetivando verificar a percepção deles sobre a relação dos créditos disponíveis para os consumidores e identificar, sob a visão dos gerentes, se os consumidores possuem conhecimento sobre os fatores financeiros juros, prazo e condições de pagamento para auxiliar suas decisões. Buscar-se-á também identificar nas entrevistas com os gerentes os possíveis fatores determinantes para a tomada de decisão na compra de veículos novos, na percepção dos clientes. As entrevistas serão direcionadas para os participantes (gerentes das concessionárias), visando descobrir o que fazem, sentem e pensam sobre os objetivos deste trabalho (COLLIS, 2005, p. 160).

Quanto à natureza quantitativa, foi aplicado questionário aos clientes selecionados com base em amostra não probabilística, objetivando identificar e analisar como os fatores financeiros prazo, juros e condições de pagamento influenciam as decisões de consumo de veículos novos de Belo Horizonte e região e se os indivíduos possuem algum conhecimento sobre os fatores financeiros relacionados, além de identificar se eles renunciariam ao consumo diante das condições de crédito apresentadas.

3.2 Método de pesquisa

O método utilizado nesta pesquisa foi o estudo de campo, aplicado aos clientes e gerentes das concessionárias, definidos por meio de amostragem não probabilística. Segundo GIL (2002, p. 53), o estudo de campo focaliza uma comunidade, podendo ser desenvolvido com base em observações diretas das atividades do grupo estudado e em de entrevistas. Trata-se de uma investigação empírica, realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo (VERGARA, 2003, p. 47).

3.3 Universo e amostra

O universo da pesquisa são todos os clientes das agências de veículos novos e os gerentes gerais de vendas das concessionárias selecionadas em Belo Horizonte e região. Foram selecionados, por conveniência, 105 indivíduos por meio de amostragem não probabilística, distribuídos igualmente entre as três concessionárias identificadas para esta pesquisa. Stevenson (1981, p. 166), define a amostragem não probabilística como subjetiva, em que a variabilidade amostral não pode ser estabelecida com precisão, não sendo possível nenhuma determinação de estimativa de erro amostral. Utilizar-se-á esta amostragem não probabilística por conveniência devido à grande dificuldade de determinar os consumidores de veículos novos localizados na região sul de Belo Horizonte. Vergara (2003, p. 50) descreve a amostra não probabilística como aquela selecionada por acessibilidade e tipicidade. “Por acessibilidade: longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles” e “por tipicidade: constituída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população alvo, o que requer profundo conhecimento dessa população”. Rea (2000, p. 150) diz que amostragem não probabilística por conveniência é aplicada aos entrevistados com base em uma semelhança presumida e por sua disponibilidade imediata. Os indivíduos serão selecionados, 35 em cada concessionária, pelo critério de presença na concessionária selecionada no dia em que o entrevistador estiver realizando a pesquisa de campo naquele ambiente, ou seja, pelo critério da acessibilidade.

Além dos indivíduos selecionados nas concessionárias por meio de amostragem não probabilística, serão entrevistados os três gerentes gerais de vendas das concessionárias objeto desta pesquisa.

3.4 Procedimentos para coleta de dados

Os dados foram coletados em três concessionárias de veículos novos localizadas em Belo Horizonte em região pelo mestrando. As concessionárias selecionadas apresentam o mesmo perfil de produto: montadoras tradicionais que estão no País há mais de 30 anos e possuem uma diversidade de produtos, desde veículos populares até os mais sofisticados. As concessionárias selecionadas estão localizadas na região metropolitana de Belo Horizonte, com distância máxima entre elas de dez quilômetros. Com o objetivo de resguardar as empresas, as concessionárias serão descritas neste trabalho apenas como: a) Concessionária GM (*General Motors*), b) Concessionária FIAT e c) Concessionária FORD.

No Apêndice A, encontra-se o questionário aplicado aos indivíduos selecionados nas três concessionárias de veículos novos e o roteiro de entrevista semiestruturada (Apêndice B) aplicado aos gerentes destas concessionárias.

O questionário aplicado aos clientes selecionados compõe-se de dez perguntas objetivas, sendo todas elas classificadas com base na escala de Likert de 1 a 5, visando identificar nos consumidores suas expectativas de consumo. A escala de *likert* “transforma a pergunta numa afirmação e pede para o respondente indicar seu nível de concordância com a afirmação marcado um espaço ou fazendo um círculo ao redor de uma resposta” (COLLIS, 2005, p. 174).

A primeira pergunta visa identificar se o consumidor consegue perceber a diferença entre o valor total pago pelo bem durante o financiamento, ou seja, o valor somado de todas as parcelas e o seu real valor de mercado presente ou se para ele o importante é o valor das parcelas a serem pagas no período.

A segunda e a terceira pergunta visam identificar se é importante para o consumidor analisar as taxas de juros e os prazos para o pagamento do financiamento de veículos.

A quarta pergunta tem por objetivo avaliar se o consumidor renunciaria à decisão de compra em função das decisões de crédito apresentadas em determinado momento.

A quinta pergunta visa analisar se o consumidor tem a percepção da representatividade do financiamento sobre seus rendimentos e avaliar se o grau de comprometimento destes rendimentos é aceitável para ele na realização de um financiamento de veículo. Outro ponto importante a ser observado é o nível de risco que os consumidores assumem na realização de suas necessidades por meio dos financiamentos de veículos.

A sexta pergunta procura identificar se os consumidores assumem mais de um financiamento durante o mesmo período de tempo.

A sétima pergunta busca avaliar se o consumidor leva em consideração a renda familiar na hora de realizar um financiamento.

A oitava pergunta tem a intenção de identificar se as pessoas que compram veículos utilizam crédito em outras situações.

A nona e a décima pergunta buscam abstrair das respostas dos consumidores a percepção de suas preferências de compra, se à vista ou à prazo e se eles detêm algum entendimento do mercado financeiro.

As cinco primeiras perguntas têm por objetivo avaliar a influência dos fatores financeiros na decisão de compra de veículos novos em Belo Horizonte. As demais procuram avaliar o perfil destes respondentes como consumidores de veículos novos.

Em todos os questionários, os indivíduos foram identificados por nome completo, sexo, idade, região de residência e faixa de renda. Responderam ao questionário os consumidores que estavam presentes nas concessionárias escolhidas no horário comercial em que o entrevistador esteve presente.

3.5 Pré-teste dos instrumentos de pesquisa

Por se tratar de uma pesquisa de campo, o pré-teste para a validação dos instrumentos de pesquisa se torna necessário, para verificar, principalmente, itens como vocabulário empregado no questionário e adequação das perguntas ao nível das variáveis que se pretende medir (GIL, 2002).

O pré-teste foi aplicado a uma amostra não probabilística de dez indivíduos selecionados em uma das concessionárias selecionadas para este trabalho, e empregando os mesmos critérios de seleção adotados para a pesquisa, ou seja, a presença dos indivíduos em horário comercial na concessionária selecionada para a aquisição de veículo novo. De acordo com Gil (2002, p. 132), o pré-teste deve ser aplicado a população similar à unidade de análise estudada, não sendo necessária uma amostra representativa dessa população.

Após a aplicação do questionário, os respondentes foram questionados a partir da clareza das perguntas, facilidades e dificuldades nas respostas e sugestões de melhoria do instrumento de pesquisa. As sugestões e observações apontadas pelos respondentes foram analisadas e, quando necessário, incorporadas ao questionário antes da aplicação da pesquisa efetiva nas concessionárias selecionadas.

3.6 Análise dos dados

A análise dos dados foi realizada por meio de avaliação estatística, com o auxílio do software SPSS, comparando os resultados de acordo com as várias perguntas presentes no questionário e também do *software Excel*, utilizando especialmente os recursos da tabela dinâmica.

Foi trabalhada a distribuição de frequência para todas as perguntas do questionário de pesquisa aplicado aos clientes, tendo como determinantes as faixas de idade, faixas de renda e sexo. Buscou-se identificar no questionário o perfil dos consumidores, com base na região de residência, visando avaliar se seus principais clientes são pessoas residentes nas regiões do entorno das concessionárias.

No processo de análise dos dados, buscou-se efetuar alguns cruzamentos das respostas das perguntas efetuadas, para compreender melhor o perfil deste consumidor. Tais cruzamentos foram trabalhados envolvendo o grupo de perguntas de 1 a 5, inclusive, e sua relação com o grupo de perguntas de 6 a 10, inclusive, de modo a avaliar a influência dos fatores financeiros na decisão de compra de veículos novos em Belo Horizonte com o perfil destes respondentes como consumidores de veículos novos.

Os questionários de entrevistas semiestruturadas aplicados aos gerentes das concessionárias selecionadas visam descobrir como eles agem, sentem e pensam sobre os fatores financeiros prazos, juros e condições de pagamento disponíveis para seus clientes, para efetuar uma triangulação de informações obtidas nos questionários de entrevista aplicados aos clientes selecionados nas concessionárias.

Por meio da análise das informações obtidas com base no referencial teórico e nos questionários, pretendeu-se observar a reação dos consumidores e seus impactos nos processos de escolha e de tomada de decisão diante da situação de financiamento dos seus desejos e necessidades e, especialmente, como os fatores financeiros influenciam nestas decisões, inclusive quanto ao grau de importância.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a aplicação dos questionários aos clientes de veículos novos e aos gerentes das concessionárias objeto deste trabalho, procedeu-se à análise dos resultados, cuja apresentação é feita a seguir.

4.1 Análise das medidas de tendência central e distribuição de frequência referentes às perguntas do questionário aplicado aos respondentes.

Tabela 8 – Análise das medidas de tendência central e distribuição de frequência

Estadística de frequência	Média	Moda	Desvio-padrão
Idade do respondente	37,3619	29	10,83364
Sexo do respondente		1	
Faixa de renda		2	
Pergunta 1 - O valor das parcelas a serem pagas mensalmente é mais importante que o valor total do financiamento?	2,381	2	1,21988
Pergunta 2 - A taxa de juros é fator essencial na hora de tomar a decisão de comprar um veículo novo?	4,5143	5	0,78586
Pergunta 3 - O prazo para pagamento do financiamento é muito importante para a tomada de decisão da compra do veículo novo?	3,9714	5	1,03271
Pergunta 4 - Quando as taxas, os prazos e as condições de pagamento não estão adequados para o meu padrão de rendimento ou salário, deixo a desejada compra do veículo novo para outro momento mais apropriado?	4,5429	5	0,85517
Pergunta 5 - O máximo admitido para o meu endividamento com financiamentos de veículos novos é de 30% dos meus rendimentos ou salário?	3,8381	4	1,17771
Pergunta 6 - Se tenho alguma prestação a pagar em função de outra compra de veículo novo realizada anteriormente, dificilmente realizo nova compra a prazo?	3,9905	5	1,13929
Pergunta 7 - Quando realizo um financiamento para a aquisição de veículo novo, observo a renda familiar total, e não apenas os meus rendimentos ou salário?	3,4381	5	1,48663

Pergunta 8 - O financiamento somente deve ser utilizado para comprar bens duráveis, como automóveis novos e casas?	3,6286	4	1,15407
Pergunta 9 - Sempre prefiro comprar veículos novos a prazo a comprar à vista?	2,4381	2	1,18422
Pergunta 10 - Se eu tiver recursos para comprar à vista, mas a taxa de juros aplicada na compra de veículo novo for inferior à de mercado ou à de minhas aplicações financeiras, prefiro comprar a prazo a comprar à vista?	3,2762	5	1,57807

Escalas de interpretação:

Idade do respondente: Indicação em anos do tempo de vida de cada indivíduo;

Sexo do respondente: (1) masculino e; (2) feminino;

Faixa de renda: (1) até R\$1.000,00;

(2) de R\$1.001,00 à R\$2.500,00;

(3) de R\$2.501,00 à R\$4.000,00;

(4) de R\$4.001,00 à R\$6.500,00;

(5) acima de R\$6.501,00;

Distribuição escalas perguntas de 01 a 10:

(1) discordo totalmente;

(2) discordo;

(3) nem concordo nem discordo;

(4) concordo;

(5) concordo totalmente;

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos dados obtidos dos respondentes permite identificar várias informações relevantes sobre o escopo deste trabalho. A primeira análise prendeu-se à verificação da média, da moda e do desvio-padrão de alguns itens e, também, das perguntas que compõem o questionário aplicado aos respondentes.

Quanto à idade dos respondentes, a média observada foi de 37 anos e a idade mais informada nos questionários foi de 29 anos. O desvio padrão observado neste item foi alto, 10,83374. Esta informação confirma a grande variedade de idade informada nos questionários em relação à média de 37 anos. Quanto ao sexo, apesar de muito pequena a diferença entre a quantidade de respondentes homens e mulheres, apurou-se uma quantidade maior de homens em relação à de mulheres no contexto do trabalho. Sobre a faixa de renda, a maior parte dos respondentes concentra-se na faixa de renda entre R\$1.001,00 e R\$2.500,00. Foram 34 indivíduos observados nesta faixa de renda.

Ao analisar os mesmos aspectos de média, da moda e do desvio-padrão referentes às perguntas realizadas, indagou-se sobre como os fatores financeiros influenciam as decisões de compra de veículos novos em Belo Horizonte e região.

Tabela 9 – Pergunta 1: O valor das parcelas a serem pagas mensalmente é mais importante que o valor total do financiamento?

Resposta	Frequência	Percentual	Val. Percentual	Percentual acumulado
Discordo totalmente	29	27,6	27,6	27,6
Discordo	35	33,3	33,3	61,0
Nem concordo nem discordo	21	20,0	20,0	81,0
Concordo	12	11,4	11,4	92,4
Concordo totalmente	8	7,6	7,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes afirmou que discorda que o valor das parcelas a serem pagas mensalmente é mais importante que o valor total do financiamento. Incluindo aqueles que discordam e os que discordam totalmente, apurou-se um contingente de 61% dos respondentes. Este fato representa e confirma a pouca importância das parcelas do financiamento para os consumidores. Portanto, os consumidores pesquisados estão mais preocupados com o valor total do financiamento das suas compras do que com o valor das parcelas que pagariam durante o período. Isso representa uma boa percepção do valor total de cada bem adquirido e quanto os consumidores estão dispostos a pagar por ele. O desvio-padrão apresentado neste item não foi muito alto, o que significa que a maioria das pessoas teve a mesma percepção sobre a pergunta feita a eles.

Tabela 10 – Pergunta 2: A taxa de juros é fator essencial na hora de tomar a decisão de comprar um veículo novo?

Resposta	Frequência	Percentual	Val Percentual	Percentual acumulado
Discordo	5	4,8	4,8	4,8
Nem concordo nem discordo	4	3,8	3,8	8,6
Concordo	28	26,7	26,7	35,2
Concordo totalmente	68	64,8	64,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria absoluta dos respondentes indicou que concorda ou concorda totalmente que a taxa de juros é fator essencial na hora de tomar a decisão de comprar um veículo novo, pois 91,4% dos respondentes reconhecem a importância da taxa de juros no processo de decisão de compra dos veículos novos em Belo Horizonte e região.

Apenas 4,8% dos respondentes disseram que discordam da afirmação e nenhum respondente discordou totalmente do item.

Estes dados direcionam a percepção dos clientes analisados quanto à importância da taxa de juros no processo decisório de compra de veículos novos e, especialmente, quanto à representatividade que a taxa de juros tem na orientação de compra. O desvio-padrão encontrado nos respondentes desta pergunta foi relativamente baixo, o que demonstra a grande concentração dos indivíduos com a mesma percepção sobre a afirmativa apresentada.

Tabela 11 – Pergunta 3: O prazo para pagamento do financiamento é muito importante para a tomada de decisão da compra do veículo novo?

Resposta	Frequência	Percentual	Val. Percentual	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	3	2,9	2,9	2,9
Discordo	5	4,8	4,8	7,6
Nem concordo nem discordo	24	22,9	22,9	30,5
Concordo	33	31,4	31,4	61,9
Concordo totalmente	40	38,1	38,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Seguindo a mesma percepção dos indivíduos quanto à importância da taxa de juros no processo de decisão de compra de veículos novos, 38% dos respondentes disseram que concordam totalmente que o prazo para pagamento do financiamento é muito importante para a tomada de decisão de compra de veículo novo. 69,5% dos respondentes concordam ou concordam totalmente com a afirmativa; e 22,9% não concordaram e nem discordaram deste item.

Na análise da pergunta 3, apurou-se que 7,6% dos indivíduos disseram que discordam ou discordam totalmente que o prazo para pagamento dos financiamentos não é importante. Tal percepção retrata que os consumidores estão preocupados com prazos adequados para a realização do pagamento. Chama a atenção o fato de que apenas 2,9% dos indivíduos disseram que discordam totalmente da afirmação sobre o prazo de pagamento do financiamento.

Quando se analisam as três primeiras perguntas, observa-se que os consumidores pesquisados não estão preocupados ou dão pouca importância ao valor das parcelas que irão pagar. A atenção dos consumidores entrevistados está nas taxas de juros cobradas pelas instituições financiadora dos bens e também no prazo para o pagamento da dívida assumida.

Com base no questionário aplicado, não se pode afirmar que é mais importante um prazo menor ou maior para pagamento da dívida assumida, mais sim que este item é importante na hora de tomar a decisão de compra. Para um indivíduo, um prazo de pagamento maior é o mais adequado, enquanto para outro o mais importante é liquidar rapidamente a dívida contraída.

Tabela 12 – Pergunta 4: Quando as taxas, os prazos e as condições de pagamento não estão adequados para o meu padrão de rendimento ou salário, deixo a desejada compra do veículo novo para outro momento mais apropriado?

Resposta	Frequência	Percentual	Val. Percentual	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	2	1,9	1,9	1,9
Discordo	3	2,9	2,9	4,8
Nem concordo nem discordo	4	3,8	3,8	8,6
Concordo	23	21,9	21,9	30,5
Concordo totalmente	73	69,5	69,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Concordam ou concordam totalmente que quando as taxas, os prazos e as condições de pagamento não estão adequados a seu padrão de rendimento ou salário, 91,4% dos entrevistados deixam a desejada compra para outro momento

mais adequado, o que mostra que os consumidores são mais racionais em suas compras e que as emoções estariam relativamente controladas na hora de decidir sobre a aquisição de um veículo novo. Apenas 1,9% dos respondentes disse que discorda totalmente da afirmação e 2,9% disseram que apenas discordam do item.

Pela análise dos dados apresentados nas quatro primeiras perguntas, identifica-se que os consumidores de veículos novos estão mais preocupados e mais observadores quanto à influência dos fatores financeiros prazo, juros e condições de pagamento na hora de realizarem suas compras. Neste caso, a compra de veículos novos. Isso demonstra que os consumidores pesquisados adotam atitudes mais racionais e menos emocionais na hora de comprar um veículo zero quilômetro.

Tabela 13 – Pergunta 5: O máximo admitido para o meu endividamento com financiamentos de veículos novos é de 30% dos meus rendimentos ou salário?

Resposta	Frequência	Percentual	Val. Percentual	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	5	4,8	4,8	4,8
Discordo	13	12,4	12,4	17,1
Nem concordo nem discordo	13	12,4	12,4	29,5
Concordo	37	35,2	35,2	64,8
Concordo totalmente	37	35,2	35,2	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da pergunta 5, a análise concentra-se em identificar o comportamento dos consumidores diante da possibilidade de compra de veículos novos. Dos respondentes, 70,4% disseram que o máximo admitido para seu endividamento com financiamento de veículos novos é de 30% dos seus rendimentos ou salário. No entanto, uma parcela significativa da amostra, 17,1%, declarou que compromete mais de 30% da sua renda com a aquisição de veículos novos. Para estes consumidores, a aquisição de um veículo novo é de grande importância em sua cesta de produtos de consumo.

É importante ressaltar que quando um consumidor assume a condição de comprometer mais de 30% da sua renda com a aquisição de um produto ele está assumindo maior risco quanto à possibilidade de manter os demais itens que estariam presentes em sua vida. Isso implica numa discussão que não está presente neste trabalho sobre o nível de gastos mensais relacionados a cada indivíduo e a responsabilidade que ele teria sobre os mesmo.

Tabela 14 – Pergunta 6: Se tenho alguma prestação a pagar em função de outra compra de veículo novo realizada anteriormente, dificilmente realizo nova compra a prazo?

Resposta	Frequência	Percentual	Val. Percentual	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	5	4,8	4,8	4,8
Discordo	9	8,6	8,6	13,3
Nem concordo nem discordo	11	10,5	10,5	23,8
Concordo	37	35,2	35,2	59,0
Concordo totalmente	43	41,0	41,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fonte: Dados da Pesquisa

Apurou-se que 76,2% dos indivíduos pesquisados concordam ou concordam totalmente com o conteúdo da pergunta, o que significa que a maioria dos respondentes não estão dispostos a assumir um novo financiamento de veículo zero quilômetro com outro financiamento em andamento.

Na outra ponta, 13,3% dos respondentes estariam dispostos a assumir novo financiamento. Neste cenário, estes indivíduos estariam dispostos a assumir maior risco quanto à solvência, isto é, a capacidade de pagamento, em função das aquisições realizadas.

Os dados abstraídos desta pergunta direcionam para a condição de os consumidores de veículos novos apresentarem comportamento mais conservador quanto a assumir endividamento diante desta possibilidade de consumo.

Tabela 15 – Pergunta 7: Quando realizo um financiamento para a aquisição de veículo novo, observo a renda familiar total, e não apenas os meus rendimentos ou salário?

Resposta	Frequência	Percentual	Val. Percentual	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	15	14,3	14,3	14,3
Discordo	21	20,0	20,0	34,3
Nem concordo nem discordo	8	7,6	7,6	41,9
Concordo	25	23,8	23,8	65,7
Concordo totalmente	36	34,3	34,3	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes concorda ou concorda totalmente com o conceito desta pergunta, totalizando 58,1%. Apesar de uma variação maior nas respostas, ainda assim é um percentual significativo da amostra. Outros 48,6% dos indivíduos disseram que discordam ou discordam totalmente deste item.

É correto afirmar que obteve-se uma amostra significativa de percepções referentes a esta pergunta nas duas extremidades do questionário, ou seja, pessoas que concordam ou discordam com a pergunta apresentada. Apenas 7,6% dos respondentes não apresentaram suas opiniões em relação a este item.

Tabela 16 – Pergunta 8: O financiamento somente deve ser utilizado para comprar bens duráveis, como automóveis novos e casas?

Resposta	Frequência	Percentual	Val. Percentual	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	3	2,9	2,9	2,9
Discordo	18	17,1	17,1	20,0
Nem concordo nem discordo	24	22,9	22,9	42,9
Concordo	30	28,6	28,6	71,4
Concordo totalmente	30	28,6	28,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Dos 105 indivíduos pesquisados, 60 concordam ou concordam totalmente com esta pergunta, o que representa que 57,2% deles apresentam a percepção de

que os financiamentos somente devem ser utilizados para comprar bens duráveis, como automóveis novos e casas. No entanto, 20% dos respondentes discordam ou discordam totalmente do item, o que significa que também usufruem do financiamento para a aquisição de produtos de menor valor, como eletrodomésticos, viagens, etc. Um percentual significativo de respondentes não concorda e nem discorda, reunindo 24 pessoas, o que representa 22,9% do total de respondentes.

Tabela 17 – Pergunta 9: Sempre prefiro comprar veículos novos a prazo a comprar à vista?

Resposta	Frequência	Percentual	Val. Percentual	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	27	25,7	25,7	25,7
Discordo	32	30,5	30,5	56,2
Nem concordo nem discordo	25	23,8	23,8	80,0
Concordo	15	14,3	14,3	94,3
Concordo totalmente	6	5,7	5,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Apurou-se que 56,2% dos respondentes discordam ou discordam totalmente do item e que 23,8% não concordam e nem discordam. Apenas 20,0% dos respondentes concordam ou concordam totalmente com o conteúdo da pergunta. Assim, os consumidores de veículos novos entrevistados preferem comprar estes bens duráveis à vista. No entanto, existe o fator limitador, que é a renda, item amplamente discutido no referencial teórico deste trabalho.

Tabela 18 – Pergunta 10: Se eu tiver recursos para comprar à vista, mas a taxa de juros aplicada na compra de veículo novo for inferior à de mercado, ou a de minhas aplicações financeiras, prefiro comprar à prazo do que à vista

Resposta	Frequência	Percentual	Val. Percentual	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	20	19,0	19,0	19,0
Discordo	22	21,0	21,0	40,0
Nem concordo nem discordo	9	8,6	8,6	48,6
Concordo	17	16,2	16,2	64,8
Concordo totalmente	37	35,2	35,2	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Esta pergunta visou identificar nos indivíduos o conhecimento que eles possuem sobre o mercado financeiro e a possibilidade de maximizar a utilização dos seus recursos na aquisição de bens e serviços. É certo que se a taxa de juros do mercado fosse superior à taxa de juros cobradas no financiamento de veículos novos, financeiramente, seria mais interessante para o consumidor adquirir seu bem durável financiado, pois ganharia a variação entre as duas taxas.

Responderam que discordam ou discordam totalmente desta questão, 40,0%, contra 51,4% que disseram que concordam ou concordam totalmente com este item.

Pode-se inferir sobre este item que boa parte dos consumidores possui conhecimento e, principalmente discernimento sobre a aplicação e utilização de seus recursos. No entanto, não se pode descartar que parcela significativa de consumidores de veículos novos não desenvolveu ou simplesmente não revela tal percepção. Para as 42 pessoas identificadas nesta condição as compras são mais importantes que os possíveis retornos financeiros que poderiam ter em função da maximização e do controle da utilização de seus recursos.

4.2 Análise de cruzamento da faixa de renda, concessionárias pesquisadas, sexo dos respondentes, idade dos respondentes e localização dos consumidores

Tabela 19 - Concessionária *versus* Faixa de renda

	Faixa de renda					Total
	ATÉ R\$1.000,00	DE R\$1.001,00 À R\$2.500,00	DE R\$2.501,00 À R\$4.000,00	DE R\$4.001,00 À R\$6.500,00	ACIMA DE R\$6.501,00	
FIAT	4	9	10	3	9	35
FORD	1	12	8	6	8	35
GM	2	13	7	4	9	35
Total	7	34	25	13	26	105

Fonte: Dados da pesquisa

Foram selecionadas três concessionárias na região de Belo horizonte: FIAT, GM e FORD. Foram entrevistados 105 indivíduos, selecionados com base em amostra não probabilística, sendo distribuídas 35 pessoas para cada uma das unidades de pesquisa.

As três concessionárias apresentam, basicamente, o mesmo nível de renda para seus consumidores. Com renda de até R\$4.000,00, as concessionárias FIAT, FORD e GM apresentaram 23, 21 e 22 respondentes, respectivamente; com renda superior a R\$4.001,00 observou-se 12 na FIAT, 14 na FORD e 13 na GM. Com base nestes dados, não se pode afirmar que os consumidores com maior ou menor poder aquisitivo procuram especificamente uma das concessionárias apresentadas. Na menor escala de renda, chama atenção o fato de 4 dos 7 indivíduos identificados estarem relacionados à concessionária FIAT. Na maior faixa de renda, acima de R\$6.501,00, praticamente todas as concessionárias apresentaram o mesmo número de respondentes.

Tabela 20 - Faixa de renda

Faixa de Renda	Frequência	Percentual	Val. Percentual	Percentual acumulado
ATÉ R\$1.000,00	7	6,7	6,7	6,7
DE R\$1.001,00 À R\$2.500,00	34	32,4	32,4	39,0
DE R\$2.501,00 À R\$4.000,00	24	22,9	22,9	61,9
DE R\$4.000,00 À R\$6.500,00	13	12,4	12,4	74,3
ACIMA DE R\$6.501,00	27	25,7	25,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Apurou-se maior concentração de pessoas com interesse em adquirir um veículo zero na faixa compreendida entre R\$1.001,00 e R\$2.500,00. Dos 105 respondentes, 34 situam-se nesta faixa de renda, seguida-se uma relevante população entre R\$2.501,00 e R\$4.000,00 e acima de R\$6.501,00. Estas duas

categorias somadas representam mais de 50% da amostra, sendo que 74,3% dos indivíduos pesquisados possuem renda até R\$6.500,00 e apenas 25,7% apresentam renda superior a R\$6.501,00.

A tabela 20 revela a existência de uma população de aproximadamente 7% com renda inferior a R\$1.000,00. Este fato chama a atenção por tratar este trabalho da aquisição de um bem de consumo durável e com valor de aquisição relativamente elevado para os padrões da população brasileira.

Tabela 21 - Sexo do respondente *versus* Faixa de renda

SEXO	Faixa de renda					Total
	ATÉ R\$1.000,00	DE R\$1.001,00 À R\$2.500,00	DE R\$2.501,00 À R\$4.000,00	DE R\$4.001,00 À R\$6.500,00	ACIMA DE R\$6.501,00	
Masculino	2	15	12	7	18	54
Feminino	5	19	13	6	8	51
Total	7	34	25	13	26	105

Fonte: Dados da pesquisa

É interessante observar a distribuição da participação homens e mulheres no escopo deste trabalho. Praticamente, a representatividades de cada genero no contexto examinado foi igual, com pequena vantagem para o sexo masculino: 54% contra 51% do sexo feminino. A tabela 21 mostra que a maior concentração do sexo feminino está na faixa de renda de até R\$4.000,00. Os homens ganham maior representatividade na renda acima deste valor. Até a faixa de renda de R\$4.000,00 as mulheres representam 56% dos respondentes e os homens, 44%. Na faixa de renda superior a R\$4.000,00, esta situação se inverte, sendo 36% das mulheres contra 64% dos homens.

Neste contexto, ainda é importante observar que dos respondentes com renda inferior a R\$1.000,00 mais de 70% são do sexo feminino, o que remetem a uma reflexão sobre a renda das mulheres em comparação com a renda dos homens. Conforme identificado no escopo deste trabalho, os homens ainda são maioria na intenção de compra destes produtos e, conforme informações obtidas das análises dos respondentes, também possuem a maior participação nas faixas de

renda mais elevadas. Na faixa de renda superior da R\$6.501,00, os homens representam aproximadamente 70% da amostra de indivíduos.

Tabela 22 - Sexo do respondente *versus* Nome da concessionária

SEXO	Nome da concessionária			Total
	FIAT	FORD	GM	
Masculino	15	16	23	54
Feminino	20	19	12	51
Total	35	35	35	105

Fonte: Dados da pesquisa

A análise da distribuição dos possíveis consumidores de veículos novos em Belo Horizonte segundo sexo revela que nas concessionárias FIAT e FORD há maior concentração de mulheres do que de homens: Nestas duas concessionárias, mais de 55% dos respondentes são mulheres. No entanto, na concessionária GM esta participação se inverte: 66% de homens contra 34% de mulheres. Levando em consideração o escopo deste trabalho, ressalta-se a maior importância das marcas FIAT e FORD para o público feminino e da marca GM para o público masculino.

Tabela 23 - Idade do respondente *versus* Faixa de renda

Faixa de idade	Faixa de renda					Total
	ATÉ R\$1.000,00	DE R\$1.001,00 À R\$2.500,00	DE R\$2.501,00 À R\$4.000,00	DE R\$4.001,00 À R\$6.500,00	ACIMA DE R\$6.501,00	
19 – 29	07	13	09	02	02	33
30 – 39	00	11	03	04	09	27
40 – 49	00	08	11	03	10	32
50 – 59	00	01	02	04	04	11
60 – 70	00	01	00	00	01	02
Total	07	34	25	13	26	105

Fonte: Dados da pesquisa

Do total de 105 respondentes, 88 encontram-se na faixa etária de 19 a 49 anos, o que representa 78% da amostra.

Quando se analisam os dados referentes à idade e à faixa de renda em que eles se encontram, observa-se que a maior parte está representada pela faixa de

idade compreendida entre 19 e 29 anos, com 33 respondentes e todos com renda na faixa abaixo de R\$1.000,00. Outro ponto relevante foi a concentração de indivíduos nas faixas de renda de R\$1.001,00 a R\$2.500,00 e de R\$2.501,00 a R\$4.000,00: dos 33 indivíduos observados, 22 encontravam-se nesta faixa de idade, representando aproximadamente 67%.

A segunda faixa de idade de respondentes mais relevante foi aquela compreendida entre 40 e 49 anos: dos 27 indivíduos identificados, 11 encontravam-se na faixa de renda compreendida entre R\$1.001,00 e R\$2.500,00 e 9 na faixa de renda superior a R\$6.501,00.

A maior concentração de pessoas que informaram rendimentos mensais superiores a R\$6.501,00 está situada na faixa etária de 30 a 49 anos

Tabela 24 - Idade do respondente *versus* Nome da concessionária

Faixa de idade	Nome da Concessionária			Total
	FIAT	FORD	GM	
19 – 29	15	07	11	33
30 – 39	07	11	09	27
40 – 49	12	12	08	32
50 – 59	01	05	05	11
60 – 70	00	00	02	02
Total	35	35	35	105

Fonte: Dados da pesquisa

O público mais jovem (até 40 anos) foi identificado nas concessionárias FIAT e GM, totalizando 35 respondentes. Na FIAT, foram identificadas 15 pessoas com idade abaixo de 29 anos e na concessionária GM, 11.

Praticamente 100% dos indivíduos identificados na concessionária FIAT, possuem idade inferior a 49 anos. A segunda concessionária com o perfil mais “jovem” foi a FORD, com 86% do total de respondentes, seguido pela GM com 80% deste total.

As informações obtidas dos questionários dos respondentes direcionam o perfil do consumidor de veículos zero em Belo Horizonte para uma faixa etária de até 49 anos de idade. Apenas 12% das pessoas possuíam idade superior a 50 anos.

Neste trabalho, a concessionária identificada com o perfil de cliente com idade mais avançada foi a GM, mesmo com uma representatividade significativa de possíveis compradores com idade inferior a 49 anos.

Neste tópico, que envolve a faixa etária dos consumidores e sua relação com as concessionárias, verifica-se forte tendência de os indivíduos realizarem o sonho do carro “zero quilômetro” antes dos 49 anos de idade.

Tabela 25 - Cidade de residência versus Nome da concessionária

Cidade de Residência	Nome da concessionária			Total
	FIAT	FORD	GM	
Betim	0	0	1	1
Belo Horizonte	30	34	26	89
Contagem	2	0	3	5
Matozinhos	1	0	0	1
Nova Lima	1	0	3	4
Ouro Preto	0	0	2	2
Sete Lagoas	0	1	0	1
Venda Nova	1	0	0	1
Total	35	35	35	105

Fonte: Dados da pesquisa

Quando se avaliam as origens dos compradores de veículos novos em cada uma das concessionárias, verifica-se pouca participação de clientes de outras cidades em comparação com Belo Horizonte. Na concessionária FORD, praticamente 100% dos indivíduos são da cidade de Belo Horizonte. Dentre as concessionárias pesquisadas, apenas a GM apresenta participação mais elevada de pessoas de outras cidades, com destaque para Contagem e Nova Lima. Em nenhuma das concessionárias pesquisadas foram identificados clientes de cidades com distâncias superiores a 100 quilômetros da Capital mineira.

4.3 Análise dos cruzamentos das faixas de renda com as perguntas do questionário aplicado aos respondentes

Nesta etapa da análise dos dados, procedeu-se a comparação das respostas dos entrevistados às perguntas de 1 a 10 com as faixas de renda em que se situam, para identificar se uma ou outra faixa tem a característica de direcionar determinada resposta, inclusive quanto a sua constância.

Tabela 26 - Faixa de renda *versus* pergunta 1 do questionário

	O valor das parcelas a serem pagas mensalmente é mais importante que o valor total do financiamento?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Até R\$1.000,00	1	3	1	2	0	7
De R\$1.001,00 a R\$2.500,00	8	10	9	3	4	34
De R\$2.501,00 a R\$4.000,00	7	9	5	0	3	24
De R\$4.001,00 a R\$6.500,00	3	5	3	2	0	13
Acima de R\$6.501,00	10	8	3	5	1	27
Total	29	35	21	12	8	105

Fonte: Dados da pesquisa

Apurou-se que 35 dos 105 respondentes discordam e que 29 discordam totalmente com o conteúdo da pergunta. Somando os dois itens, chega-se a uma representatividade de 54 indivíduos que discordam ou discordam totalmente da pergunta. Ressalta-se que 52,94% dos respondentes na faixa de renda de R\$1.001,00 a R\$2.500,00 discordam ou discordam totalmente do questionamento realizado. Na faixa de renda de R\$2.501,00 a R\$4.000,00 e na acima de R\$6.501,00, este percentual de discordantes é ainda maior, 67%. Na faixa de renda de R\$4.001,00 a R\$6.500,00, 62% aproximadamente também apresentam a mesma percepção.

Quando se avaliam os respondentes que concordam totalmente com a afirmação, dos 8 identificados 4, ou seja 50%, estão situados na faixa de renda entre R\$1.001,00 e R\$2.500,00. Isso representa que quanto menor a renda maior a importância das parcelas no momento de tomada de decisão sobre a aquisição de um bem ou serviço.

Tabela 27 - Faixa de renda *versus* pergunta 2 do questionário

Faixa de Renda	O prazo para pagamento do financiamento é muito importante para a tomada de decisão da compra do veículo novo?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Até R\$1.000,00	0	0	3	4	0	7
De R\$1.001,00 a R\$2.500,00	0	0	9	10	15	34
De R\$2.501,00 a R\$4.000,00	2	1	7	4	10	24
De R\$4.001,00 a R\$6.500,00	0	0	2	6	5	13
Acima de R\$6.501,00	1	4	3	9	10	27
Total	3	5	24	33	40	105

Fonte: Dados da pesquisa

Poucos indivíduos discordam ou discordam totalmente com o conteúdo da pergunta. A grande maioria concorda ou concorda totalmente que o prazo para o pagamento do financiamento é muito importante para a tomada de decisão sobre a compra do veículo novo. Dos 105 respondentes, 73% apresentam esta percepção de concordância. Das pessoas identificadas que concordam totalmente com a pergunta, 37,5% estão identificados na faixa de renda entre R\$1.001,00 e R\$2.500,00.

Uma quantidade interessante de respondentes que concordam ou concordam totalmente com a pergunta está situada na faixa de renda acima de R\$6.500,00: 26%.

Tabela 28 - Faixa de renda versus pergunta 3 do questionário

Faixa de renda	A taxa de juros é fator essencial na hora de tomar a decisão de comprar um veículo novo?				Total
	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Até R\$1.000,00	1	0	1	5	7
De R\$1.001,00 a R\$2.500,00	2	2	13	17	34
De R\$2.501,00 a R\$4.000,00	0	1	6	17	24
De R\$4.001,00 a R\$6.500,00	0	0	3	10	13
Acima de R\$6.501,00	2	1	5	19	27
Total	5	4	28	68	105

Fonte: Dados da pesquisa

Dos respondentes, 65% concordam totalmente com o conteúdo da pergunta. Se juntarmos a estes respondentes aqueles que concordam, 91,43% apresentam a mesma opinião de concordância ou total concordância com a pergunta. Isso significa que tanto as pessoas com menor poder de compra quanto as de maior poder de compra estão preocupados com os juros cobrados no financiamento dos seus bens de consumo. Cabe destacar que nenhum respondente discordou totalmente desta pergunta.

Tabela 29 - Faixa de renda versus pergunta 4 do questionário

Faixa de renda	Quando as taxas, os prazos e as condições de pagamento não estão adequados para o meu padrão de rendimento ou salário, deixo a desejada compra do veículo novo para outro momento mais apropriado?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Até R\$1.000,00	0	0	1	1	5	7
De R\$1.001,00 a R\$2.500,00	1	3	2	8	20	34
De R\$2.501,00 a R\$4.000,00	0	0	0	5	19	24
De R\$4.001,00 a R\$6.500,00	1	0	0	4	8	13
Acima de R\$6.501,00	0	0	1	5	21	27
Total	2	3	4	23	73	105

Fonte: Dados da pesquisa

Dos 105 respondentes, 96 concordam ou concordam totalmente com o conteúdo da pergunta.

Os respondentes identificados na faixa de renda acima de R\$6.501,00 são os que mais apresentam esta percepção. Dos 27 respondentes desta categoria, 26 concordam ou concordam totalmente e nenhum respondente desta faixa de rendimento discorda ou discorda totalmente da pergunta.

Tabela 30 - Faixa de renda *versus* pergunta 5 do questionário

	O máximo admitido para o meu endividamento com financiamentos de veículos novos é de 30% dos meus rendimentos ou salário?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Até R\$1.000,00	1	1	1	3	1	7
De R\$1.001,00 À R\$2.500,00	0	4	5	13	12	34
De R\$2.501,00 À R\$4.000,00	1	2	5	7	9	24
De R\$4.001,00 À R\$6.500,00	1	0	1	6	5	13
Acima de R\$6.501,00	2	6	1	8	10	27
Total	5	13	13	37	37	105

Fonte: Dados da pesquisa

Em média, 70% dos respondentes concordam ou concordam totalmente com o conteúdo da pergunta. Esta alta concordância está presente em todas as faixas de renda, com percentuais de indivíduos que concordam ou concordam totalmente acima de 67%.

Neste contexto, identifica-se que as pessoas estariam centradas em não deixar que os endividamentos consumam a maior fatia dos seus rendimentos.

Tabela 31 - Faixa de renda versus pergunta 6 do questionário

Faixa de renda	Se tenho alguma prestação a pagar em função de outra compra de veículo novo realizada anteriormente, dificilmente realizo nova compra a prazo?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Até R\$1.000,00	0	1	1	2	3	7
De R\$1.001,00 a R\$2.500,00	1	3	2	12	16	34
De R\$2.501,00 a R\$4.000,00	1	1	3	9	10	24
De R\$4.001,00 a R\$6.500,00	1	0	1	5	6	13
Acima de R\$6.501,00	2	4	4	9	8	27
Total	5	9	11	37	43	105

Fonte: Dados da pesquisa

Identificou-se que a maioria dos respondentes também concorda ou concorda totalmente com o conteúdo da questão.

Em média, 76% dos respondentes apresentam esta percepção. Em todas as faixas de renda, ocorrem percentuais superiores a 71%, com exceção dos respondentes identificados na faixa de renda superior a R\$6.501,00, que representam aproximadamente 62%. Alias, é nesta faixa de renda que se encontra a maior proporção de indivíduos que discordam ou discordam totalmente da questão.

Apenas uma pequena parcela da população pesquisada, 13,3%, discorda ou discorda totalmente da pergunta realizada.

Tabela 32 - Faixa de renda versus pergunta 7 do questionário

Faixa de renda	Quando realizo um financiamento para a aquisição de veículo novo, observo a renda familiar total, e não apenas os meus rendimentos ou salário?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Até R\$1.000,00	1	3	1	2	0	7
De R\$1.001,00 a R\$2.500,00	2	6	3	9	14	34
De R\$2.501,00 a R\$4.000,00	4	6	0	5	9	24
De R\$4.001,00 a R\$6.500,00	2	3	2	2	4	13
Acima de R\$6.501,00	6	3	2	7	9	27
Total	15	21	8	25	36	105

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que os indivíduos na faixa de renda compreendida entre R\$1.001,00 e R\$2.500,00 são os que mais observam as condições de pagamento da família para a aquisição de um veículo novo.

No escopo dos indivíduos pesquisados, aqueles identificados na faixa de renda compreendida entre R\$2.501,00 e R\$4.000,00 são os que menos se preocupam com renda familiar, correspondente a 42%.

Com exceção das pessoas identificadas na faixa de renda abaixo de R\$1.000,00, em todas as demais faixas a maior representatividade dos respondentes referente à pergunta número sete, concorda ou concorda totalmente com a questão.

Tabela 33 - Faixa de renda versus pergunta 8 do questionário

	O financiamento somente deve ser utilizado para comprar bens duráveis, como automóveis novos e casas?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Até R\$1.000,00	0	1	2	2	2	7
De R\$1.001,00 À R\$2.500,00	2	4	7	12	9	34
De R\$2.501,00 À R\$4.000,00	0	7	7	4	6	24
De R\$4.001,00 À R\$6.500,00	0	1	3	6	3	13
Acima de R\$6.501,00	1	5	5	6	10	27
Total	3	18	24	30	30	105

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de uma parcela significativa, de 24 pessoas, não concordar e nem discordar do conteúdo da pergunta, a grande maioria dos respondentes, 57,14%, concorda ou concorda totalmente. A faixa de renda que apresenta o maior perfil de concordância com a pergunta está situada entre R\$4.001,00 e R\$6.500,00, com 69,23%.

A faixa de renda que apresenta o maior percentual de indivíduos discordantes está compreendida entre R\$2.501,00 e R\$4.000,00.

Tabela 34 - Faixa de renda versus pergunta 9 do questionário

	Sempre prefiro comprar veículos novos a prazo do que à vista?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Até R\$1.000,00	1	3	1	2	0	7
De R\$1.001,00 À R\$2.500,00	11	12	5	4	2	34
De R\$2.501,00 À R\$4.000,00	5	7	10	0	2	24
De R\$4.001,00 À R\$6.500,00	3	1	3	6	0	13
Acima de R\$6.501,00	7	9	6	3	2	27
Total	27	32	25	15	6	105

Fonte: Dados da pesquisa

Apurou-se 56,19% dos respondentes discordam ou discordam totalmente com o conteúdo da pergunta. Esta percepção é observada em todas as faixas de renda, com destaque a de renda R\$1.001,00 a R\$2.500,00, em que 67,65% dos respondentes discordam ou discordam totalmente.

Nesta amostragem, apenas os indivíduos pertencente à faixa de renda compreendida entre R\$4.001,00 e R\$6.500,00 têm maior representatividade de concordância com o conteúdo desta pergunta, 46%.

Tabela 35 - Faixa de renda versus pergunta 10 do questionário

Faixa de renda	Se eu tiver recursos para comprar à vista, mas a taxa de juros aplicada na compra de veículo novo for inferior à de mercado ou a de minhas aplicações financeiras, prefiro comprar a prazo a comprar à vista?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Até R\$1.000,00	2	2	1	0	2	7
De R\$1.001,00 a R\$2.500,00	3	9	2	7	13	34
De R\$2.501,00 a R\$4.000,00	7	5	4	1	7	24
De R\$4.001,00 a R\$6.500,00	1	3	0	4	5	13
Acima de R\$6.501,00	7	3	2	5	10	27
Total	20	22	9	17	37	105

Fonte: Dados da pesquisa

Esperava-se maior concordância de pessoas com a faixa de renda maior, especialmente aquelas situadas acima de R\$6.501,00. No entanto, praticamente em todas as faixas ocorreu uma proporção muito parecida de respondentes que discordam e discordam totalmente com o conteúdo da pergunta, em comparação com a proporção de pessoas que concordam e concordam totalmente.

Exceto para a faixa de renda de R\$2.501,00 a R\$4.000,00, em que a maioria dos respondentes discorda ou discorda totalmente, em todas as demais faixas a maior representatividade dos respondentes está na concordância ou na total

concordância. Isso indica que os consumidores de veículos novos, independentemente da renda que apresentam, possuem o mínimo de conhecimento e sentimento de ganhos que o mercado financeiro pode lhes proporcionar.

4.4 Análise dos cruzamentos do sexo dos respondentes com as perguntas do questionário aplicado

Tabela 36 - Sexo do respondente *versus* pergunta 1 do questionário

SEXO	O valor das parcelas a serem pagas mensalmente é mais importante que o valor total do financiamento?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Masculino	13	18	14	6	3	54
Feminino	16	17	7	6	5	51
Total	29	35	21	12	8	105

Fonte: Dados da pesquisa

Praticamente a mesma quantidade de homens e mulheres apresenta a mesma discordância ou discordância total sobre o conteúdo da pergunta. Quanto aos aspectos de concordância ou total concordância, apurou-se pequena variação a maior neste quesito para as mulheres.

Um item chama a atenção na análise desta comparação: o dobro de pessoas do sexo masculino (14 indivíduos) não emitiu opinião sobre o assunto. Ou seja, nem concorda e nem discorda. Apenas 7 mulheres apresentaram esta percepção em relação a este item.

Tabela 37 - Sexo do respondente versus pergunta 2 do questionário

SEXO	O prazo para pagamento do financiamento é muito importante para a tomada de decisão da compra do veículo novo?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Masculino	1	4	11	17	21	54
Feminino	2	1	13	16	19	51
Total	3	5	24	33	40	105

Fonte: Dados da pesquisa

Ambos os sexos apresentam, basicamente, a mesma proporção de concordância e total concordância com o conteúdo da pergunta em função de suas representatividades no grupo total de respondente. Portanto, não há diferença de percepção entre os sexos feminino e masculino em relação a este item.

Tabela 38 - Sexo do respondente versus pergunta 3 do questionário

SEXO	A taxa de juros é fator essencial na hora de tomar a decisão de comprar um veículo novo?				Total
	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Masculino	3	3	12	36	54
Feminino	2	1	16	32	51
Total	5	4	28	68	105

Fonte: Dados da pesquisa

A mesma quantidade de pessoas do sexo masculino e do sexo feminino apresentou a mesma percepção sobre o conteúdo da pergunta, com um número maior de homens com percepção de total concordância e um número maior de mulheres apresentando a concordância sobre o assunto.

Os discordantes não foram representativos para análise do sexo em relação a este item.

Tabela 39 - Sexo do respondente versus pergunta 4 do questionário

SEXO	Quando as taxas, os prazos e as condições de pagamento não estão adequados para o meu padrão de rendimento ou salário, deixo a desejada compra do veículo novo para outro momento mais apropriado?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Masculino	0	1	3	15	35	54
Feminino	2	2	1	8	38	51
Total	2	3	4	23	73	105

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar da pequena variação na proporção dos respondentes com relação os sexos masculino e feminino, o primeiro apresenta vantagem na quantidade de indivíduos que concordam e concordam total mente com a questão.

No quesito discordo totalmente, 100% dos respondentes eram mulheres e na percepção discordam, mesmo que imaterial o número de respondentes, o sexo feminino representa o dobro da amostra masculina.

Para esta pergunta em questão, homens e mulheres apresentam basicamente a mesma opinião em relação à concordância e a total concordância. Quanto a discordância, as mulheres são mais direcionadas para esta percepção.

Tabela 40 - Sexo do respondente versus pergunta 5 do questionário

SEXO	O máximo admitido para o meu endividamento com financiamentos de veículos novos é de 30% dos meus rendimentos ou salário					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Masculino	2	5	9	22	16	54
Feminino	3	8	4	15	21	51
Total	5	13	13	37	37	105

Fonte: Dados da pesquisa

Mulheres e homens apresentam a mesma percepção de concordância e total concordância com a pergunta. Assim como na pergunta anterior, as mulheres representam maior participação na discordância e na total discordância com o item.

Tabela 41 - Sexo do respondente *versus* pergunta 6 do questionário

SEXO	Se tenho alguma prestação a pagar em função de outra compra de veículo novo realizada anteriormente, dificilmente realizo nova compra a prazo?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Masculino	4	6	6	21	17	54
Feminino	1	3	5	16	26	51
Total	5	9	11	37	43	105

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes que concordavam ou concordavam totalmente é constituída de mulheres e a maioria dos respondentes que discordavam ou discordavam totalmente é de homens. Assim, os homens estão mais propensos a assumir novos riscos no caso de compra de veículos novos.

Tabela 42 - Sexo do respondente *versus* pergunta 7 do questionário

SEXO	Quando realizo um financiamento para a aquisição de veículo novo, observo a renda familiar total, e não apenas os meus rendimentos ou salário?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Masculino	11	14	4	13	12	54
Feminino	4	7	4	12	24	51
Total	15	21	8	25	36	105

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes que concordam ou concordam totalmente é constituída de mulheres e a maioria dos respondentes que discordam ou discordam totalmente é de homens.

Relacionando o sexo dos respondentes com as perguntas aplicadas, certamente esta questão foi a que apresentou a maior distorção de opinião entre homens e mulheres.

Tabela 43 - Sexo do respondente *versus* pergunta 8 do questionário

SEXO	O financiamento somente deve ser utilizado para comprar bens duráveis, como automóveis novos e casas?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Masculino	2	11	9	16	16	54
Feminino	1	7	15	14	14	51
Total	3	18	24	30	30	105

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à forma de utilização dos financiamentos, homens e mulheres apresentam a mesma percepção referente a concordância com a questão apresentada. No entanto, na percepção de discordância a grande representatividade é dos homens.

Tabela 44 - Sexo do respondente *versus* pergunta 9 do questionário

SEXO	Sempre prefiro comprar veículos novos a prazo a comprar à vista?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Masculino	11	17	17	6	3	54
Feminino	16	15	8	9	3	51
Total	27	32	25	15	6	105

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao prazo vinculado à compra de veículos novos, homens e mulheres apresentam praticamente a mesma opinião sobre a discordância a esta pergunta. No entanto, as mulheres estão mais sujeitas a comprar a prazo do que os homens, sendo que 50% a mais de mulheres concordam com a questão em que afirmam que preferem comprar veículos novos a prazo a comprar à vista. Praticamente 50% a mais de indivíduos do sexo masculino opinaram que nem discordam e nem concordam com a pergunta realizada.

Tabela 45 - Sexo do respondente *versus* pergunta 10 do questionário

SEXO	Se eu tiver recursos para comprar à vista, mas a taxa de juros aplicada na compra de veículo novo for inferior à de mercado ou a de minhas aplicações financeiras, prefiro comprar a prazo a comprar à vista?					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Masculino	10	10	4	9	21	54
Feminino	10	12	5	8	16	51
Total	20	22	9	17	37	105

Fonte: Dados da pesquisa

Os homens apresentam conhecimento mais apurado de finanças do que as mulheres. A maioria dos respondentes que concordam ou concordam totalmente com a questão é do sexo masculino e a maioria dos indivíduos que discordavam ou discordavam totalmente é do sexo feminino.

4.5 Análise do cruzamento das perguntas aplicadas aos consumidores

No questionário aplicado aos indivíduos selecionados nas concessionárias, além da identificação de cada um dos respondentes, por exemplo, sexo, faixa de renda e bairro de residência, 10 perguntas, sendo que as perguntas de 1 a 5, têm por objetivo avaliar a influência dos fatores financeiros na decisão de compra de veículos novos em Belo Horizonte. Já as perguntas compreendidas entre os números 6 e 10, inclusive, têm por objetivo avaliar o perfil destes respondentes

como consumidores de veículos novos. Estas informações já foram descritas no item **3.4** (Procedimentos para a coleta de dados) neste trabalho.

Nesta etapa da análise dos dados, procedeu-se à análise do cruzamento das cinco primeiras perguntas com as cinco perguntas subsequentes do questionário, com o objetivo de avaliar se existe alguma relação entre as perguntas que focam a influência dos fatores financeiros com as perguntas direcionadas para identificar o perfil dos respondentes. Assim, buscou-se identificar se um consumidor que concorda que o valor das parcelas a serem pagas mensalmente é mais importante que o valor do financiamento total também tem a mesma percepção, quanto questionado, por exemplo, se ele, tendo alguma prestação a pagar em função de outra compra de veículo novo realizada anteriormente, dificilmente realizaria outra compra a prazo.

Tabela 46 – pergunta 1 versus pergunta 6

		Se tenho alguma prestação a pagar em função de outra compra de veículo novo realizada anteriormente, dificilmente realizo nova compra a prazo?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
O valor das parcelas a serem pagas mensalmente é mais importante que o valor total do financiamento?	Discordo totalmente	2	1	3	9	14	29
	Discordo	2	2	4	12	15	35
	Nem concordo nem discordo	1	3	3	7	8	22
	Concordo	0	1	1	6	4	12
	Concordo totalmente	0	2	0	3	2	7
	Total?	5	9	11	37	43	105

Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se pouca relação entre as duas perguntas. A maioria dos consumidores que concordam ou concordam totalmente que dificilmente faria compra a prazo de veículo novo se já tivessem realizado outra compra nesta

condição anteriormente discordam ou discordam totalmente que o valor das parcelas a serem pagas mensalmente é mais importante do que o valor do financiamento total. Ou seja, os mesmos consumidores que dizem não assumir novo endividamento em função de outro realizado anteriormente também estão preocupados, caso seja necessário, com o valor a ser pago no financiamento total, e não com as parcela envolvidas na negociação.

Tabela 47 – Pergunta 1 versus pergunta 7

		Quando realizo um financiamento para a aquisição de veículo novo, observo a renda familiar total e não apenas os meus rendimentos ou salário?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
O valor das parcelas a serem pagas mensalmente é mais importante que o valor total do financiamento?	Discordo totalmente	9	4	3	4	9	29
	Discordo	3	8	0	13	11	35
	Nem concordo nem discordo	0	6	3	6	7	22
	Concordo	3	2	2	1	4	12
	Concordo totalmente	0	1	0	1	5	7
Total		15	21	8	25	36	105

Fonte: Dados da pesquisa

Apenas um indivíduo concorda com o cruzamento das perguntas 1 e 7. Também, verificou-se uma relação inversamente proporcional quanto à percepção de concordância e discordância dos dois tópicos.

Tabela 48 – Pergunta 1 versus pergunta 8

		O financiamento somente deve ser utilizado para comprar bens duráveis, como automóveis novos e casas?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
O valor das parcelas a serem pagas mensalmente é mais importante que o valor total do financiamento?	Discordo totalmente	1	5	8	4	11	29
	Discordo	1	9	5	11	9	35
	Nem concordo nem discordo	0	4	7	7	4	22
	Concordo	1	0	1	5	5	12
	Concordo totalmente	0	0	3	3	1	7
Total		3	18	24	30	30	105

Fonte: Dados da pesquisa

Os indivíduos que se preocupam quanto à utilização dos financiamentos apenas para a aquisição de casas e veículos novos (bens duráveis) também estão preocupados com o valor total do financiamento, e não com as parcelas que serão pagas durante a vigência do contato.

Tabela 49 – Pergunta 1 versus pergunta 9

		Sempre prefiro comprar veículos novos a prazo a comprar à vista?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
O valor das parcelas a serem pagas mensalmente é mais importante que o valor total do financiamento?	Discordo totalmente	13	2	10	2	2	29
	Discordo	8	15	6	5	1	35
	Nem concordo nem discordo	1	9	6	3	3	22
	Concordo	3	4	2	3	0	12
	Concordo totalmente	2	2	1	2	0	7
Total		27	32	25	15	6	105

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se uma total integração de percepção quando se relacionam as duas perguntas. Os indivíduos que preferem comprar à vista são aqueles que também dão importância ao valor total do financiamento, e não ao valor das parcelas. Neste sentido, estes consumidores estão preocupados com o valor que irão pagar pelo bem ou serviço, e não se o valor da parcela que iriam pagar cabe ou não em seu bolso.

É importante observar que o mercado de consumo de bens duráveis tem a percepção de que os consumidores estão preocupados com o valor das parcelas e se estas estão dentro da sua capacidade de pagamento, independentemente do prazo de liquidação do bem adquirido e do valor que seria pago por ele.

Tabela 50 – Pergunta 1 versus pergunta 10

		Se eu tiver recursos para comprar à vista, mas a taxa de juros aplicada na compra de veículo novo for inferior à de mercado ou à de minhas aplicações financeiras, prefiro comprar a prazo a comprar à vista?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
O valor das parcelas a serem pagas mensalmente é mais importante que o valor total do financiamento?	Discordo totalmente	9	4	1	4	11	29
	Discordo	5	11	4	7	8	35
	Nem concordo nem discordo	3	3	3	3	10	22
	Concordo	2	1	1	3	5	12
	Concordo totalmente	1	3	0	0	3	7
Total		20	22	9	17	37	105

Fonte: Dados da pesquisa

Apenas 27,62% dos respondentes apresentam a mesma percepção nas duas questões, desde o aspecto de total discordância até a total concordância.

Tem-se uma quantidade maior de respondentes preocupados com o valor do financiamento, e não com as parcelas, assim como há uma quantidade maior de pessoas com boas percepções do direcionamento das aplicações de seus recursos.

Tabela 51 – Pergunta 2 versus pergunta 6

		Se tenho alguma prestação a pagar em função de outra compra de veículo novo realizada anteriormente, dificilmente realizo nova compra a prazo?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
A taxa de juros é fator essencial na hora de tomar a decisão de comprar um veículo novo?	Discordo	0	1	0	1	3	5
	Nem concordo nem discordo	0	1	0	2	1	4
	Concordo	1	2	3	10	12	28
	Concordo totalmente	4	5	8	24	27	68
Total		5	9	11	37	43	105

Fonte: Dados da pesquisa

A análise da segunda pergunta, focada na identificação da percepção dos fatores financeiros pelos consumidores, com a primeira, que visa identificar o perfil destes consumidores de veículos novos, revela total relação entre ambas.

Aproximadamente 70% dos consumidores que concordam ou concordam totalmente que a taxa de juros é fator essencial na hora de tomar a decisão de comprar um veículo novo também apresentam a mesma percepção quanto a não assumir novos endividamentos de compra de veículos se estes já tiverem algum em andamento.

Tabela 52 – Pergunta 2 versus pergunta 7

		Quando realizo um financiamento para a aquisição de veículo novo, observo a renda familiar total, e não apenas os meus rendimentos ou salário?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
A taxa de juros é fator essencial na hora de tomar a decisão de comprar um veículo novo?	Discordo	1	0	3	1	0	5
	Nem concordo nem discordo	1	0	0	3	0	4
	Concordo	2	8	1	9	8	28
	Concordo totalmente	11	13	4	12	28	68
Total		15	21	8	25	36	105

Fonte: Dados da pesquisa

Do total de aproximadamente 91,4% de respondentes que acreditam que a taxa de juros é fator essencial na tomada de decisão de compra de veículos novos, 58,1% observam a renda familiar, e não apenas os seus rendimentos, para a tomada de decisão de aquisição de um veículo novo. Com outra percepção, 34,19% destes respondentes não avaliam esta condição de renda familiar.

Conforme dito anteriormente, não se pode avaliar neste trabalho se estes consumidores que não observam a renda familiar seriam pelo fato de não terem família compartilhando as despesas ou por não darem a devida importância a este item.

Tabela 53 – Pergunta 2 versus pergunta 8

		O financiamento somente deve ser utilizado para comprar bens duráveis, como automóveis novos e casas?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
A taxa de juros é fator essencial na hora de tomar a decisão de comprar um veículo novo?	Discordo	1	0	2	1	1	5
	Nem concordo nem discordo	0	0	1	2	1	4
	Concordo	1	5	5	10	7	28
	Concordo totalmente	1	13	16	17	21	68
Total		3	18	24	30	30	105

Fonte: Dados da pesquisa

Dos 91,43% dos consumidores que observam a taxa de juros na hora de tomar decisão de compra de um veículo novo, 57,14% acreditam que o financiamento somente deve ser utilizado para comprar bens duráveis.

Tabela 54 – Pergunta 2 versus pergunta 9

		Sempre prefiro comprar veículos novos a prazo a comprar à vista?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
A taxa de juros é fator essencial na hora de tomar a decisão de comprar um veículo novo?	Discordo	2	1	1	1	0	5
	Nem concordo nem discordo	1	0	1	1	1	4
	Concordo	7	10	6	5	0	28
	Concordo totalmente	17	21	17	8	5	68
Total		27	32	25	15	6	105

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se também que 56,19% dos respondentes que preferem comprar a vista também é a grande maioria dos consumidores que estão atentos às taxas de juros na hora de concretiza o negócio de compra de veículo zero quilômetro.

Tabela 55 – Pergunta 2 versus pergunta 10

		Se eu tiver recursos para comprar à vista, mas a taxa de juros aplicada na compra de veículo novo for inferior à de mercado ou à de minhas aplicações financeiras, prefiro comprar à prazo a comprar à vista?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
A taxa de juros é fator essencial na hora de tomar a decisão de comprar um veículo novo?	Discordo	1	0	0	2	2	5
	Nem concordo nem discordo	1	0	1	0	2	4
	Concordo	5	6	3	10	4	28
	Concordo totalmente	13	16	5	5	29	68
Total		20	22	9	17	37	105

Fonte: Dados da pesquisa

Dos 91,43% dos respondentes que estão atentos às taxas de juros envolvidas na aquisição de veículos novos, 40% apresentam pouca percepção de como seus recursos disponíveis podem ser maximizados na construção de seu patrimônio e 51,43% dos respondentes já apresentam uma identificação maior com este assunto.

Tabela 56 – Pergunta 3 versus pergunta 6

		Se tenho alguma prestação a pagar em função de outra compra de veículo novo realizada anteriormente, dificilmente realizo nova compra a prazo?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
O prazo para pagamento do financiamento é muito importante para a tomada de decisão da compra do veículo novo?	Discordo totalmente	1	0	0	1	1	3
	Discordo	1	1	0	1	2	5
	Nem concordo nem discordo	0	2	1	11	11	25
	Concordo	1	3	5	12	11	32
	Concordo totalmente	2	3	5	12	18	40
Total		5	9	11	37	43	105

Fonte: Dados da pesquisa

Aproximadamente 50% dos respondentes que classificaram o prazo para o pagamento do financiamento como muito importante para a tomada de decisão de compra de veículos novos também adotam uma postura mais conservadora quanto a assumir um novo financiamento de veículos novos se já tiverem algum em andamento.

Os respondentes apresentaram discordância ínfima dos dois questionamentos. Apenas 3 respondentes da amostra de 105 discordaram ou discordaram totalmente em relação aos itens acima.

Tabela 57 – Pergunta 3 versus pergunta 7

		Quando realizo um financiamento para a aquisição de veículo novo, observo a renda familiar total, e não apenas os meus rendimentos ou salário?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
O prazo para pagamento do financiamento é muito importante para a tomada de decisão da compra do veículo novo?	Discordo totalmente	2	1	0	0	0	3
	Discordo	0	1	2	2	0	5
	Nem concordo nem discordo	4	6	3	7	5	25
	Concordo	5	7	0	9	11	32
	Concordo totalmente	4	6	3	7	20	40
Total		15	21	8	25	36	105

Fonte: Dados da pesquisa

Dos 72 respondentes que classificaram o prazo de pagamento do financiamento como muito importante para a tomada de decisão da compra de veículo novo, 65,28% observam a renda familiar para a tomada de decisão de compra do bem durável. Outros 31% não levam em consideração a questão da renda familiar.

Dos 36 dos respondentes que não observam a renda familiar, 61,11% observam que o prazo de pagamento com condições é importante de análise na hora de decidir sobre compra de um veículo novo e apenas 11,11% destes respondentes não observam este fator.

Tabela 58 – Pergunta 3 versus pergunta 8

		O financiamento somente deve ser utilizado para comprar bens duráveis, como automóveis novos e casas?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
O prazo para pagamento do financiamento é muito importante para a tomada de decisão da compra do veículo novo?	Discordo totalmente	1	0	0	0	2	3
	Discordo	0	1	2	2	0	5
	Nem concordo nem discordo	1	3	8	6	7	25
	Concordo	1	4	6	12	9	32
	Concordo totalmente	0	10	8	10	12	40
Total		3	18	24	30	30	105

Fonte: Dados da pesquisa

Cerca de 60% dos respondentes que acreditam que os financiamentos devem ser utilizados apenas para compra de veículos e casas também observam os prazos de pagamento dos financiamentos.

Há uma boa relação entre o perfil do consumidor que acredita que estes financiamentos somente devem ser utilizados para a aquisição de bens duráveis e aqueles que identificam o fator prazo como importante para a tomada de decisão de compra de veículo zero quilômetro.

Tabela 59 – Pergunta 3 versus pergunta 9

		Sempre prefiro comprar veículos novos à prazo a comprar à vista?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
O prazo para pagamento do financiamento é muito importante para a tomada de decisão da compra do veículo novo?	Discordo totalmente	2	0	1	0	0	3
	Discordo	2	2	1	0	0	5
	Nem concordo nem discordo	5	4	12	3	1	25
	Concordo	4	12	5	9	2	32
	Concordo totalmente	14	14	6	3	3	40
Total		27	32	25	15	6	105

Fonte: Dados da pesquisa

Para 61,11% dos respondentes que preferem comprar à vista a comprar a prazo tem na análise do prazo um fator importante no processo decisório.

Chama a atenção o fato de 25% respondentes que preferem comprar à vista não se importarem com a avaliação do prazo. Possivelmente, tal percepção está atrelada à ausência de possibilidade de compras a prazo.

Tabela 60 – Pergunta 3 versus pergunta 10

		Se eu tiver recursos para comprar à vista, mas a taxa de juros aplicada na compra de veículo novo for inferior à de mercado ou à de minhas aplicações financeiras, prefiro comprar a prazo a comprar à vista?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
O prazo para pagamento do financiamento é muito importante para a tomada de decisão da compra do veículo novo?	Discordo totalmente	2	0	0	1	0	3
	Discordo	3	0	0	2	0	5
	Nem concordo nem discordo	3	4	3	5	10	25
	Concordo	2	10	2	7	11	32
	Concordo totalmente	10	8	4	2	16	40
Total		20	22	9	17	37	105

Fonte: Dados da pesquisa

Aproximadamente 50% dos 72 respondentes que concordam ou concordam totalmente que o prazo de pagamento dos financiamentos é fator importante no processo de tomada de decisão de compra de veículos novos têm uma boa percepção de utilização de seus recursos para a aquisição e maximização do seu patrimônio e 41,67% destes indivíduos não apresentam bons conhecimentos com relação a este quesito. Isso significa que uma amostra significativa de pessoas que identificam no prazo um fator muito importante para a tomada de decisão de compra de veículos novos apresenta bons conhecimentos financeiros e que praticamente outra boa quantidade de pessoas é carente deste conhecimento.

Tabela 61 – Pergunta 4 versus pergunta 6

		Se tenho alguma prestação a pagar em função de outra compra de veículo novo realizada anteriormente, dificilmente realizo nova compra a prazo?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Quando as taxas, os prazos e as condições de pagamento não estão adequados para o meu padrão de rendimento ou salário, deixo a desejada compra do veículo novo para outro momento mais apropriado?	Discordo totalmente	0	0	0	1	1	2
	Discordo	0	3	0	0	0	3
	Nem concordo nem discordo	0	1	1	1	1	4
	Concordo	3	1	1	13	5	23
	Concordo totalmente	2	4	9	22	36	73
Total		5	9	11	37	43	105

Fonte: Dados da pesquisa

Dos indivíduos que concordam ou concordam totalmente em deixar a compra de um veículo para um momento mais apropriado, quando as taxas, os prazos e as condições de pagamento não estiverem adequadas ao seu padrão de rendimento, 79% não realizariam outra compra de veículo a prazo se esta operação já estivesse sido realizada anteriormente, mostrando boa relação da percepção dos respondentes em função dos dois questionamentos realizados.

Tabela 62 – Pergunta 4 versus pergunta 7

		Quando realizo um financiamento para a aquisição de veículo novo, observo a renda familiar total, e não apenas os meus rendimentos ou salário?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Quando as taxas, os prazos e as condições de pagamento não estão adequados para o meu padrão de rendimento ou salário, deixo a desejada compra do veículo novo para outro momento mais apropriado?	Discordo totalmente	0	0	0	2	0	2
	Discordo	0	2	0	1	0	3
	Nem concordo nem discordo	1	0	2	0	1	4
	Concordo	3	7	2	8	3	23
	Concordo totalmente	11	12	4	14	32	73
Total		15	21	8	25	36	105

Fonte: Dados da pesquisa

Parte dos consumidores observa a renda familiar e parte não observa a renda familiar na hora de adquirir veículo novo. Esta situação se repete quando se compara esta percepção com a situação de observação das taxas, dos prazos e as condições de pagamento. Há um percentual expressivo de respondentes que observam a renda familiar e parte que não é afetada por este item.

Tabela 63 – Pergunta 4 versus pergunta 8

		O financiamento somente deve ser utilizado para comprar bens duráveis, como automóveis novos e casas?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Quando as taxas, os prazos e as condições de pagamento não estão adequados para o meu padrão de rendimento ou salário, deixo a desejada compra do veículo novo para outro momento mais apropriado?	Discordo totalmente	0	0	0	2	0	2
	Discordo	0	0	2	1	0	3
	Nem concordo nem discordo	0	0	3	0	1	4
	Concordo	0	2	2	12	7	23
	Concordo totalmente	3	16	17	15	22	73
Total		3	18	24	30	30	105

Fonte: Dados da pesquisa

Dos respondentes que discordam ou discordam totalmente que os financiamentos devem ser utilizados apenas para a aquisição de casa de automóveis novos, 21,88% observam os fatores financeiros prazos, juros e condições de pagamento no processo de tomada de decisão de aquisição de veículos novos.

A maior quantidade de indivíduos observa bem as duas condições apresentadas.

Tabela 64 – Pergunta 4 versus pergunta 9

		Sempre prefiro comprar veículos novos a prazo a comprar à vista?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Quando as taxas, os prazos e as condições de pagamento não estão adequados para o meu padrão de rendimento ou salário, deixo a desejada compra do veículo novo para outro momento mais apropriado?	Discordo totalmente	0	0	1	1	0	2
	Discordo	1	0	0	2	0	3
	Nem concordo nem discordo	1	0	3	0	0	4
	Concordo	4	10	5	4	0	23
	Concordo totalmente	21	22	16	8	6	73
	Total	27	32	25	15	6	105

Fonte: Dados da pesquisa

Mais uma vez, observa-se uma boa relação entre os respondentes que preferem comprar à vista e aqueles que observam os prazos, as taxas e as condições de pagamento. Aproximadamente 60% dos respondentes apresentam esta percepção envolvendo os dois questionamentos.

Tabela 65 – Pergunta 4 versus pergunta 10

		Se eu tiver recursos para comprar à vista, mas a taxa de juros aplicada na compra de veículo novo for inferior à de mercado, ou à de minhas aplicações financeiras, prefiro comprar a prazo a comprar à vista?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Quando as taxas, os prazos e as condições de pagamento não estão adequados para o meu padrão de rendimento ou salário, deixo a desejada compra do veículo novo para outro momento mais apropriado?	Discordo totalmente	0	0	0	2	0	2
	Discordo	0	0	0	1	2	3
	Nem concordo nem discordo	1	0	0	2	1	4
	Concordo	5	5	3	6	4	23
	Concordo totalmente	14	17	6	6	30	73
Total		20	22	9	17	37	105

Fonte: Dados da pesquisa

Não se observa relação entre os consumidores que identificam os prazos, as taxas e as condições de pagamento como importantes nos processos decisórios e que também detêm conhecimentos financeiros para esta tomada de decisão.

Tabela 66 – Pergunta 5 versus pergunta 6

		Se tenho alguma prestação a pagar em função de outra compra de veículo novo realizada anteriormente, dificilmente realizo nova compra a prazo?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
O máximo admitido para o meu endividamento com financiamentos de veículos novos é de 30% dos meus rendimentos ou salário?	Discordo totalmente	1	1	0	0	3	5
	Discordo	0	1	3	4	5	13
	Nem concordo nem discordo	0	2	2	7	4	15
	Concordo	1	3	4	19	8	35
	Concordo totalmente	3	2	2	7	23	37
Total		5	9	11	37	43	105

Fonte: Dados da pesquisa

Para os 72 respondentes que concordam ou concordam totalmente que o máximo do endividamento permitido com veículos novos é de 30% dos seus rendimentos, 79% não admitem financiar outro veículo novo com um financiamento em andamento. Isso demonstra boa relação entre os dois itens.

Tabela 67 – Pergunta 5 versus pergunta 7

		Quando realizo um financiamento para aquisição de veículo novo, observo a renda familiar total, e não apenas os meus rendimentos ou salário?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
O máximo admitido para o meu endividamento com financiamentos de veículos novos é de 30% dos meus rendimentos ou salário?	Discordo totalmente	1	0	1	3	0	5
	Discordo	2	2	1	2	6	13
	Nem concordo nem discordo	0	5	2	4	4	15
	Concordo	3	8	2	13	9	35
	Concordo totalmente	9	6	2	3	17	37
Total		15	21	8	25	36	105

Fonte: Dados da pesquisa

Também se constatou pouca relação entre os consumidores que observam a renda familiar e aquelas que respeitam o máximo de 30% dos seus rendimentos para financiamentos de veículos novos.

Tabela 68 – Pergunta 5 versus pergunta 8

		O financiamento somente deve ser utilizado para comprar bens duráveis, como automóveis novos e casas?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
O máximo admitido para o meu endividamento com financiamentos de veículos novos é de 30% dos meus rendimentos ou salário?	Discordo totalmente	0	1	1	2	1	5
	Discordo	1	3	2	3	4	13
	Nem concordo nem discordo	0	4	6	4	1	15
	Concordo	1	7	5	12	10	35
	Concordo totalmente	1	3	10	9	14	37
Total		3	18	24	30	30	105

Fonte: Dados da pesquisa

Contatou-se que 62,5% dos respondentes que admitem o máximo de 30% dos seus rendimentos vinculados a financiamentos de veículos acreditam que estes rendimentos somente podem ser utilizados para a aquisição de automóveis novos e casas, ou seja, bens duráveis.

Tabela 69 – Pergunta 5 versus pergunta 9

		Sempre prefiro comprar veículos novos a prazo a comprar à vista?					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
O máximo admitido para o meu endividamento com financiamentos de veículos novos é de 30% dos meus rendimentos ou salário	Discordo totalmente	1	3	0	1	0	5
	Discordo	1	8	1	2	1	13
	Nem concordo nem discordo	1	4	6	2	2	15
	Concordo	6	9	14	6	0	35
	Concordo totalmente	18	8	4	4	3	37
Total		27	32	25	15	6	105

Fonte: Dados da pesquisa

Apurou-se que os indivíduos que preferem comprar a vista também apresentam tendência de comprometimento da sua renda em no máximo 30% dos seus rendimentos. Dos 72 respondentes que admitem o comprometimento máximo de 30% da sua renda com a aquisição de veículos novos, 41 também preferem comprar à vista.

Tabela 70 – Pergunta 5 versus pergunta 10

		Se eu tiver recursos para comprar à vista, mas a taxa de juros aplicada na compra de veículo novo for inferior à de mercado ou à de minhas aplicações financeiras, prefiro comprar a prazo a comprar à vista					Total
		Discordo totalmente e	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
O máximo admitido para o meu endividamento com financiamentos de veículos novos é de 30% dos meus rendimentos ou salário?	Discordo totalmente	3	0	0	2	0	5
	Discordo	1	2	1	4	5	13
	Nem concordo nem discordo	1	2	2	3	7	15
	Concordo	5	10	4	5	11	35
	Concordo totalmente	10	8	2	3	14	37
Total		20	22	9	17	37	105

Fonte: Dados da pesquisa

Verificou-se pouca relação de observação de conhecimentos financeiros entre as pessoas que admitem o máximo de 30% dos seus rendimentos para a compra de veículos novos. Conforme demonstrado, uma parte dos consumidores destes consumidores concorda e outra parte discorda desta pergunta.

4.6 Análise qualitativa das entrevistas com os gerentes das concessionárias de veículos novos

Concomitantemente com o questionário de pesquisa quantitativa aplicado aos possíveis consumidores de veículos novos em Belo Horizonte, foi trabalhado um roteiro de entrevista semiestruturada, visando identificar as opiniões dos gerentes de vendas sobre como os fatores financeiros juros, prazos e condições de pagamento influenciam as decisões de compra de veículos novos em Belo Horizonte e região.

Os roteiro de entrevista aplicado aos gerentes das concessionárias selecionadas buscava também identificar, com base na percepção destes gerentes, o perfil de consumidor de veículos novos em Belo Horizonte.

Sobre a primeira pergunta, que tinha por objetivo identificar como os gerentes percebem a influência do prazo nas decisões de consumo de veículos novos em Belo Horizonte e região na perspectiva dos consumidores, 2 gerentes, um da FORD e outro da GM, declararam que os clientes estão atentos a este quesito, buscando prazos de acordo com sua capacidade de pagamento e preocupados em não dilatar muito o prazo, devido à incidência de juros e comprometimento da renda por longo período. O gerente da FIAT relatou que o prazo não é importante para os consumidores de veículos novos, os quais estão preocupados simplesmente com o valor das parcelas, e não com o tempo que irão necessitar para liquidar a dívida contraída.

A situação apresentada pelo gerente da FIAT difere das percepções observadas na avaliação quantitativa com os possíveis consumidores de veículos novos. Para a maioria dos respondentes do questionário, o prazo de pagamento é fundamental para o processo decisório para a compra de veículos novos.

Sobre a segunda pergunta, os gerentes foram unânimes ao reconhecer a influência dos juros nas decisões de consumo de veículos novos em Belo Horizonte e região na perspectiva dos consumidores. Todos entenderam que os juros representam um fator determinante no momento da decisão de compra. Foi relatado, inclusive, que em alguns períodos em que os descontos comerciais são reduzidos a taxa de juros “zero” teve importante papel no incremento das vendas. Neste cenário, a opinião dos gerentes é similar à dos consumidores pesquisados.

Sobre as condições de pagamento, também ocorreu divergência nas opiniões dos gerentes em relação a este tema. Para o gerente da FIAT, condições de pagamento foram entendidas como sendo o melhor aspecto temporal para atendimento às necessidades e às condições de pagamento dos consumidores, independentemente do prazo vinculado. Para ele, as condições de pagamento se resumem ao valor da parcela apresentada pela concessionária ao consumidor e se

esta parcela “cabe” no bolso do consumidor. Os demais gerentes disseram que as condições de pagamento precisam ser bem trabalhadas para garantir a venda e, principalmente a confiança do cliente. Um plano de pagamento bem trabalhado e adequado ao perfil de cada consumidor pode surtir efeito tanto nas compras atuais quanto nas compras futuras. Situações com um sinal de pagamento, e até mesmo, situações em que entrada de pagamento é nula são construtivas para os consumidores quando são transparentes e bem informadas. O cenário da economia também contribuiu bastante para a adoção de uma ou outra opção.

Cada um dos três gerentes entrevistados apresentou fatores adicionais interessantes a serem considerados no processo de compra de veículos novos, além, é claro, dos já discutidos neste trabalho. O gerente da concessionária FIAT ressaltou a importância da presença da família na concessionária como um fator determinante para o sucesso do processo de compra. De acordo com sua experiência, quando o comprador, seja do sexo masculino ou do feminino, apresenta-se na concessionária acompanhado de parentes, a possibilidade de conclusão do negócio de venda do veículo novo aumenta consideravelmente.

O gerente da concessionária FORD ressaltou a importância da cordialidade e do *test drive* do produto de interesse do consumidor. De acordo com as informações obtidas com o referido gerente, atualmente, os produtos são bastante similares quanto à qualidade e o *test drive* pode proporcionar a primeira impressão de qualidade e direcioná-lo para a compra, respaldado pela primeira experiência.

O gerente da concessionária GM ressaltou a importância de oferecer ao consumidor alternativas de consumo; ou seja, oferecer produtos similares ao que ele apresentou como primeira opção no contato inicial do atendimento. Para o gerente entender a utilização do produto pelo cliente e apresentar propostas de compra da sua marca (GM) implica conquista da confiança do consumidor e melhor condição de realização da venda do veículo novo.

Quanto à análise das perguntas 5 e 6, os três gerentes apresentaram opiniões coerentes com aquelas identificadas nos questionários de pesquisa quantitativa aplicados aos possíveis consumidores de veículos novos. Os três

gerentes disseram que não há um padrão de consumidor com perfil de entendimento em finanças ou do mercado financeiro, como foi relatado pelos três gerentes. Para eles, existem consumidores nos dois extremos: aqueles que não têm a percepção dos fatores financeiros prazo, juros e condições de pagamento e aqueles que questionam e compraram estes fatores tanto com as demais concessionárias de veículos novos, seja de qualquer marca, quanto com o mercado financeiro (investimentos). No entanto, é importante ressaltar que, apesar de os consumidores que possuem pouca percepção dos fatores financeiros no processo de compra de veículos novos, eles estão “atenados” com as taxas de juros, por exemplo, e possuem discernimento para dizer se estas taxas estariam altas ou baixas de acordo com cada cenário econômico e com cada modelo pretendido para compra.

Sobre a quantidade e a qualidade do crédito disponível para os consumidores, apurou-se opinião diferente na percepção do gerente da concessionária FORD. Para os gerentes das concessionárias FIAT e GM, a quantidade e a qualidade de crédito disponível, inclusive quanto às taxas de juros apresentadas pelas instituições financeiras, estão bastante adequadas para os consumidores. Já para o representante da FORD, apesar de concordar com a ampla oferta de crédito no mercado, este crédito nem sempre é interessante para o consumidor, especialmente para aqueles cujo perfil de concessão de crédito apresenta alguma restrição, como registro no Sistema de Proteção ao Crédito (SPC) e SERASA. De acordo com ele as concessionárias e as instituições de concessão de crédito deveriam realizar um trabalho mais adequado para identificar cada tipo de consumidor. Assim, consumidores com melhor perfil poderiam ter taxas de juros mais baixas e, com isso, proporcionar melhores alternativas de vendas, inclusive de veículos novos mais caros do que o inicialmente solicitado pelos consumidores. Um fator neste item foi comum na opinião dos três gerentes: o acesso ao crédito está bastante facilitado, independentemente da sua qualidade.

Sobre a pergunta 9, os três gerentes disseram que dificilmente os consumidores renunciam a comprar veículos novos diante da apresentação das condições de crédito. Hoje, com o crédito abundante no mercado, caso a opção apresentada em primeiro lugar não seja interessante para consumidor, inúmeras outras existem disponíveis no mercado financeiro. A maior dificuldade está em

convencer o consumidor quanto ao produto que ele irá comprar. Vencida esta etapa, a definição da forma de pagamento torna-se bastante tranquila e com inúmeras opções.

Sobre a pergunta 10, quando questionados se as concessionárias perdem vendas por falta de poder de convencimento dos clientes sobre as condições de crédito para a aquisição de veículos novos, os gerentes disseram que dificilmente as vendas que são perdidas decorrem das condições de crédito oferecidas aos consumidores. Conforme informações coletadas nas três concessionárias, a forma de concessão e a quantidade e qualidade do crédito ofertado aos consumidores são bastante similares. Para os três gerentes, as vendas perdidas, desde que os clientes realmente estejam inclinados para a realização da compra do veículo novo, estão relacionadas à pura concorrência e a qualidade dos produtos ofertados.

4.7 Síntese da análise dos dados

Ao iniciar a análise dos dados coletados dos respondentes e possíveis consumidores de veículos novos em Belo Horizonte e região, identificam-se várias informações relevantes que ajudarão a responder a pergunta principal desta dissertação, bem como atingir os objetivos gerais e específicos propostos no item 1.3 deste trabalho.

Com um desvio-padrão bastante elevado, 10,83364, o que significa uma variação considerável, a média de idade dos respondentes no teste quantitativo é de aproximadamente 37 anos. Na amostra pesquisada, os indivíduos que mais responderam ao questionário possuem 29 anos de idade. Dos indivíduos pesquisados, 78,10% têm idade inferior a 49 anos. Com exceção do ocorrido na concessionária FORD, a maioria dos indivíduos pesquisados tem idade entre 19 e 29 anos.

Quanto ao sexo, houve grande equilíbrio entre os respondentes, sendo identificados na amostra de 105 indivíduos distribuídos nas três concessionárias 54 respondentes do sexo masculino e 51 do sexo feminino. Apesar de o grupo de

indivíduos masculinos identificados no trabalho ser maior que o grupo feminino, apenas na concessionária GM esta informação se manteve absoluta, com 23 dos 35 respondentes do sexo masculino. Nas concessionárias FIAT e FORD, a maioria identificada como respondentes é do sexo feminino. Na concessionária FIAT, foram identificados 15 homens e 20 mulheres e na concessionária FORD, 16 homens e 19 mulheres. Esta informação pode direcionar para um estudo mais profundo sobre as preferências de compras de veículos novos, levando em consideração o sexo dos consumidores. Inicialmente, de acordo com os dados coletados, é notória a preferências de veículos FIAT e FORD pelas mulheres e veículos GM pelos homens.

Quanto à faixa de renda dos respondentes, 34 dos 105 que participaram da pesquisa disseram possuir renda entre R\$1.001,00 e R\$2.500,00, sendo a maioria do sexo feminino. Outra informação importante a destacar é que na faixa de renda de até R\$4.000,00 a maioria dos respondentes é constituída de mulheres, assim: 37 contra 29. Nas faixas de renda superiores a R\$4.001,00 a maioria dos respondentes identificados é constituída de homens, assim: 25 contra 14.

Mudando o foco de análise para as perguntas do questionário, tem-se a pergunta 1: “O valor das parcelas a serem pagas mensalmente é mais importante que o valor total do financiamento? A maioria dos respondentes discorda deste questionamento, pois sua atenção e percepção estão focadas no valor total dos financiamentos, e não no valor das parcelas que irão pagar durante a vigência do contrato.

Pergunta 9: “Sempre prefiro comprar veículos novos a prazo do que à vista?”. Também apresenta a mesma percepção de discordância dos respondentes: 32 entrevistados discordam desta condição. Para a grande maioria, é mais importante comprar à vista do que a prazo.

Pergunta 2: “A taxa de juros é fator essencial na hora de tomar a decisão de comprar um veículo novo?; pergunta 3: “O prazo para pagamento do financiamento é muito importante para a tomada de decisão da compra do veículo novo?; pergunta 4: “Quando as taxas, os prazos e as condições de pagamento não estão adequados para o meu padrão de rendimento ou salário, deixo a desejada compra de veículo

novo para outro momento mais apropriado?"; e pergunta 6: "Se tenho alguma prestação a pagar em função de outra compra de veículo novo realizada anteriormente, dificilmente realizo nova compra a prazo?". A maioria dos respondentes concorda totalmente com os questionamentos apresentados. Quanto à análise dos demais respondentes, as médias de percepção deles sobre as questões apresentadas acima ficaram bem próximas de 4, ou seja, percepção de concordância com as questões apresentadas.

Assim, percebe-se que as taxas de juros e o prazo para pagamento são fatores financeiros muito importantes para a tomada de decisão de compra de veículos novos. Quanto ao perfil dos respondentes, observa-se um conservadorismo na realização deste tipo de compra. Quando os consumidores deixam uma compra de veículo novo para o futuro em decorrência de as taxas, os prazos e as condições de pagamento estarem inadequados a seus padrões de rendimento e quando decidem não assumir novos financiamentos de veículos novos em função de outros adquiridos anteriormente, eles estão adotando com comportamento predominantemente conservador em suas decisões de compra.

Para as perguntas 7: "Quando realizo um financiamento para a aquisição de veículo novo, observo a renda familiar total, e não apenas os meus rendimentos ou salário?"; e 10: "Se eu tiver recursos para comprar à vista, mas a taxa de juros aplicada na compra de veículo novo for inferior à de mercado ou à de minhas aplicações financeiras, prefiro comprar a prazo a comprar à vista?", apesar de a maioria dos respondentes concordar totalmente com as questões apresentadas, também foi identificada nos respondentes uma parcela significativa de indivíduos que discordam ou discordam totalmente das duas questões apresentadas acima. Isso significa que os respondentes identificados neste trabalho ainda não possuem um perfil claro e definido quanto à observância da renda familiar nos processos de compra e também dos aspectos básicos de finanças para auxiliar suas compras, especialmente as de veículos novos.

Na pergunta 5: "O máximo admitido para o meu endividamento com financiamentos de veículos novos é de 30% dos meus rendimentos ou salário?" e na pergunta 8: "O financiamento somente deve ser utilizado para comprar bens

duráveis, como automóveis novos e casas?”, a maioria dos respondentes apresentou apenas concordância com as questões apresentadas.

Quando se compara a renda dos respondentes com as perguntas informadas acima, não se encontram variações significativas da percepção dos itens apresentam em função de este fator ser limitado (faixa de renda). Ou seja, quando se diz que a maioria dos consumidores concorda totalmente que a taxa de juros é fator essencial na hora de tomar a decisão de comprar um veículo novo, esta percepção é obtida independentemente da faixa de renda dos respondentes.

Quanto a análise das perguntas leva em consideração o sexo dos respondentes, apenas na pergunta número 7: “Quando realizo um financiamento para a aquisição de veículo novo, observo a renda familiar total, e não apenas os meus rendimentos ou salário?”, identifica-se uma variação significativa de percepção sobre a questão envolvendo os sexos masculino e feminino. Em relação a esta pergunta, as mulheres tendem a analisar com maior atenção a renda familiar no processo de decisão de aquisição de veículos novos. De acordo com os dados coletados, das 15 pessoas identificadas nas suas opiniões como totalmente discordantes da questão acima, 11 são do sexo masculino. Na outra extremidade, dos 36 indivíduos de demonstraram total concordância com o questionamento acima, 24 pessoas são do sexo feminino.

Em relação a pergunta 10, “Se eu tiver recursos para comprar à vista, mas a taxa de juros aplicada na compra de veículo novo for inferior à de mercado ou a de minhas aplicações financeiras, prefiro comprar a prazo a comprar à vista?”, verifica-se que os homens apresentam maior tendência de conhecimento em finanças dos que as mulheres. Dos 37 respondentes que concordam totalmente com a pergunta 21 são do sexo masculino.

Para as demais perguntas elencadas no questionário não foram observadas variações significativas quanto à percepção dos respondentes com base no fator limitador “sexo dos respondentes”.

Constatou-se boa relação de percepção entre os consumidores e os gerentes das concessionárias sobre a influência do prazo, dos juros e das condições de pagamento nas decisões de compra de veículos novos. Os gerentes entrevistados acrescentaram informações importantes a este estudo, podendo-se citar: a importância da presença da família na concessionária como fator positivo de decisão de compra de veículos; e a oferta de produtos similares aos clientes como opção de compra. O *test drive* também foi relacionado com ação importante no processo de venda de veículos novos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se com este trabalho que os juros e o prazo de pagamento são fatores financeiros essenciais no processo de decisão de compra de um veículo novo. Quanto às condições de pagamento, identificou-se que os consumidores estão com sua atenção direcionada para o valor total dos financiamentos contratados, e não para o valor das parcelas a serem liquidadas durante o período.

Buscando atender aos objetivos específicos deste trabalho, apurou-se que a maioria dos consumidores prefere comprar à vista e procura não comprometer mais de 30% da sua renda com o financiamento de veículos. Outro ponto relevante prende-se à identificação do perfil dos consumidores quanto às características de conservadorismo no processo de decisão de compra de veículos novos. Verificou-se que a maioria dos respondentes deixaria a compra de um veículo novo para um momento mais adequado se a condição de pagamento apresentada não estivesse alinhada com seu rendimento.

A análise de outros fatores, como a observação da renda da renda familiar no processo de compra e os conhecimentos financeiros prévios para auxiliar a decisão de compra de veículos novos, não apresentaram informações relevantes para este estudo.

Quanto aos principais tópicos deste trabalho, observou-se que os gerentes e os consumidores apresentam percepções bastante similares sobre a influência dos fatores financeiros nas decisões de compra de veículos novos, especialmente sobre juros, prazo de pagamento e a influência dos conhecimentos em finanças no auxílio do processo de decisão de compra.

RECOMENDAÇÕES

Recomenda-se a realização de estudos futuros sobre as seguintes problemáticas: a) Como a renda familiar influencia as decisões de compra dos consumidores?; e b) Como os fatores financeiros prazo, juros e condições de pagamento influenciam as decisões de compra dos consumidores de outros itens de consumo?

A primeira sugestão de estudo está relacionada ao fato de esta situação não ter sido contemplada neste trabalho. Quando questionados se observam a renda familiar para a tomada de decisão de aquisição de um veículo novo, muitos respondentes concordam e muitos discordam. No entanto, com base no questionário apresentado, não foi possível identificar se essa concordância ou discordância estariam relacionadas ao fato desses respondentes terem ou não família ou se estaria ligada à relação que estes indivíduos teriam com seus familiares.

A segunda proposta de trabalho abrange a importância do tema para as relações de consumo envolvendo as pessoas e os diversos produtos, especialmente os bens duráveis. Observou-se neste trabalho o constante incremento de crédito para o financiamento para veículos. Seria interessante verificar como este crédito é disponibilizado e identificado pelos consumidores no que tange à aquisição de outros produtos e, até mesmo, serviços.

REFERÊNCIAS

ANFAVEA (**Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores**)
www.anfevea.com.br.

ANEF (**Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras**)
www.anef.com.br.

ASSAF NETO, Alexandre. **Administração do capital de giro** / Alexandre Assaf Neto, César Augusto Tibúrcio Silva. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. 214p.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor** / Alexandre Assaf Neto. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2007. 716p.

BACEN (**Banco Central do Brasil**) www.bcb.gov.br

BRIGHAM, Eugene F. **Administração Financeira** / Eugene F. Brigham, Louis C. Gapenski, Michael C. Ehrhardt; tradução Alexandre Loureiro Guimarães Alcântara, José Nicolas Albuja Salazar; revisão técnica José Carlos Guimarães Alcântara. São Paulo: Atlas, 2001. 1113p.

BUHAMRA, Cláudia. **O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida**. Revista de Administração de Empresas (FGV), São Paulo - SP, v. 34, n. n. 4, p. 64-73, 1994.

CARVALHO, Alexandre; SALLES kleber. **Quer pagar quanto? Revista Auto Esporte**. P. 126 – 132, janeiro. 2008

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes** / Gilbert A. Churchill Jr., J. Paul Peter; tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005. 626p.

COLLIS, Jill. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação** / Jill Collis e Roger Hussey; trad. Lúcia Simonini. – 2ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005. 349p.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas** / Michael R. Czinkota... [et al]; tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559p.

D'ANGELO, André. **Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração**. In: ENANPAD, 2003, Atibaia. Resumo dos Trabalhos do 27º Encontro da ANPAD, 2003.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. **Anúncio de Novos Produtos: seu impacto sobre o processo de tomada de decisão do consumidor**. In: ENANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. Resumo dos Trabalhos do 22º Encontro da ANPAD, 1998.

FENABRAVE (**Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores**)
www.fenabrave.org.br.

FERREIRA, José Antônio Stark. **Finanças Corporativas: conceitos e aplicações** / José Antônio Stark Ferreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 556p.

FUSCO, J. P. A. . **Comportamento do Consumidor x Estratégia de Operações - A Ponte Cliente - Empresa**. Revista de Administração de Empresas (FGV), São Paulo, v. 35, n. 4, p. 42-51, 1995.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor** / Ernesto Giglio. - 2ª ed. revisada e ampliada – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 269p.

GIL, Antônio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antônio Carlos Gil. 4ª ed. – São Paulo: Atlas, 2002. 175p.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios da administração Financeira** / Lawrence Jeffrey Gitman; tradução técnica Antônio Zoratto Sanvicente. 10ª ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004. 745p.

HUERTAS, Melby Karina Z. **A satisfação do consumidor com serviços de pós-venda e a lealdade ao fabricante: um estudo no ramo de concessionárias de automóveis em Belo Horizonte**. Belo Horizonte. Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais como pré-requisito parcial para a obtenção do título de mestre, 1998.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor** / Eliane Karsaklian. – 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2004. 339p.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing** / Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos, Francisco J. S. M. Álvares. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593p.

LEMES JÚNIOR, Antônio Barbosa. **Administração Financeira: princípios, fundamentos e práticas trabalhistas** / Antônio Barbosa Lemes Júnior, Cláudio Miessa Rigo, Ana Paulo Szabo Cherobin. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 3ª reimpressão. 547p.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia** / N. Gregory Mankiw; tradução da 2ª ed. original Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 831p.

Manual de economia / Amaury Patrick Gremaud... [et al].; organizadores Diva Benevides Pinho; Marco Antônio Sandoval de Vasconcelos. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 606p.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar** / Malcolm McDonald; tradução de Arlete Simille. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 – 3ª reimpressão. 550p.

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor** / John C. Mowen, Michael S. Minor: tradução Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. – 1ª ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2003.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento a execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

RODRIGUES, Márcia Aparecida; JUPI Viviane da S. **O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra**. Revista de Administração Nobel, nº. 03, p 59 – 70, jan. / jun. 2004.

ROSSETTI, José Pascoal. **Introdução à economia** / José Pascoal Rossetti. 20ªed. São Paulo Atlas, 2003. 922p.

SAMPAIO, Danilo de Oliveira. **Um Estudo Comparativo Sobre o Comportamento do Consumidor de Automóveis Novos**. In: VII SEMEAD-USP, 2004, São Paulo. Um Estudo Comparativo Sobre o Comportamento do Consumidor de Automóveis Novos, 2004.

SCHIFFMAN Leon G. **Comportamento do consumidor** / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk: tradução Vicente Ambrósio. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475p.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor** / Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal, Bruce I. Newman; tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. – São Paulo: Atlas, 2001. 795p.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração** / William J. Stevenson; tradução Alfredo Alves de Farias. – São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

TROSTER, Roberto Luiz. **Introdução à economia** – edição revisada e atualizada / Roberto Luiz Troster e Francisco Mochón Morcillo. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002. 404p.

URDAN, A. T.. **Os Consumidores Recompensam o Comportamento Ético?** Revista de Administração (USP), São Paulo, v. 36, n. 2, p. 6, 2001.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. ; IKEDA, A. A. ; SANTOS, Rubens da Costa. **Compra compulsiva e cartão de crédito entre universitários**. RAE. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** / Sylvia Constant Vergara. – 4ª ed. – São Paulo: Atlas, 2003. 96p.

WESSELS, Walter J. **Microeconomia: teoria e aplicações** / Walter J. Wessels; tradutores Cid Knipel Moreira, Célio Knipel Moreira; revisor técnico José Antônio Pereira de Souza. São Paulo: Saraiva, 2002. 308p.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa acadêmica.....	129
APÊNDICE B – Roteiro de entrevista semi-estruturada.....	130

APENDICE B - FACULDADE NOVOS HORIZONTES N.º _____
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Concessionária: _____

O objetivo deste questionário é responder ao seguinte problema de pesquisa: Como os fatores financeiros prazo, juros e condições de pagamento influenciam as decisões de consumo de veículos novos em Belo Horizonte e região, na perspectiva dos consumidores e gerentes de vendas das concessionárias?

IDENTIFICAÇÃO:

NOME COMPLETO: _____

IDADE _____ SEXO: () Masculino () Feminino

Roteiro de entrevista semiestrutura para aplicação aos gerentes das concessionárias.

Pergunta 1 - Como você percebe a influência do prazo nas decisões de consumo de veículos novos em Belo Horizonte e região, na perspectiva dos consumidores?

Pergunta 2 - Como você percebe a influência dos juros nas decisões de consumo de veículos novos em Belo Horizonte e região, na perspectiva dos consumidores?

Pergunta 3 - Como você percebe a influência das condições de pagamento nas decisões de consumo de veículos novos em Belo Horizonte e região, na perspectiva dos consumidores?

Pergunta 4 – Existem outros fatores determinantes para a tomada de decisão na compra de veículos novos? Qual é a percepção destes fatores pelos consumidores?

Pergunta 5 – Qual é a sua visão sobre a qualidade dos conhecimentos sobre fatores financeiros juros, prazo e condições para pagamento que os clientes apresentam para auxiliar sua tomada de decisão?

Pergunta 6 – Qual é a sua visão sobre a intensidade de clientes com conhecimentos sobre fatores financeiros juros, prazo e condições para pagamento que os clientes apresentam para auxiliar sua tomada de decisão?

Pergunta 7 – Qual é a sua percepção sobre a quantidade do crédito disponível ao consumidor para aquisição de veículos novos?

Pergunta 8 – Qual é a sua percepção sobre a qualidade do crédito disponível ao consumidor para aquisição de veículos novos?

Pergunta 9 – Você acredita que algum consumidor renunciaria ao consumo diante das condições de crédito apresentadas?

Pergunta 10 - É frequente a concessionária perder vendas por falta de poder de convencimento dos clientes sobre as condições de crédito para a aquisição de veículos novos?