

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO – PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Moacir Moresco

**ATITUDES DOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL EM RELAÇÃO
AO CONSÓRCIO DE AUTOMÓVEIS**

PORTO ALEGRE

2007

Moacir Moresco

**ATITUDES DOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL EM RELAÇÃO
AO CONSÓRCIO DE AUTOMÓVEIS**

**Trabalho de conclusão de curso de
Especialização apresentado ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do título
de Especialista em Administração.**

Orientador: Prof. Luiz Carlos Ritter Lund

PORTO ALEGRE

2007

Moacir Moresco

**ATITUDES DOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL EM RELAÇÃO
AO CONSÓRCIO DE AUTOMÓVEIS**

Material para consulta na homepage da Biblioteca da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp> / Normas para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador – Prof. Luiz Carlos Ritter Lund – UFRGS

“Os analfabetos deste século não são os que não sabem ler e escrever, mas os que não podem aprender, desaprender e tornar a aprender”. Alvin Tofler

RESUMO

Com o lançamento do BB Consórcio em 2004 o Banco do Brasil passou a contar com mais um produto em seu portfólio. Certamente o objetivo de ocupar uma parte do mercado de consórcios foi atingido, porém nas agências do BB o sentimento é que o consórcio de automóveis não tem alcançado números expressivos e que ele não conquistou posição de destaque na mente do consumidor. Desta maneira, este trabalho buscou responder a seguinte questão: quais as atitudes dos clientes do Banco do Brasil com relação ao consumo de consórcios de automóveis e quais as causas dessas atitudes. A realização da pesquisa se desenvolveu em três etapas, a saber: Revisão Bibliográfica para traçar a base da pesquisa e estabelecer o reconhecimento sobre o assunto, entrevistas em profundidade com a finalidade de definir hipóteses a partir das afirmações feitas pelos consumidores e pesquisa quantitativa do tipo *survey* desenvolvida posteriormente utilizando-se, principalmente, escalas do tipo Likert. As análises dos dados coletados foram feitas em dois momentos, um para a etapa qualitativa e outro para a etapa quantitativa. Entre os resultados, alguns indicam que os consumidores vêem o consórcio de automóveis como um produto que tem pouca importância e que pode ser considerado supérfluo. E ainda, que o consórcio, geralmente é utilizado para a troca ou para a compra de um segundo automóvel para a família. Ao final do trabalho são apresentadas discussões sobre os resultados alcançados e também suas limitações e sugestões para a realização de trabalhos futuros.

Palavras-chave: consumo; consórcio de automóveis; atitudes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados	37
Gráfico 2 - Estado civil dos entrevistados	37
Gráfico 3 - Grau de instrução.....	38
Gráfico 4 - Posse de automóvel.....	38
Gráfico 5 - Já participaram de consórcio.....	38
Gráfico 6 - Tempo de troca do automóvel.....	39
Gráfico 7 - Conheço bem o sistema de consórcios e sei exatamente como ele funciona.....	41
Gráfico 8 - Ao invés de comprar um carro através de financiamento eu compraria um consórcio	42
Gráfico 9 - Viram propaganda de consórcio de automóvel nos últimos 30 dias.....	43
Gráfico 10 -Viram propaganda de financiamento nos últimos 30 dias	43
Gráfico 11 -Aplicar o dinheiro é mais interessante do que comprar um consórcio.....	44
Gráfico 12 -Acreditam que a taxa de administração é maior que os juros do financiamento	46
Gráfico 13 -Comprariam consórcio porque acreditam que o custo financeiro dele é menor que o do financiamento	47
Gráfico 14 -Nunca participou de consórcio de automóvel, mas participaria de um	48
Gráfico 15 -Característica do consórcio de automóvel entre supérfluo e fundamental.....	49
Gráfico 16 -Características do consórcio de automóvel – variação entre características positivas e negativas (média).....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo dos entrevistados	37
Tabela 2 - Estado Civil dos entrevistados	37
Tabela 3 - Grau de instrução.....	38
Tabela 4 - Posse de automóvel.....	38
Tabela 5 - Já participaram de consórcio.....	38
Tabela 6 - Tempo de troca do automóvel.....	39
Tabela 7 - Administradoras citadas pelos entrevistados	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	ORIGEM E HISTÓRICO DO CONSÓRCIO.....	13
2.2	DO INÍCIO AOS DIAS ATUAIS.....	14
2.3	VANTAGENS DO CONSÓRCIO	18
2.4	ATITUDES	19
2.5	DIMENSIONAMENTO DAS ATITUDES	23
3	MÉTODO	27
3.1	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	27
3.1.1	Etapa qualitativa	28
3.1.2	Etapa quantitativa	29
3.2	AMOSTRA DE RESPONDENTES DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA..	30
3.3	APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	31
3.4	METODOLOGIA DA ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
4.1	ETAPA QUALITATIVA.....	33
4.2	ETAPA QUANTITATIVA.....	36
4.2.1	Perfil demográfico.....	37
4.2.2	Análise quantitativa.....	39
5	CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES	51
5.1	LIMITAÇÕES DO TRABALHO	53

REFERÊNCIAS.....	54
ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	56
ANEXO B – QUESTIONÁRIO PARA A ENTREVISTA QUANTITATIVA.....	58
ANEXO C – RESULTADO PERCENTUAL DO QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA QUANTITATIVA	60

1 INTRODUÇÃO

O Banco do Brasil lançou em agosto de 2004 o BB Consócio através da BB Administradora de Consórcios S/A, sua subsidiária integral, para atuar nos segmentos de veículos (motos, automóveis, caminhões e tratores) e de eletroeletrônicos. Com taxas de administração competitivas e contando com aproximadamente 13 mil pontos de atendimento espalhados por todo o país, o BB apostou em um produto que até então não estava presente em seu portfólio.

Desde seu lançamento o BB Consócio passou a ocupar uma fatia expressiva do mercado de consórcios, é o primeiro em número de cotas no segmento de eletroeletrônicos e está entre os cinco primeiros do segmento de automóveis, conseqüentemente tem melhorado a rentabilidade do Banco do Brasil. Nas agências, porém, o sentimento é de que as vendas do consórcio de automóveis não vêm alcançando números expressivos. A impressão sentida pelos funcionários é a de que o consórcio não conquistou uma posição de destaque na mente dos consumidores.

Percebe-se que o número de participantes em grupos de consórcios de automóveis é pouco significativo no Banco do Brasil. Pelos relatórios do Bacen pode-se concluir que em dezembro de 2006 existiam, em média, menos de 17 consórcios de automóveis vendidos por agência, ou ainda, pouco mais de quatro unidades do produto por ponto de atendimento do Banco do Brasil. E mais, significa dizer que, em média, foram vendidos menos de um consórcio de automóvel por mês em cada agência do banco, desde o seu lançamento.

Além dos problemas que têm sido percebidos nas agências, outros, também vêm sendo enfrentados pelo sistema de consórcios como um todo. O sistema vem encolhendo nos últimos anos e a quantidade de empresas administradoras de consórcio, também vem diminuindo a cada ano.

A causa de todos esses problemas e conseqüentemente a resposta para esse dilema pode estar nas atitudes dos consumidores. A atitude é uma predisposição a responder de forma favorável ou desfavorável e pode ditar o

comportamento dos consumidores. Atitudes tendem a se transformar em ações e essas ações poderão levar o consumidor a consumir ou a não consumir determinado produto ou serviço. As atitudes se aprendem, se formam e são carregadas de sentimentos e emoções. Atitudes são de uma complexidade muito grande, são particulares e próprias de cada indivíduo.

Descobrir as atitudes e os critérios utilizados pelos consumidores em seus comportamentos de compra pode ser decisivo na tentativa de intervenção através de ações de marketing com o objetivo de influenciar e até mesmo ditar a decisão da compra a favor deste ou daquele produto.

O sistema de consórcios de automóveis está sendo colocado em xeque, pois vem perdendo, a cada ano, o espaço que havia conquistado. Este trabalho se propõe a descobrir que atitudes têm os consumidores frente ao consórcio de automóveis e suas causas, pois se acredita que estes podem ser os motivos que têm reduzido o tamanho e a importância deste sistema de compras. Estas descobertas poderão auxiliar na retomada do seu crescimento, direcionando os esforços de marketing de forma mais efetiva, especialmente no que se refere ao ambiente das agências.

Desta maneira, este trabalho busca responder a seguinte questão: quais as atitudes dos clientes do Banco do Brasil com relação ao consumo de consórcios de automóveis e quais as causas dessas atitudes?

O objetivo principal é descobrir quais as atitudes dos clientes do Banco do Brasil com relação ao consumo do consórcio de automóveis e suas possíveis causas. Os objetivos específicos são elencar as atitudes dos clientes do Banco do Brasil com relação ao consumo do consórcio de automóveis e descobrir possíveis causas para essas atitudes.

A realização da pesquisa se desenvolveu em três etapas, a saber: revisão bibliográfica, entrevistas em profundidade e pesquisa do tipo *survey*. A revisão bibliográfica serviu para traçar a base da pesquisa e estabelecer o reconhecimento sobre o assunto em tela. As entrevistas em profundidade tiveram a finalidade de definir hipóteses a partir das afirmações feitas pelos consumidores. Essas hipóteses foram testadas e quantificadas na pesquisa

survey desenvolvida posteriormente e que foi realizada utilizando-se, principalmente, escalas do tipo Likert.

O trabalho está estruturado da seguinte maneira: Fundamentação Teórica, Método, Análise dos Resultados e Contribuições e Conclusões. Na Fundamentação Teórica estão arrolados os principais elementos atinentes ao tema estudado. No Capítulo Método são descritos os instrumentos que foram utilizados durante o desenvolvimento da pesquisa e durante a análise dos dados coletados. Na Análise dos Resultados são analisados de forma pormenorizada os dados coletados durante o transcorrer da pesquisa. Nas Considerações e Conclusões são tratados os resultados obtidos e a relação destes com a realidade enfrentada pelo mercado de consórcios de automóveis, de forma que estes resultados possam ser aproveitados pelos funcionários do Banco do Brasil, principalmente no planejamento de ações estratégicas objetivando o aumento das vendas do produto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Através de uma breve revisão da história e da trajetória do Sistema de Consórcios, desde o seu surgimento, tentar-se-á resgatar os principais fatos que marcaram esse sistema de compras. Esse resgate faz-se necessário, pois conhecer sua trajetória é importante para poder situá-lo dentro da conjuntura econômica e social brasileira atual. Outro motivo é que durante esse resgate poderão ser encontradas pistas que indiquem as causas das atitudes dos consumidores com relação ao consumo do consórcio de automóveis.

Para melhor entender as atitudes dos consumidores é necessário que sejam entendidos alguns conceitos relacionados ao seu processo de formação e a outros aspectos das atitudes, entre eles suas funções e seu dimensionamento.

2.1 ORIGEM E HISTÓRICO DO CONSÓRCIO

A palavra consórcio tem origem do latim, *consortium*, de *sorts(tis)*, *sortis*, que, originariamente, designava uma pequena tábua de madeira utilizada para responder às indagações feitas aos oráculos. Daí o significado de sorte, destino, que envolve o termo. *Consors*, consorte, é aquele que participa do mesmo destino, da mesma sorte.

O formato atual do consórcio data de 1962, quando um grupo de funcionários do Banco do Brasil constituiu os primeiros grupos organizados de pessoas que através de contribuições individuais adquiria automóveis que depois eram sorteados entre os participantes do grupo. Esse sistema foi uma forma encontrada para driblar a falta de opções de financiamento, pois o

sistema financeiro não oferecia possibilidades de financiamento para os cidadãos brasileiros, conforme Mazzuchini (1999).

Um pequeno exemplo de consórcio é construído a seguir para melhor clarificar o seu conceito. Suponha-se que dez colegas de trabalho estejam planejando adquirir um computador para cada um deles, porém nenhum deles possui a quantia de R\$ 2.500,00 para adquirir o equipamento pagando-o à vista. Os colegas se reúnem e cada um contribui com R\$ 250,00 todos os meses para comprar o computador. Com o dinheiro dos dez colegas reunido, a compra é feita à vista. Para determinar quem receberá o bem a cada mês, faz-se um sorteio. Assim, ao final do décimo mês todos os colegas terão recebido o seu computador, pagando R\$ 2.500,00, sem qualquer acréscimo. Este é o princípio fundamental do consórcio.

O consórcio é uma reunião de pessoas em grupo fechado, que tem a finalidade de propiciar aos seus integrantes a aquisição de um bem ou conjunto de bens por meio de autofinanciamento, conforme definição do Bacen (2006). Esse grupo é administrado por uma empresa chamada de administradora, que cobra a taxa de administração pelos serviços prestados aos consorciados. No início, enquanto os grupos eram de amigos ou colegas, a papel de administradora poderia ser exercido gratuitamente por um dos componentes do grupo, porém com a profissionalização do consórcio a administradora e a solidez da mesma se fizeram cada vez mais necessários. O grupo de consórcio é uma sociedade de fato, autônoma, com patrimônio próprio, constituído na data da realização da primeira Assembléia Geral Ordinária.

2.2 DO INÍCIO AOS DIAS ATUAIS

Desde sua criação, na década de 1960, até os dias atuais, o sistema de consórcios enfrentou muitos problemas. A partir de sua criação, o sistema despertou o interesse da indústria automobilística. De acordo com Mazzuchini

(1999) entre os anos 1966 e 1967 a Willys Overland do Brasil (empresa automobilística da época) já possuía cerca de 55.000 consorciados. Esse sucesso no setor automobilístico fez com que o sistema passasse a ser conhecido como 'consórcio de carro'.

Conforme narra Mazzuchini (1999), na década de 1960 o Brasil enfrentou problemas inflacionários e a restrição ao crédito imposta pelo governo fez com que as vantagens do consórcio se confirmassem. Com a estabilização da economia ocorrida no início dos anos 1970 o consumo de bens duráveis cresceu e o sistema de consórcios se estabilizou, porém ainda sem nenhuma norma legal específica. Apesar das crises do petróleo ocorridas no final da década e os desequilíbrios inflacionários no Brasil como reflexo das crises causando grande retração no consumo, o sistema de consórcio se manteve estável e sem muitas intervenções governamentais até por volta do ano de 1986, quando da edição do Plano Cruzado. Num cenário de altas taxas inflacionárias e conseqüentes elevadas taxas de juros, o consórcio demonstrou ser uma boa alternativa para a aquisição de bens de forma parcelada.

Também de acordo com a mesma autora, o Plano Cruzado de 1986 determinou um controle inflacionário acentuado e a queda dos juros. Como reflexo o país viveu uma explosão de consumo com impactos negativos para a economia e também para o sistema de consórcios. O consumo excessivo levou à escassez de produtos, principalmente automóveis. Por sua vez a escassez levou ao aparecimento do ágio, ou seja, cobrança de um acréscimo sobre o valor original – valor de tabela – dos produtos. Para fugir do ágio muitos consumidores optaram pelo consórcio com forma de compra à vista, com a utilização do lance – que é a quitação antecipada total ou de parte das cotas do consórcio para a retirada imediata do bem –, mas a indústria automobilística não estava preparada para suprir uma demanda tão desenfreada. Nesta fase o sistema de consórcios tinha a obrigação legal da entrega dos bens e chegou a contabilizar o atraso na entrega de 100.000 produtos.

Ainda de acordo com Mazzuchini (1999), com o objetivo de desaquecer o consumo, a Receita Federal, responsável pela regulamentação do setor na

época, impôs a limitação na formação de grupos e limitou em dois o número de bens entregues mensalmente por grupo de consórcio, um por sorteio e outro por lance. Também houve aumento do IPI e foi concedido reajuste aos fabricantes o que causou uma forte elevação dos preços, chegando a até 80%. O Plano Bresser, de fevereiro de 1987, trouxe mais restrições ao sistema. A formação de novos grupos ficou bloqueada até julho quando voltou a ser autorizada. Em setembro uma portaria restringiu novamente a formação de novos grupos por 90 dias.

Seguiram-se novos planos como o Plano Verão em 1988, Plano Collor e Collor II em 1990, todos buscando a estabilidade econômica. O Brasil experimentou momentos de estabilidade inflacionária intercalados a períodos de inflação descontrolada e o sistema de consórcios seguiu, enfrentando maiores ou menores restrições conforme o desejo dos governantes.

Além das restrições aos grupos consorciais os consumidores também enfrentaram problemas no decorrer da história dos consórcios. De um lado a inflação fazia com que as parcelas subissem demasiadamente aumentando a inadimplência, de outro a quebra de administradoras e atuação de administradoras não autorizadas ou clandestinas fazia com que vários consorciados perdessem o valor das parcelas pagas.

Conforme Mazzuchini (1999), em 1991 a regulamentação do sistema foi transferida da Receita Federal para o Banco Central do Brasil (Bacen), que buscava o saneamento do setor. A institucionalização da Carta de Crédito, em janeiro de 1992, foi uma dessas medidas. A partir daí o consorciado passou a poder escolher o fornecedor do bem pretendido. O consórcio deixou de ser conceito de compra de um bem e passou a se conceituar como consórcio de crédito para a compra de um bem. O sistema de consórcios passou por importantes transformações, chegando a uma aparente liberação no que diz respeito à formação de novos grupos e à contemplação. A entrega dos bens deixou de ser obrigação das administradoras, transformando estas em prestadoras de serviços.

Também de acordo com Mazzuchini (1999), no ano de 1993 o Bacen determinou níveis de atuação para o segmento de eletroeletrônicos. Os anos de 1994 e 1995 foram marcados por novas restrições. Os lances são suspensos, com o intuito de conter a demanda, apesar do argumento de que o consórcio não alimenta a demanda. “[...] no crédito, o consumo vem antes da poupança e no consórcio a poupança vem antes do consumo” nas palavras do jornalista Joelmir Beting apud Mazzuchini (1999, p. 60).

O plano Real trouxe a estabilidade econômica e o consórcio passou a concorrer com os financiamentos. Referindo-se ao assunto Mazzuchini (1999, p. 65) escreve:

O problema era potencializado pela constante comparação feita na mídia em relação aos financiamentos que ofereciam custo subsidiado e a vantagem de o consumidor ter o produto na hora, impedimento do consórcio, que, com a ausência dos lances ficava atrelado aos sorteios.

Seguindo a narração de Mazzuchini (1999), a volta dos lances só foi permitida no final de 1996. A auto-regulamentação do sistema ocorreu em 1997 e em 1998 ocorreu a independência do setor com a liberação dos prazos. A crise asiática, ocorrida no final de 1997, resultou numa elevação da taxa de juros a patamares altíssimos, o que contribuiu em muito para a retração do consumo interno. O consórcio, por sua vez, foi beneficiado pela crise, sua participação no setor automobilístico saiu de 18% em setembro e chegou a 41% em dezembro.

A partir de 1998 o governo passou a interferir menos no Sistema de Consórcios fazendo com que o mesmo se auto-regulasse seguindo basicamente as leis do mercado, porém sempre acompanhado de perto pelo Bacen. Desde então os consórcios alternam momentos de crescimento quando as taxas de juros se elevam com momentos de retração quando as taxas de juros são reduzidas e/ou a oferta de crédito aumenta.

2.3 VANTAGENS DO CONSÓRCIO

O Brasil se caracterizou como o país onde são cobrados os maiores *spreeds* (diferenças entre as taxas de captação e aplicação) bancários do mundo. Em dezembro de 2006 o *spread* bancário médio era de 27,6 pontos percentuais de acordo com Versiani (2007). Por conta disso os financiamentos e empréstimos ofertados pelo sistema financeiro brasileiro são caros e muitas vezes insuportáveis para o consumidor, realçando as vantagens do consórcio.

Seguindo esse pensamento, o consórcio não seria vantajoso para as instituições financeiras, pois outras formas de financiamento trariam maior retorno financeiro na forma de *spread*. Ao tratar do assunto, Mazzuchini (2005, p. 121) justifica a inclusão do consórcio no portfólio dos bancos:

Ao longo dos últimos anos, no entanto, essa mesma realidade – crédito caro e prazos reduzidos –, vem fazendo com que o consórcio se torne atraente do ponto de vista financeiro, e não apenas para os consumidores, mas fundamentalmente, para as instituições financeiras que passaram a encarar o sistema como uma fonte adicional entre seu leque de opções a serem ofertadas ao mercado.

O sistema, conforme citado por Mazzuchini (2005), oferece vantagens para os consumidores, para as empresas e para o governo. Dentre as vantagens citadas pela autora, algumas são relacionadas a seguir:

- a) Para os consumidores, por não contemplar juros, uma vez que cobra apenas uma taxa de administração que geralmente são muito menores que as taxas praticadas nos empréstimos. É menos burocrático que os demais meios de aquisição a prazo, as maiores exigências acontecem na contemplação e não no ingresso do consumidor ao sistema. Permite a compra do bem à vista com o pagamento a crédito, obtendo assim descontos para o pagamento à vista que podem representar, por exemplo, os valores pagos nas taxas de administração;
- b) Para as empresas o sistema representa uma carteira de venda futura, permitindo uma maior regularidade na distribuição de seus produtos. Representa mais de 50% das vendas de motocicletas e

aproximadamente 14% dos automóveis. Foi um dos principais meios de escoamento da produção de veículos durante a década de 1960 e durante o Plano Cruzado. A importância para o setor da construção civil e para o de eletrodomésticos também é inquestionável, tendo crescido muito nos últimos anos;

- c) O governo também obtém vantagens com o Sistema de Consórcios. É fundamental para o desenvolvimento do país, pois não é inflacionário uma vez que não utiliza recursos do sistema financeiro. É regulador da demanda, contemplando gradativamente seus participantes e comprometendo a renda futura tornando o consumo mais moderado e comedido por parte da população. Resolve a escassez de crédito no mercado. Possibilita o planejamento da indústria e faz com que se mantenham os investimentos no país mantendo e gerando novos empregos.

A essência do consórcio socializa o consumo, já que o compromisso assumido pelo consorciado é com os demais participantes do grupo. A aquisição dos bens ou serviços só é permitida com a contribuição de todos. É baseado num sistema de cooperativismo ou poupança programada, visando a compra futura. Um grupo de pessoas que cotizam para o autofinanciamento de bens contemplados todos os meses através de sorteio ou lance, até que o último participante tenha recebido crédito para a compra do bem pretendido.

2.4 ATITUDES

Muitas são as definições de atitude encontradas na literatura do Marketing, do Comportamento do Consumidor e da Psicologia Social. Segundo Shiffman e Kanuk (2000), atitude é uma predisposição – que se aprende – a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável em relação a um dado objeto, pessoa ou marca. Ainda de acordo com os mesmos autores,

as experiências diretas com um produto, as informações adquiridas a respeito dele e a sua propaganda, formam as atitudes sobre um comportamento de compra. Gade (1980, p. 99) define atitude como “[...] uma predisposição interna fundamentada em processos perceptivos, motivacionais e de aprendizado, organizados de uma forma relativamente estável”.

Giglio (2003, p. 137) relata o que comumente seria aceito como conceito de atitude: “Conhecendo suas expectativas, selecionando os estímulos e escolhendo as alternativas, o consumidor julga se o consumo é aceitável, se vale a pena, se não há restrições morais, ou conseqüências negativas.” Giglio (2003), também cita que alguns autores têm substituído o conceito de atitudes pelo de representação social, assim sendo, neste trabalho essa equivalência também será assumida.

Ao conceituar representações sociais Giglio (2003) cita que estas seriam formas de conhecimento socializadas possuindo um lado afetivo e um simbólico. Estas têm vida independente, reproduzem-se e se misturam. Têm como causas, além da estrutura social, outras representações.

Nessa condição, não existiriam percepções falsas. [...] Não importa se o julgamento do consumidor está equivocado, mas que ele existe e pode ser compartilhado por um grupo. [...] O conceito de representação social fornece um princípio importante no estudo do consumidor: a não separação entre o todo e as partes, entre o individual e o grupal, entre o universal e o particular. [...] É possível conversar apenas com um consumidor e poder construir hipóteses sobre o grupo no qual ele está inserido. (GIGLIO, 2003, p. 138).

Segundo estes conceitos, a disposição em adquirir ou não adquirir determinado produto ou serviço estariam relacionadas com as representações sociais a respeito destes produtos ou serviços.

Segundo Myers e Reynolds (1972, p. 171) “As atitudes afetam diretamente as decisões de compra e estas, por sua vez afetam diretamente as atitudes através da experiência adquirida com o uso do produto ou serviço escolhido.” Tal afirmação leva a concluir que existe um mão-dupla onde a atitude influencia a compra e a compra, por sua vez, influencia a atitude do consumidor com referência àquele produto. Os mesmos autores afirmam que as atitudes formam-se e mudam basicamente através de um processo de

aprendizagem e são baseadas em alguns fatores que podem ser: motivos biológicos, informação, afiliação a grupos, personalidade e experiência.

De acordo com Katz (1960 *apud* BEDANTE, 2004, p. 51-52), as principais características das atitudes são:

- a) Atitudes são aprendidas como resultado de experiências pessoais, informações fornecidas por outras pessoas e recursos controlados do mercado, particularmente a exposição à mídia de massa;
- b) Atitudes são predisposições que por sua vez são inclinações ou tendências em relação a alguma coisa;
- c) Existe relação entre atitude e comportamento. E o maior interesse para o marketing é o comportamento de compra de determinado produto;
- d) Atitudes são consistentes. Nem por isso, permanentes; atitudes podem mudar;
- e) Atitudes são direcionadas em relação a um objeto e são reações específicas para aquele objeto.

Giglio (2003) ao referir-se a formação da representação social, aqui entendida como atitude, afirma que ela se forma e se modifica através de dois processos: a Ancoragem e a Objetivação.

A ancoragem implica trazer para categorias e imagens conhecidas o que ainda não está classificado e rotulado. O processo de formação da representação social teria aqui um aspecto de resistência em aceitar o novo. Por causa dessa resistência ao novo [...] o objeto é recriado, adaptado. Um exemplo interessante é o das representações das pessoas de idade sobre o automatismo dos bancos. A resistência é tão grande que alguns chegam a pensar que o banco está colocando máquinas de propósito, para afastá-lo (nesse caso, a representação social relaciona-se com o gerente insensível, que não quer saber do idoso). [...] O outro processo, o da objetivação, significa classificar e nomear, estabelecer relações entre categorias e rótulos. No mesmo exemplo de automatismo, pessoas idosas podem construir e compartilhar representações sociais de que tudo que é automático, não serve, nem funciona e tampouco é confiável. [...] eles esquecem das maravilhas tecnológicas de sua época, que aceitaram tão bem, como o telefone, o avião e o trem. (GIGLIO, 2003, p. 139)

Para Giglio (2003, p. 140) antes do consumo “[...] sempre há um julgamento – sim ou não – além de uma explicação.” O consumidor, antes de

consumir, tenta responder duas questões que definem o processo de influência das representações sociais.

a. Conforme minhas experiências anteriores, tal consumo nesse momento é apropriado? Quais imagens me vêm à mente quando penso em estar consumindo esse produto?

b. Conforme o que os outros dizem sobre esse consumo e esperam que eu faça, ele é apropriado? Quais imagens os outros têm sobre o consumo? (GIGLIO, 2003, p. 140)

Baseado nessas percepções se pode afirmar que o consumo seria influenciado por experiências passadas e por o que os outros pensam sobre aquele consumo.

Rodrigues (1972) destaca que para que se tenha alguma atitude a respeito de um objeto é preciso ter uma representação cognitiva deste objeto. O mesmo autor afirma ainda que ao perguntarmos a opinião de alguém a respeito de sua atitude em relação a algum objeto, se ela não tiver conhecimento sobre o mesmo é improvável que se obtenha alguma resposta, porém se ele possuir conhecimento sobre o objeto possivelmente, também possua uma representação cognitiva estruturada e um afeto sobre este objeto.

Informações e experiências afetam a formação das atitudes que são aprendidas pelos indivíduos e estas desempenham algum papel na vida destes, ou seja, alguns fatores levam a formação e também podem levar à mudança das atitudes.

Apesar de pressupor que as atitudes se formam governadas por um princípio geral de consistência cognitiva e através de reforço, Rodrigues (1972) salienta que ainda estaríamos distantes de um consenso sobre a formação das atitudes.

Assim, uma atitude sugere um tipo de ação que a pessoa adotaria em relação a algo. Dessa maneira, conhecer uma atitude poderá permitir a previsão da compra, já que atitude pode ser considerada uma predisposição ao consumo de algo, também pode ajudar na criação de estratégias promocionais mais efetivas.

Dependendo da situação e da interação com o produto um consumidor pode ter diferentes atitudes sobre um mesmo produto. A situação pode ou irá influenciar a relação entre atitudes e comportamentos.

Buscando entender porque as pessoas mantêm certas atitudes Katz (1960 *apud* BEDANTE, 2004, p. 56-57) agrupa as atitudes em quatro funções, de acordo com suas bases motivacionais: Função de Ajustamento, Função Ego-defensiva, Função da Expressão de Valor e Função do Conhecimento. Diferentes motivações ou funções podem levar o indivíduo a uma mesma atitude.

A Função de Ajustamento diz respeito à busca por parte do indivíduo em minimizar suas punições e maximizar suas recompensas. Atitudes favoráveis a objetos associados à satisfação de suas necessidades ou recompensas e não favoráveis quando associados à insatisfação ou punição. A Função Ego-defensiva tem a ver com os esforços que os indivíduos fazem para poderem conviver com eles mesmos e à defesa da auto-imagem e do ego. A Função de Expressão de Valor busca fornecer expressões positivas aos valores centrais do indivíduo. Dão clareza à auto-imagem e estão relacionadas à percepção que o indivíduo tem de si mesmo, como se vê em relação ao ambiente que o cerca. Já a Função do Conhecimento diz respeito à padronização que as pessoas criam e necessitam para entender seu ambiente. Os indivíduos em geral não buscam por conhecimento desenfreado, buscam apenas entender os eventos estritamente relacionados com suas vidas.

2.5 DIMENSIONAMENTO DAS ATITUDES

Diante da significativa influência que as atitudes podem exercer no processo de compras, alguns métodos de dimensionamento das atitudes dos consumidores são apresentados a seguir. Dimensionar uma atitude pode servir para determinar sua posição com relação a certo tópico, ou seu sentimento

com referência a um produto ou a uma loja. Myers e Reynolds (1972, p. 176-177) ao se referirem a esse dimensionamento, afirmam que ele:

Pode servir também para sondar toda a população compradora (ou parte dela) para determinar a distribuição e disseminação da opinião sobre determinado item; [...]. Informações desse gênero dão ao fabricante uma leitura do mercado de seu produto, expresso em termos quantitativos.

Entre os métodos utilizados para o dimensionamento das atitudes pode-se destacar a utilização da escala de Likert e a escala de Thurstone. Conforme Myers e Reynolds (1972), no primeiro caso são coletadas informações para serem submetidas à apreciação dos julgadores numa escala de 5 a 1 para indicar sua aprovação ou não, onde o número 5 indicaria a aprovação total e o 1 a desaprovação total. Giglio (2003) também cita a escala Likert na mensuração das representações sociais, porém com sete intervalos, indo de 1 a 7, que vai do ótimo ao péssimo. Não existem diferenças significativas entre os dois modelos exceto o fato de escala conter cinco níveis e a outra sete.

No segundo caso, conforme Myers e Reynolds (1972), após coletar informações a respeito do objeto de estudo, afirmações favoráveis e/ou desfavoráveis a respeito deste são organizadas em forma de pilhas. São enumeradas onze afirmações sendo a de número 1 a mais desfavorável, indo até a de número 6 que seria neutra e indo então até a de número 11, a mais favorável. Da mesma forma que no primeiro caso, as afirmações são submetidas aos julgadores que deverão escolher a mais adequada entre as afirmações, de acordo com sua percepção.

Nos dois casos, antes das frases ou afirmações serem submetidas ao julgamento é preciso conversar com as pessoas a fim de garantir que as representações têm relação com o processo de consumo, de acordo com Giglio (2003). Ainda nas palavras de Giglio (2003, p. 148), “[...] a escala apenas quantifica os valores e atitudes, já que o processo de formação e influência das mesmas só pode ser compreendido com entrevistas pessoais e longas”. Com a utilização da escala pode-se medir com que frequência, atitudes positivas ou negativas ocorrem.

Giglio (2003) apresenta também a Equação da Intenção Comportamental de Fishbein. A equação, demonstrada de forma resumida abaixo, possibilita prever com certa margem estatística de segurança a intenção de consumo ou de rejeição de um produto ou serviço.

$$IC = A_{\text{ato}} \times P_1 + NS \times P_2$$

Onde:

IC = Intenção Comportamental;

A = Atitude para com o ato (experiências pessoais);

P1 e P2 = Pesos relativos (frequência com que aparecem);

NS = Norma Social.

Giglio (2003) descreve os detalhes da utilidade e da obtenção da Intenção Comportamental, conforme segue: A Intenção Comportamental (IC) mede a disposição maior ou menor das pessoas em relação a determinados comportamentos de consumo. Essa intenção é composta duas variáveis, atitudes e crenças. A Atitude (A) é definida como o julgamento que o indivíduo faz do ato de consumo, conforme suas experiências anteriores ou suas expectativas; dá a resposta se é bom ou ruim para a pessoa. A crença ou Norma Social (NS) é definida como as normas do grupo ao qual o indivíduo pertence ou quer pertencer, dá a resposta do que o grupo de pessoas pensa do indivíduo que quer fazer parte dele. Para se obter a IC, é elaborada e aplicada uma pergunta a um grupo de pessoas. Tabulam-se as respostas separando as que são favoráveis e as contrárias à pergunta. Em seguida verifica-se a resposta se é dada como experiências pessoais (A ato) ou como sendo influenciada pelo meio (NS), multiplicando seus devidos pesos, ou seja, a quantidade de pessoas que deu aquela resposta.

Giglio (2003) explica que uma das vantagens em utilizar esta equação é a divisão que ela realiza de variáveis pessoais e ambientais, o que facilita no

planejamento de estratégias de marketing. Somente haverá validade nessas medições se elas forem repetidas com frequência, pois o conteúdo das atitudes pode mudar rapidamente. Todas as experiências positivas podem ser anuladas por uma única experiência negativa. Outro fato a ser ressaltado é que elas nada dizem em relação à origem das atitudes.

Diante dos dados apresentados na revisão bibliográfica até aqui vistos, pode-se perceber que atitudes são aprendidas e apesar de possuírem uma relativa estabilidade, quando analisadas corretamente, podem ser mudadas. Conhecer as atitudes e identificar o que vem causando as atitudes indesejáveis é uma providência fundamental para a sua mudança. Inibir as causas das atitudes indesejadas e criar novas influências para atitudes desejadas somente será possível se previamente ocorrer o reconhecimento das atitudes atuais.

3 MÉTODO

A coleta de dados primários foi realizada em duas etapas, sendo a primeira qualitativa com a utilização da técnica de entrevistas em profundidade e que teve como objetivo a obtenção de elementos para a elaboração do questionário utilizado na segunda etapa da pesquisa.

A segunda etapa, por sua vez, foi do tipo descritiva/quantitativa. Optou-se pela utilização da pesquisa do tipo descritiva/quantitativa, pois esta pode adaptar-se a necessidade de se obter informações em curto espaço de tempo e com poucos recursos. Utilizou-se o método *survey*, em detrimento a outros métodos, pois se acredita ser este o mais adequado para se obter esse tipo de informação com base no questionamento aos respondentes de forma estruturada.

Também foram coletados dados secundários, em livros e principalmente na internet. Esses dados forneceram a base teórica para a análise dos dados primários.

3.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada de duas maneiras. Inicialmente foi realizada a coleta dos dados secundários utilizados para redigir a fundamentação teórica e para dar suporte à análise dos dados primários. Os dados secundários foram obtidos através da consulta a livros e principalmente na internet, em especial nos sites do BACEN – Banco Central do Brasil, da ABAC – Associação Brasileira de Administradoras de Consórcio e da ANEF – Associação Nacional de Empresas Financeiras das Montadoras.

Os dados primários foram coletados através de entrevistas a campo feitas diretamente com clientes do Banco do Brasil, em suas agências. Essas entrevistas foram realizadas em duas etapas. Sendo a primeira etapa qualitativa, realizada através de entrevistas em profundidade e a segunda etapa realizada através de uma pesquisa quantitativa. Os instrumentos que foram utilizados para coletar os dados, em ambas as etapas, estão descritos na seqüência deste trabalho.

3.1.1 Etapa qualitativa

Inicialmente foram realizadas entrevistas em profundidade, conforme roteiro apresentado no Anexo A, buscando identificar percepções acerca do consumo de consórcios de automóveis.

As entrevistas foram realizadas com clientes da agência Guaraciaba-SC entre os dias 05 e 18 de agosto de 2007. Para a realização das entrevistas foi utilizado um roteiro que serviu para nortear a conversa realizada com os clientes. No transcorrer das conversas, o roteiro serviu para manter o foco no assunto que estava sendo proposto, ou seja, o consórcio de automóveis e o seu consumo.

Na confecção do roteiro, buscou-se fazê-lo de maneira que os dados coletados pudessem fornecer informações que depois de analisadas servissem para a elaboração do questionário da entrevista quantitativa. Entre essas informações, buscaram-se possíveis causas de satisfação e insatisfação, vantagens e desvantagens percebidas, experiências com o produto, e ainda, fatores que poderiam levar o entrevistado a comprar um consórcio de automóvel. Em suma, tentou-se identificar algumas atitudes dos consumidores em relação ao consórcio de automóveis.

A partir dos dados coletados nesta primeira etapa foi elaborado o questionário quantitativo utilizado na segunda etapa da pesquisa, que teve a

finalidade de quantificar atitudes dos consumidores com relação ao consórcio de automóveis e suas possíveis causas.

3.1.2 Etapa quantitativa

Para a pesquisa quantitativa, segunda etapa da pesquisa, utilizou-se um questionário com perguntas estruturadas. Esse questionário, que é apresentado no Anexo B, foi montado com perguntas fechadas e principalmente com a utilização de escalas Likert que, conforme visto na revisão da literatura, vêm sendo utilizadas em pesquisas semelhantes com resultados satisfatórios.

Na formulação do questionário, buscou-se fazê-lo de maneira que os dados coletados permitissem traçar um breve perfil demográfico além de conhecer e quantificar as atitudes dos consumidores com relação ao consórcio de automóveis.

Dentre as questões foram incluídas algumas que permitiram inferir pelo conhecimento ou não do produto por parte dos consumidores. Buscou-se ainda conhecer as experiências de compra do produto. Também foram incluídas questões relacionadas à exposição do produto em mídia de massa, pois conforme visto na revisão da literatura, a exposição pode determinar as atitudes dos consumidores com relação a determinado produto.

Foram formuladas, ainda, questões que pudessem trazer a tona esclarecimentos a cerca do quanto os consumidores acreditam ser o consórcio um produto adequado para a compra de automóveis e se esse produto seria mais vantajoso, por exemplo, que a compra através de financiamento, segundo seu entendimento.

Acreditando que o fato de tomar posse imediatamente do bem a ser adquirido possa ser um dos principais motivos que levam o consumidor a optar

por outra forma de aquisição em detrimento ao consórcio de automóvel, essa hipótese foi testada através das questões formuladas.

3.2 AMOSTRA DE RESPONDENTES DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

A amostra desta pesquisa foi selecionada de forma não probabilística e por conveniência devido ao fato de ter sido escolhida com base na conveniência do entrevistador. Escolheu-se essa forma de amostragem, apesar de suas limitações, devido à necessidade de coleta de dados de forma rápida e tomando em consideração a homogeneidade da população.

A primeira etapa da pesquisa primária, qualitativa, foi aplicada a onze pessoas, todos estes clientes da agência do Banco do Brasil de Guaraciaba – SC. A amostra foi por conveniência, tendo sido entrevistados os clientes que estiveram na agência entre os dias 05 e 18 de agosto de 2007.

Na segunda etapa, quantitativa, foram distribuídos 250 questionários dos quais 180 foram devolvidos/respondidos e utilizados na análise. Os mesmos foram distribuídos e aplicados nas agências de Guaraciaba, Curitibanos, Joaçaba, Água Doce e Dionísio Cerqueira, todas elas, agências do Estado de Santa Catarina.

Nos dois casos, optou-se por clientes com renda superior a R\$ 2.000,00, pois ele é o piso utilizado pelo Banco do Brasil para classificação dos clientes como exclusivos. Todos os clientes exclusivos fazem parte do público-alvo indicado para a oferta de consórcio de automóvel.

3.3 APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Os questionários foram aplicados através de entrevistas pessoais realizadas por funcionários do BB, no ambiente das agências e as respostas foram transcritas para os formulários pelo próprio funcionário-entrevistador.

A etapa qualitativa foi realizada entre os dias 05 e 18 de agosto de 2007, na agência Guaraciaba – SC. Os dados foram coletados pelo próprio aluno realizador deste trabalho.

Já a etapa quantitativa foi aplicada entre os dias 19 e 31 de agosto de 2007, nas agências Guaraciaba, Curitibanos, Joaçaba, Água Doce e Dionísio Cerqueira, todas elas localizadas no Estado de Santa Catarina. A coleta realizada nessa etapa foi feita por funcionários das dependências indicadas anteriormente.

3.4 METODOLOGIA DA ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados coletados na etapa qualitativa foram analisados através da análise de conteúdo, ou seja, da releitura das anotações feitas durante as entrevistas. As palavras e afirmações consideradas chaves foram separadas e agrupadas com o objetivo de definir as de maior incidência e que poderiam fazer parte do questionário da etapa quantitativa.

Por outro lado, os dados coletados na etapa quantitativa foram tabulados e totalizados com o auxílio da planilha eletrônica Excel objetivando identificar e agrupar os padrões de respostas, para que então as informações coletadas pudessem ser interpretadas adequadamente após análise estatística dos dados.

Os dados secundários serviram como base e deram suporte à análise dos dados primários permitindo que assim fossem traçadas correlações entre

ambos. Também permitiram que fossem feitas inferências e delineadas algumas conjecturas a respeito dessas correlações.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta as análises dos dados coletados durante todo o processo de pesquisa em suas duas etapas: na etapa exploratória (qualitativa) e na etapa descritiva (quantitativa).

4.1 ETAPA QUALITATIVA

Durante essa etapa do trabalho, foram entrevistados onze clientes da agência Guaraciaba – SC, seguindo o roteiro pré-determinado de entrevistas (Anexo A). Os clientes foram selecionados entre clientes da carteira exclusiva da agência. A seguir foram transcritas as respostas mais significativas e as impressões colhidas dos entrevistados.

Com relação ao questionamento de o que faria se estivesse pensando em trocar ou comprar um automóvel e não tivesse os recursos suficientes para comprá-lo à vista, pode-se perceber que o imediatismo e a falta de planejamento direcionam a compra através de financiamento. Em alguns casos percebe-se certo desconhecimento do produto por parte dos consumidores, como nos relatos abaixo:

“Se necessitasse do carro imediatamente optaria por um financiamento, porém se pudesse planejar a compra escolheria o consórcio. O custo financeiro do consórcio é menor.”

“Eu pesquisaria empréstimos e financiamentos, taxas de juros e outras despesas. Não optaria pelo consórcio, pois a taxa de administração é muito alta.”

“Optaria por financiamento. Não compraria consórcio pela necessidade imediata do bem”.

“Não compraria um consórcio, ao invés disso aplicaria o dinheiro.”

Quando solicitados a avaliar o sistema de consórcios em geral, alguns entrevistados responderam não ter condições de avaliar e outros o avaliaram de forma positiva:

“O sistema é bom. Funciona muito bem no Brasil.”

“Acredito que os consórcios funcionam bem. A maioria das administradoras que estão no mercado é séria e competente.”

“Avalio de forma positiva, porém ainda existem muitos consórcios frios feitos diretamente pelas concessionárias de veículos. Sem taxa de administração e sem registro no Bacen.”

Quando perguntados sobre se conhece o consórcio de automóveis pôde-se perceber que todos os entrevistados detinham algum conhecimento acerca do consórcio de automóveis. Sobre já ter adquirido, uma quantidade significativa dos entrevistados respondeu de forma afirmativa e entre estes, a administradora foi escolhida por afinidade, por um relacionamento pré-existente ou devido à insistência por parte do vendedor que atuou isoladamente na venda, sendo que o nome da administradora não teve importância relevante para o sucesso da venda.

A experiência, em geral não foi boa:

“Minha experiência foi ruim. Adquiri um consórcio de automóvel no início da década de 1990. O valor da parcela era atrelado ao preço do veículo e subiu de forma tão demasiada que chegou ao ponto que ficou impossível o pagamento e fui obrigado a vendê-lo. Perdi metade do valor que havia investido.”

“O grupo do qual adquiri uma cota e paguei a vista demorou três meses para ser fechado. Somente no quarto mês houve sorteio e depois foi cobrada a segunda cota.”

Com relação a situações em que tenha ficado muito satisfeito ou muito insatisfeito, o estado de satisfação ou insatisfação geralmente está ligado ao sorteio ou ao fato de sua cota ter sido sorteada logo no início do plano:

“Fiquei muito satisfeito quando fui sorteado.”

“Fiquei insatisfeito por não ser sorteado antes de pagar vinte ou trinta parcelas de um consórcio de cinquenta.”

Outro motivo de insatisfação detectado está relacionado ao fato do valor da parcela oscilar de acordo com o preço do automóvel:

“O fato de a parcela subir mais do que eu podia pagar deixou-me muito insatisfeito.”

“Ter sido obrigado a vender o consórcio, quando a parcela subiu demasiadamente, por um preço abaixo do que eu havia investido foi muito desagradável.”

Respondendo sobre o que o faria optar ou não pelo consórcio, o planejamento foi a palavra mais citada, mas a taxa de administração também surgiu nas conversas:

“Se eu pudesse planejar a compra optaria pelo consórcio.”

“O menor custo financeiro do consórcio me faz optar por ele.”

“Em geral não planejo. Na falta de planejamento acabo optando pelo financiamento. Se eu pudesse planejar talvez optasse pelo consórcio.”

“Se a taxa de administração fosse menor optaria pelo consórcio.”

Ao responder se o consórcio apresenta mais vantagens ou desvantagens para o consumidor, a maioria respondeu acreditar ter mais vantagens. Apesar disso a desvantagem mais citada foi o fato de não ter a posse imediata do bem logo que o consórcio é adquirido:

“Apesar de não saber citar quais; acredito que tenha mais vantagens do que desvantagens.”

“Acho que o consórcio tem mais vantagens. Entre elas o custo e a segurança. Segurança essa proporcionada pela maior fiscalização do Bacen que efetuou a retirada de várias empresas não idôneas do mercado.”

“A vantagem ou desvantagem vai depender do capital que eu tiver para adquirir o carro. Acredito que as outras formas de compra são melhores.”

“Tem mais desvantagens. Não tomar posse do bem imediatamente é a principal delas.”

A partir desses dados coletados durante essas entrevistas foi elaborado o questionário quantitativo (Anexo B) que foi utilizado na segunda etapa da pesquisa.

4.2 ETAPA QUANTITATIVA

A seguir é feita a análise dos dados coletados na etapa quantitativas. Para essa análise os dados foram tabulados com o auxílio da planilha eletrônica Excel.

4.2.1 Perfil demográfico

Durante as entrevistas foram colhidos alguns dados para que pudesse ser traçado um breve perfil demográfico da amostra.

Pôde-se perceber que a maioria dos entrevistados, mais de 63% deles é do sexo masculino e que 63,33% são casados.

Tabela 1 - Sexo dos entrevistados

Sexo	Percentual
Homens	63,33%
Mulheres	36,67%

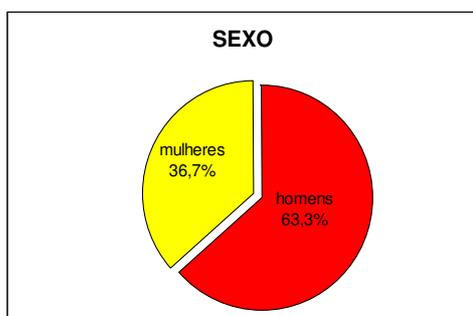


Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados

Tabela 2 - Estado Civil dos entrevistados

Estado civil	Percentual
Solteiro	30,00%
Casado	63,33%
Separado/divorciado	6,67%

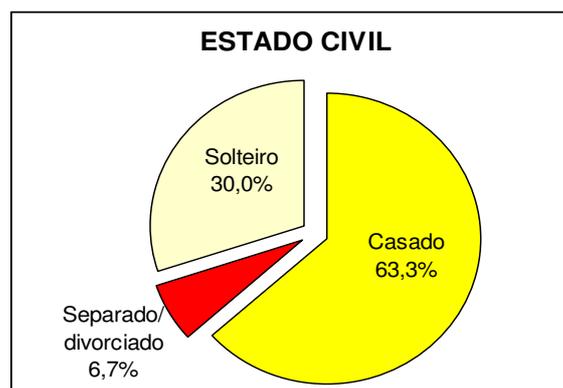
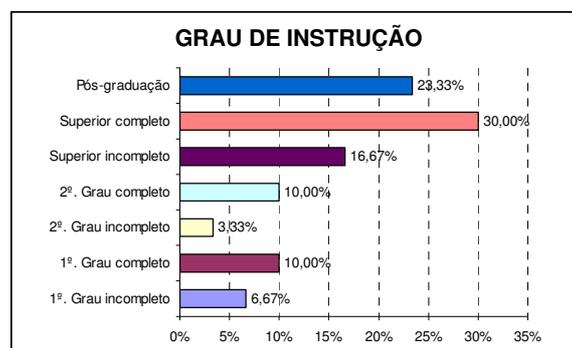


Gráfico 2 - Estado civil dos entrevistados

Quanto ao grau de instrução, há uma predominância dos que possuem curso superior completo ou pós-graduação, sendo este total ultrapassa 53%. Quando o grau de instrução é analisado a partir dos que possuem de curso superior incompleto até a pós-graduação, o índice chega a 70%, ou seja, a maioria dos entrevistados já concluiu ou está cursando um curso superior.

Tabela 3 - Grau de instrução

<i>Grau de instrução</i>	<i>Percentual</i>
1º. Grau incompleto	6,67%
1º. Grau completo	10,00%
2º. Grau incompleto	3,33%
2º. Grau completo	10,00%
Superior incompleto	16,67%
Superior completo	30,00%
Pós-graduação	23,33%

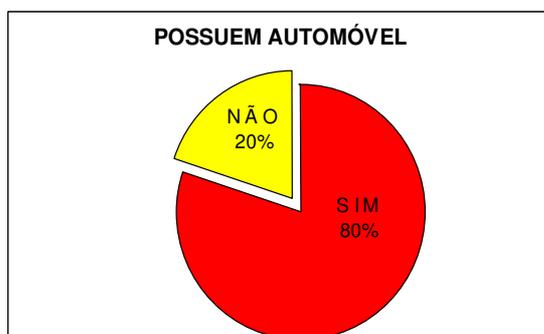
**Gráfico 3 - Grau de instrução**

Quando se trata da posse de automóvel, apurou-se que 80% dos entrevistados possuem automóvel e destes, 33,33% efetua a troca ou substituição a cada três anos. Pôde-se concluir que a maioria troca de carro em períodos de três, quatro ou cinco anos. Esses índices somados ultrapassam 70% dos entrevistados.

O índice de posse de automóvel contrasta com o dos que já participaram de consórcio de automóvel. Dos entrevistados, 73,33% nunca participou de consórcios de automóvel. Quando a posse é contraposta com a participação em consórcios de automóveis concluí-se que a maioria das aquisições não foi feita através do consórcio, ou seja, a compra foi feita à vista ou com a utilização de alguma forma de financiamento.

Tabela 4 - Posse de automóvel

<i>Possui automóvel</i>	<i>Percentual</i>
SIM	80,00%
NÃO	20,00%

**Gráfico 4 - Posse de automóvel****Tabela 5 - Já participaram de consórcio**

<i>Participou de consórcio</i>	<i>Percentual</i>
SIM	26,67%
NÃO	73,33%

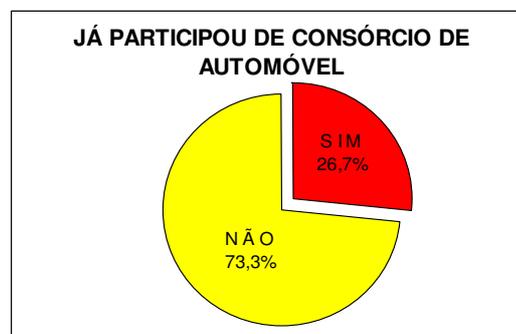
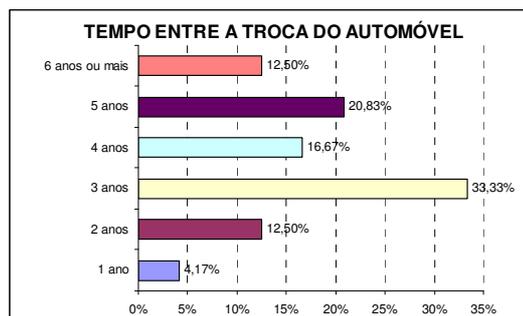
**Gráfico 5 - Já participaram de consórcio**

Tabela 6 - Tempo de troca do automóvel

<i>Tempo para troca</i>	<i>Percentual</i>
1 ano	4,17%
2 anos	12,50%
3 anos	33,33%
4 anos	16,67%
5 anos	20,83%
6 anos ou mais	12,50%

**Gráfico 6 - Tempo de troca do automóvel**

Esses dados corroboram com um fato que não chega a surpreender, a expansão do crédito que vem sendo observada no Brasil nos últimos anos. Conforme Rodrigues (2007), as operações de crédito cresceram 20,7% em 2006. Por outro lado, segundo Licciardi (2007), o consórcio de automóveis teve decréscimo de 3,9%, ou seja, o número de cotas comercializadas foi menor que o número de grupos que se encerrou durante o ano. Licciardi (2007) revela ainda que, em 2006 foram vendidas 18,5% menos consórcios de automóvel que no ano de 2005, numa demonstração evidente de que o consórcio está se retraindo, enquanto o crédito está se expandindo, um provável reflexo da estabilidade econômica conquistada nos últimos anos.

4.2.2 Análise quantitativa

Inicialmente os entrevistados foram solicitados a expressar seu grau de concordância ou discordância referente a diversas afirmações relacionadas ao consórcio de automóveis. O entrevistado poderia escolher uma entre as seguintes alternativas: discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente. Na seqüência os entrevistados relacionaram através de escala que vai de um a cinco, palavras que descrevem características de produtos que melhor definiriam o consórcio de automóvel. O

número um estaria relacionado às características negativas e o número cinco às características positivas. O resultado percentual completo pode ser consultado no Anexo C.

Antes de expressar suas opiniões sobre o produto, os entrevistados que já participaram de consórcio de automóvel foram solicitados a citar o nome das administradoras utilizadas escolhidas por eles. O Banco do Brasil foi uma das mais citadas, provavelmente devido ao fato da entrevista ter sido realizada somente com clientes e dentro das agências do banco. Outras administradoras bastante citadas foram administradoras regionais como a Zago e a Sponchiado, que tem vários anos de atuação no ramo de consórcios.

Tabela 7 - Administradoras citadas pelos entrevistados

<i>Administradoras citadas</i>	<i>Percentual</i>
Banco do Brasil	21,05%
Sponchiado	19,30%
Zago Veículos	14,04%
Fermac	12,28%
Santa Pedra	10,53%
Amauri	8,77%
Bradesco	5,26%
Volkswagen	3,51%
Outras administradoras	5,26%

A seguir é feita uma análise sobre os dados coletados, que é iniciada pelas afirmações e na seqüência passa para as características do consórcio. Juntamente com as análises, para auxiliar na leitura dos resultados, foram construídos alguns gráficos em forma de barra. Quando são tratadas as afirmações, na primeira barra estão sobrepostas as opiniões de discordo totalmente (na cor azul) e discordo (na cor amarela); na segunda estão as opiniões de não concordo nem discordo e na terceira estão sobrepostas as opiniões de concordo (de cor azul) e concordo totalmente (na cor amarela). Por outro lado, quando são tratadas as características, na primeira barra estão sobrepostas as que tendem para características negativas representadas pelo

número 1 (na cor amarela) e pelo número 2 (na cor azul); na segunda as opiniões que exprimem dúvida entre características negativas e positivas representadas pelo número 3; e, na terceira coluna estão sobrepostas as opiniões que tendem para características positivas representadas pelo número 4 (na cor amarela) e pelo número 5 (na cor azul).

Ao refletir sobre a afirmação: Conheço bem o sistema de consórcios e sei exatamente como ele funciona, dos entrevistados, 56,67% afirmaram concordar ou concordar totalmente com essa frase, contra 20% que discordam ou discordam totalmente, ou seja, a maioria afirmou conhecer o sistema de consórcios.

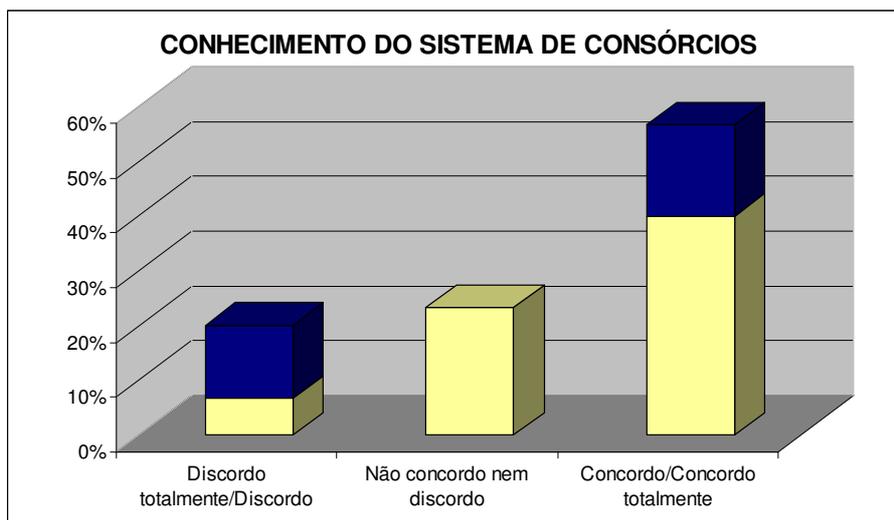


Gráfico 7 - Conheço bem o sistema de consórcios e sei exatamente como ele funciona

Com relação a acreditar que o sistema de consórcio brasileiro é sério e funciona muito bem, o percentual de 50% dos entrevistados afirmou concordar ou concordar totalmente com a afirmação. Enquanto que 13,33% discordam ou discordam totalmente de tal afirmação. Isso demonstra a confiança dos entrevistados no sistema de consórcios, conquistada ao longo da história do sistema no Brasil.

Quando questionados se ao invés de comprar um carro através de financiamento comprariam um consórcio, percebeu-se que o índice mais

elevado (43,33%) foi atribuído para não concordar e nem discordar com a afirmação. Também se percebe que discordar totalmente e concordar totalmente receberam poucas adesões, denotando uma acentuada indecisão com relação ao assunto, possivelmente aliada a falta de conhecimento com relação ao produto. Ou seja, existe uma tênue linha entre a opção pela compra através de consórcio ou através de financiamento e neste caso o que poderia modificar a intenção e levar ao consumo de um em detrimento ao outro seriam as ações de marketing dos agentes envolvidos.

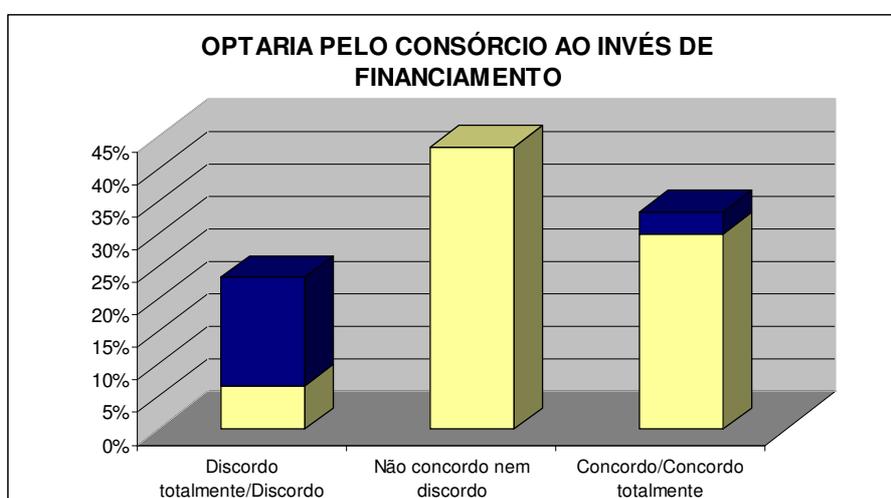


Gráfico 8 - Ao invés de comprar um carro através de financiamento eu compraria um consórcio

Perguntados sobre lembrar de ter visto uma propaganda de consórcio de automóvel nos últimos 30 dias, concordam ou concordam totalmente 56,67% dos entrevistados. Quando esse índice é comparado com os 76,67% que concordam ou concordam totalmente em ter visto propaganda de empréstimos para a compra de automóveis nos últimos 30 dias, percebe-se existir uma maior presença na mídia de propagandas relacionadas a empréstimos/financiamentos para compra de automóveis quando comparada à presença dos consórcios de automóveis. Rodrigues (1972) já afirmava que para se ter uma atitude a respeito de um objeto é preciso que se tenha conhecimento sobre o objeto, ou seja, a falta de propaganda influencia de

maneira negativa nas atitudes dos consumidores com relação ao consórcio de automóveis.

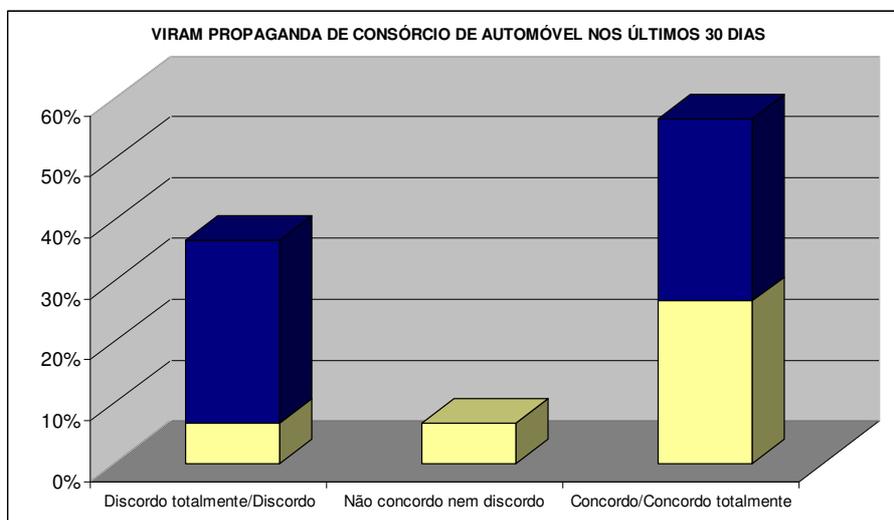


Gráfico 9 - Viram propaganda de consórcio de automóvel nos últimos 30 dias

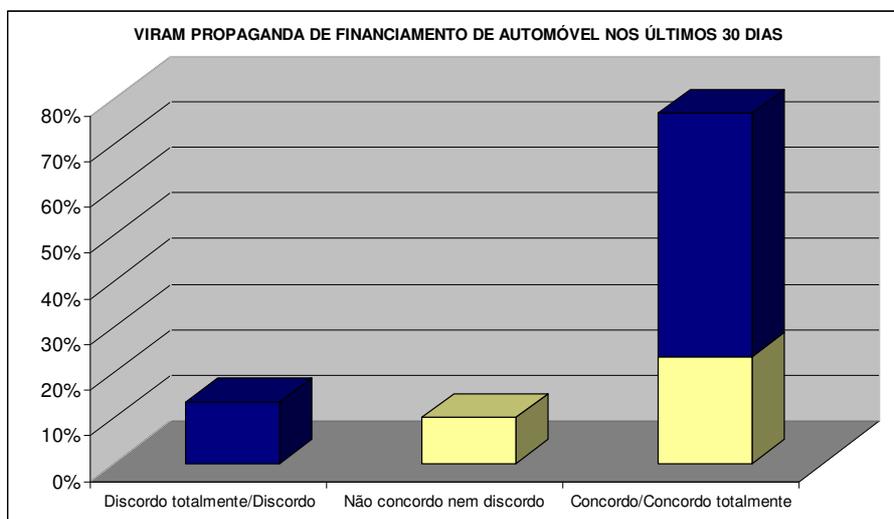


Gráfico 10 - Viram propaganda de financiamento nos últimos 30 dias

Respondendo sobre as experiências próprias ou que pessoas conhecidas tiveram com consórcio de automóvel ter sido boas, um percentual expressivo de 53,33% respondeu concordar ou concordar totalmente contra 16,67% que afirmaram discordar ou discordar totalmente, demonstrando que a

maioria das experiências com o consórcio de automóvel foi boa. Como visto na revisão de literatura, Giglio (2003) afirma que as atitudes podem ser influenciadas por experiências anteriores com aquele produto. No caso do consórcio de automóveis as experiências não têm influenciado o seu consumo de forma negativa.

Testando se o planejamento teria influência na compra através de consórcio, apurou-se que 46,67% dos entrevistados concordam ou concordam totalmente que se pudesse planejar a compra escolheria o consórcio quando fosse comprar um automóvel. Apesar de ser um percentual expressivo, notou-se uma aparente indecisão, pois 36,67% afirmaram não concordar nem discordar com essa afirmação. Levando a acreditar que o planejamento não é decisivo para que os entrevistados optem ou não pelo consórcio.

Embora 46,67% dos entrevistados concordem ou concordem totalmente que aplicar o dinheiro é mais interessante que adquirir um consórcio, 26,67% discordam e outros 26,67% não concordam nem discordam. Em suma, não existe um consenso entre os entrevistados de que guardar o dinheiro para comprar à vista quando possuir o montante necessário seja melhor que adquirir um consórcio de automóvel e o recíproco também é verdade.

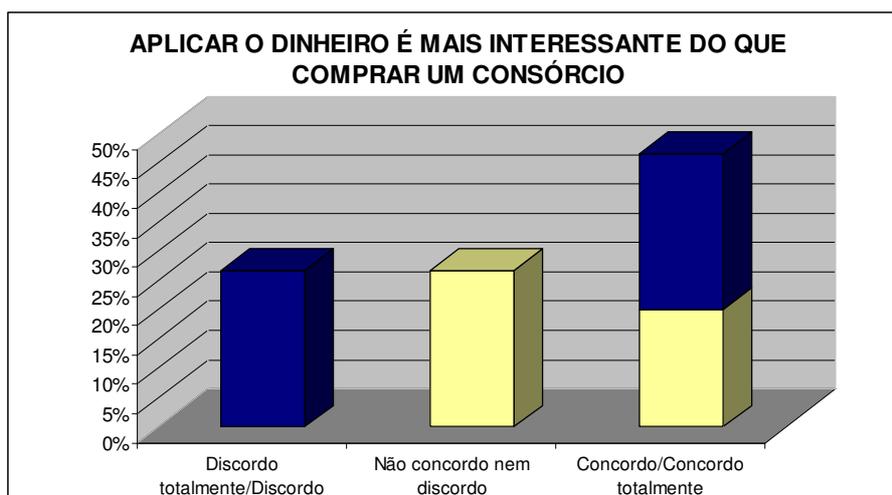


Gráfico 11 - Aplicar o dinheiro é mais interessante do que comprar um consórcio

Na percepção de 50% dos entrevistados que concordam ou concordam totalmente, o consórcio de automóvel tem mais vantagens do que desvantagens quando comparado com o financiamento, outros 36,67% dos entrevistados não concordam nem discordam.

A preferência pelo financiamento, por permitir que o comprador saia com o carro na hora, enquanto o mesmo não acontece no caso do consórcio, mesmo que o financiamento seja mais caro, foi testada e 46,67% afirmaram concordar ou concordar totalmente com essa afirmação. Para esse percentual, o fato de sair com o carro na hora tem peso decisivo na opção pelo financiamento. Por outro lado, apenas 30% discordam e nenhum discorda totalmente disso, ou seja, apenas esse percentual não seria influenciado pelo fato de sair com o carro no momento da compra ou adesão.

Entre os entrevistados, 76,67% afirmaram concordar ou concordar totalmente que o fato de o consórcio ser de uma administradora conhecida como o Banco do Brasil os levaria a adquiri-lo, sendo que apenas 10% dos entrevistados afirmaram discordar dessa afirmação. Isso demonstra a importância dada pelos entrevistados ao fato de o consórcio estar vinculado a uma administradora conhecida como o Banco do Brasil.

Para 33,33% dos entrevistados o registro do consórcio no Bacen é mais importante que possíveis vantagens financeiras que pudessem ser obtidas caso não houvesse tal registro. Outros 40% afirmaram não concordar nem discordar sobre ser este ou aquele o fator que teria maior ou menor importância.

Entre os entrevistados, 60% concordam ou concordam totalmente que a prestação do consórcio sendo fixa é melhor para o comprador do que quando ela varia conforme o preço do carro, sendo que 13,33% discordam ou discordam totalmente. Essa questão traz a tona o receio dos entrevistados quanto ao aumento das prestações do consórcio. Quando este valor fica atrelado ao preço do automóvel, se este pode subir demasiadamente poderá inviabilizar a adimplência dos pagamentos.

Referendando a afirmação de conhecimento do consórcio feita por 56,67% dos entrevistados, 70% discordam ou discordam totalmente que a taxa de administração do consórcio é mais cara que os juros de um financiamento para a compra de um automóvel. De fato, quando são comparadas as parcelas de um financiamento com as prestações de um consórcio percebe-se-á que a prestação do consórcio é menor que a parcela do financiamento. Apesar dessa percepção acertada dos entrevistados, o consórcio de automóveis vem perdendo cada vez mais espaço para outras formas de compra como o financiamento.

Ao analisarmos a afirmação que o entrevistado compraria um consórcio de automóvel por que o custo financeiro dele é menor que o de financiamento, onde 60% afirmaram concordar ou concordar totalmente, surge um contrasenso, pois existem 40% dos entrevistados que não acreditam que o custo financeiro do consórcio seja menor que os juros de um financiamento para a compra de automóvel. Esse percentual cai para 16,67% dos entrevistados quando são analisados apenas os que já participaram de consórcios de automóvel.

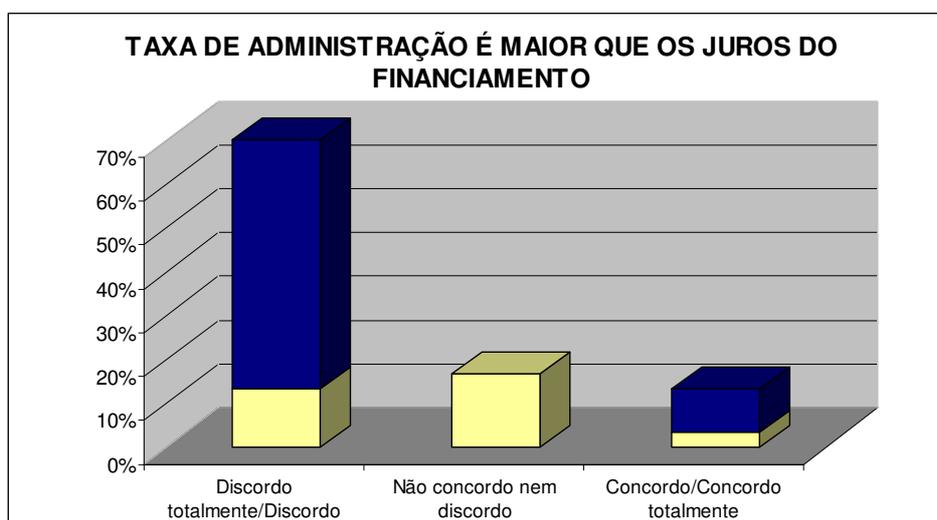


Gráfico 12 - Acreditam que a taxa de administração é maior que os juros do financiamento

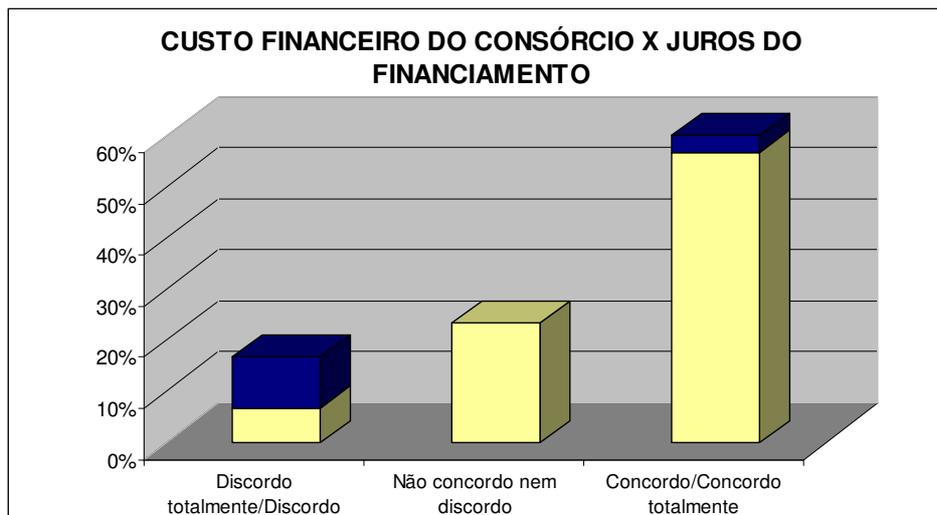


Gráfico 13 - Comprariam consórcio porque acreditam que o custo financeiro dele é menor que o do financiamento

Analisando a afirmação de que se o entrevistado tivesse parte do dinheiro para comprar um carro, compraria um consórcio e usaria o dinheiro para dar um lance e retirar o carro na hora, 66,67% dos entrevistados concordaram o concordaram totalmente com isso e 16,67% discordam ou discordam totalmente.

Um percentual bastante expressivo de 71,43% dos entrevistados concorda ou concorda totalmente que apesar de nunca ter participado de um consórcio, participaria de um. Por outro lado, apenas 14,29% discordam ou discordam totalmente de que participariam de um consórcio de automóvel, apesar de nunca ter participado de um. Quando esses dados são analisados somente entre os entrevistados que possuem automóvel o percentual sobe para 16,67%, por outro lado, cai para 4,17% quando analisados apenas os que não possuem automóvel. Este fato leva a conclusão de que aqueles que possuem automóvel têm menor rejeição ao consórcio e a provável causa disso está relacionada ao fato de que eles não têm urgência pela posse do automóvel. O consórcio seria a maneira de se juntar o capital necessário para a troca do automóvel atual ou para a aquisição de um segundo automóvel para a família.

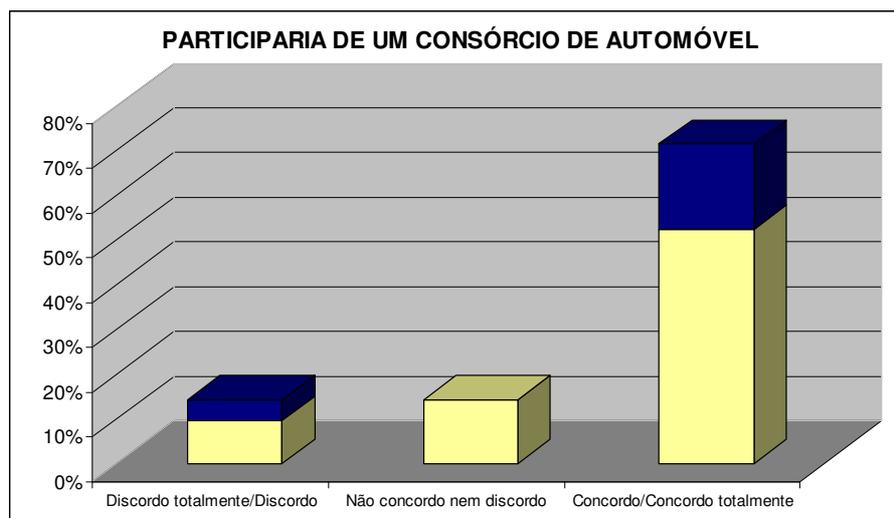


Gráfico 14 - Nunca participou de consórcio de automóvel, mas participaria de um

Entre os entrevistados que já participaram de consórcio de automóvel, 66,67% concordam ou concordam totalmente que participariam novamente pelo fato de já ter participado, ou seja, a maioria ao levar em conta a participação anterior, voltaria a participar do consórcio de automóvel. Um pequeno percentual de 22,22% discorda de uma nova participação. Neste questionamento, também surgem divergências importantes quando são individualizados os dados dos que possuem e dos que não possuem automóvel.

Entre os que já participaram de consórcio de automóvel e não possuem automóvel, 41,67% concordam ou concordam totalmente que voltariam a participar de um consórcio de automóvel e o percentual sobe para 73,81% entre os que possuem automóvel. Esses dados levam a conclusão de que aqueles que possuem automóvel têm maior aceitação pelo consórcio de automóveis. A provável causa disso, como no caso da menor rejeição apresentada acima, está relacionada ao fato de que estes não têm urgência pela posse do automóvel e o consórcio seria uma maneira de se juntar o capital necessário para a troca do automóvel atual ou para a aquisição de um segundo automóvel para a família.

Quando apresentadas características que descreveriam o consórcio de automóvel, a maioria dos votos localizou-se próximo das características positivas. Pode-se perceber que na visão dos entrevistados o consórcio de automóveis é visto como um produto eficaz, útil e funcional.

Quanto a ser necessário ou desnecessário, apesar de a maioria considerá-lo necessário com 43,33% das respostas dadas para os números 4 e 5, o número 3, que indica indecisão obteve 36,67% das respostas. Além disso, 20% dos entrevistados optarem pelo número 1 e 2. Em suma, uma parte significativa dos entrevistados consideram o consórcio de automóvel desnecessário. O mesmo pode ser observado quanto à característica supérfluo ou fundamental. Nesta característica 43,33% dos entrevistados escolheu os número 4 e 5, enquanto o mesmo percentual foi atribuído também para o número 3. Esse expressivo percentual demonstra novamente uma certa indecisão quanto ao consórcio de automóvel ser fundamental ou supérfluo.

Com relação à praticidade, a maioria considera o consórcio muito prático, com 60% dos entrevistados. Apesar disso uma parcela expressiva dos entrevistados, 33,33% escolheu o número 3, o que demonstra indecisão quando a praticidade do mesmo, provavelmente devido à falta de experiências com o produto.

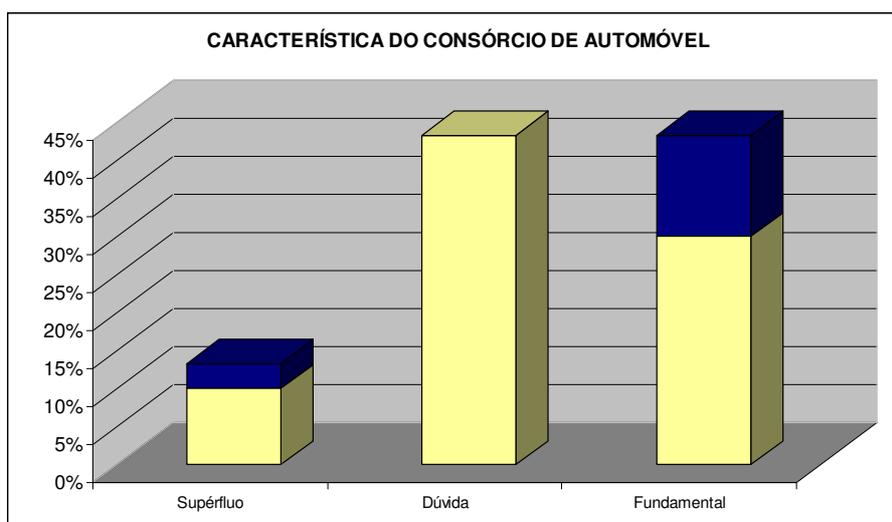


Gráfico 15 - Característica do consórcio de automóvel entre supérfluo e fundamental

A média das características negativas e positivas aponta uma tendência clara para a existência de características positivas atreladas ao consórcio de automóveis. Mais de 67% dos entrevistados atribuíram ao consórcio de automóveis características positivas e menos de 9% atribuíram a ele características negativas.

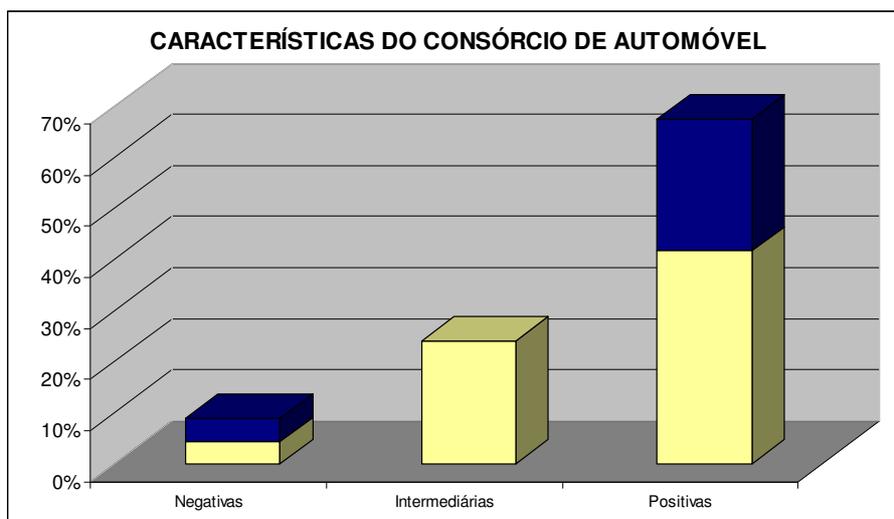


Gráfico 16 - Características do consórcio de automóvel – variação entre características positivas e negativas (média)

Na opinião dos entrevistados o consórcio possui muito mais características positivas que negativas. Isso também pôde ser visto quando a maioria destes apontou acreditar que o consórcio tem mais vantagens que desvantagens.

5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

Considerando os dados coletados e analisados no capítulo Análise dos Resultados, pode-se concluir que muitas das atitudes apresentadas pelos consumidores, são reflexos de ações de marketing. Como no caso de uma maior presença em termos de propaganda por parte dos financiamentos para a compra de automóvel quando comparado com o consórcio, que acarreta um menor conhecimento do consórcio por parte dos consumidores. Neste caso, o desconhecimento por parte dos consumidores aliado as outras percepções apontadas pela pesquisa, – como, por exemplo, a consideração de que o consórcio é desnecessário – levam os consumidores a uma atitude de rechaçar o consórcio de automóveis.

Percebe-se, também, que os consumidores dão importância ao registro do consórcio no Bacen, ou seja, o registro fornece maior segurança e esta segurança é mais importante para os consumidores que possíveis vantagens financeiras que possam ser proporcionadas aos que se aventuram a adquirir um consórcio clandestino. Certamente isso é reflexo de conhecidas trajetórias de administradoras que faliram e não honraram os compromissos com seus consorciados. Instituições sólidas, com experiência, boa reputação e que primam pela segurança dos consumidores, como o Banco do Brasil, levariam vantagem nesse aspecto por conquistar com mais facilidade a preferência dos consumidores.

Como relatado na análise dos resultados, houve uma sensível indicação de que o consórcio de automóveis é visto como desnecessário e supérfluo. Então, se o consórcio é visto desta forma pelos consumidores, como poderia ele figurar entre as alternativas possíveis de serem utilizadas para a compra de um automóvel? Essa percepção dos consumidores faz crer que eles não sentem a necessidade de adquirir um consórcio de automóvel. Esse sentimento de produto desnecessário e supérfluo poderá ser alterado através de uma reformulação do produto. O fato de o consórcio de automóvel ter

sofrido poucas alterações em sua longa história indicam que algumas inovações seriam bem-vindas e poderiam imprimir mais entusiasmo com relação ao produto.

Quando analisamos os entrevistados que possuem automóvel de forma isolada dos que não possuem, percebemos uma maior aceitação do consórcio de automóveis pelos que já possuem automóvel e, portanto não tem urgência de tomar posse do automóvel. O consórcio seria utilizado como forma de juntar o capital necessário para a troca do automóvel atual ou para a compra de um segundo automóvel para a família, para se presentear um filho que atinge a maioridade, por exemplo. Por outro lado, quando se trata do primeiro automóvel os entrevistados dão preferência a outras formas de aquisição em detrimento ao consórcio.

O desconhecimento do produto e o reconhecimento de que o consórcio de automóvel é um produto supérfluo apontam para uma necessidade de ações de marketing mais efetivas. Essas ações poderiam, por exemplo, despertar nos consumidores certa curiosidade, levando-os a buscar mais informações sobre o mesmo e ao reconhecimento de sua utilidade. Esse reconhecimento, por sua vez, poderia transformar essas ações em vendas. Também poderia ser dada ênfase às ações de marketing direcionadas aos consumidores que já possuem automóvel, pois esses consumidores têm maior propensão à compra do consórcio do que aqueles que não possuem.

Tendo sido identificada a necessidade de ações de marketing mais efetivas, notadamente uma maior presença nas mídias de massa através de propaganda, essas ações dependerão do reconhecimento de que o consórcio de automóvel tem tanto potencial de lucratividade para as empresas financeiras quanto os financiamentos para a compra de automóveis. Parte deste reconhecimento já está explícito com a entrada de empresas financeiras, como o Banco do Brasil, no ramo de consórcios. Mazzuchini (2005) afirma que a entrada das empresas financeiras no ramo de consórcios se justificaria pelo potencial de geração de renda apresentado pelo produto, ou seja, a entrada nesse setor por si só já representa o reconhecimento desse potencial. Porém

muito ainda precisa ser feito em termos de publicidade para que o consórcio de automóvel volte a conquistar um status que leve os clientes ao consumo do mesmo.

Existe uma disputa velada entre consórcios e financiamentos pelos recursos investidos em publicidade e em uma economia onde o ganho é imprescindível, o vencedor dessa disputa será aquele que demonstrar maior potencial de lucros. Por enquanto, essa disputa está sendo vencida pelos financiamentos.

5.1 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

O fato de a amostra não abranger uma região muito extensa pode ser considerada como limitação à pesquisa, porém um perfil equivalente às agências pesquisadas pode ser observado em muitas das agências existentes, principalmente na região sul do País.

Como a generalização deste estudo pode ser comprometida devido a sua característica não-probabilística, na necessidade de dados mais seguros e abrangentes, sugere-se que a mesma seja replicada a amostras mais representativas da população.

REFERÊNCIAS

BEDANTE, Gabriel Navarro. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Biblioteca virtual da UFRGS. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/002939.pdf>. Acessado em: 20/12/2006.

FARID, Jacqueline. **Crédito e estabilidade reduzem opção de consórcio de veículos**. O Estadão, São Paulo: 14 de setembro de 2006. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/ultimas/economia/noticias/2006/set/14/316.htm>>. Acessado em 26/09/2006.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: EPU, 1980.

GIGLIO, Ernesto M., **O Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LICIARDI, Cláudio. **Cotas de consórcio não contempladas representam até nove meses de vendas nos veículos automotores**. ABAC, São Paulo: 16 de março de 2007. Disponível em: <<http://www.abac.org.br/>>. Acessado em 02/04/2007.

MAZZUCHINI, Rita. **Consórcio – Seu maior poder de compra**. 1. ed. São Paulo: ABAC, 1999.

MAZZUCHINI, Rita. **Consórcio – A realidade de um sonho brasileiro**. 1. ed. São Paulo: PROL, 2005.

MYERS, James H; REYNOLDS, William H. **Gerência de Marketing e Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1972.

RELATÓRIO ANUAL 2006. São Paulo: ANEF, 2007. Disponível em: <<http://www.anef.com.br/estatisticas.html>>. Acessado em 14/04/2007.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1972.

RODRIGUES, Azelma. **Crédito bancário tem expansão de 20,7% e sobe a R\$ 732,8 bi, ou 34,3% do PIB, em 2006**. Valor Online, Brasília: 29 de janeiro de 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Economia/0,,AA1437870-5599,00.html>>. Acessado em 04/04/2007.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: LTC, 2000.

VERSIANI, Isabel. **Crédito no país sobe e atinge 34,3% do PIB em 2006**. Reuters, Brasília: 29 de janeiro de 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Negocios/0,,AA1437519-5600,00.html/>>. Acessado em 04/04/2007.

<http://www.bcb.gov.br> – Acessado em 30/09/2006 e 18/04/2007.

ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Iniciar a entrevista, explicando que se trata de uma pesquisa para uma monografia de conclusão de curso de MBA. Buscar a manutenção de um clima agradável e de confiança com o entrevistado. Guiar-se pelo roteiro abaixo, porém o mesmo serve apenas como guia e pode ser alterado a qualquer momento, de acordo com as respostas do entrevistado. Deve ser anotada toda a conversa com o entrevistado:

- Supondo que o(a) senhor(a) estivesse pensando em trocar ou comprar um automóvel e não tivesse os recursos suficientes para comprá-lo à vista, o que o(a) senhor(a) faria? Como compraria? (Aguardar a resposta caso não seja mencionado espontaneamente, perguntar: O(a) senhor(a) optaria pela compra através do consórcio de automóveis?) Por quê?
- Como você avalia o sistema de consórcios em geral? Explique.
- O(a) senhor(a) conhece o consórcio de automóveis? Já adquiriu algum consórcio de automóvel alguma vez? Se sim: Onde? Por que escolheu essa administradora? Como foi essa experiência?
- Se sim: Você lembra de alguma situação em que tenha ficado muito satisfeito com um consórcio de automóvel? Conte como foi.
- Se sim: Você lembra de alguma situação em que tenha ficado muito insatisfeito com um consórcio de automóvel? Conte como foi.
- O que faz com que o(a) senhor(a) opte ou não pelo consórcio? Não optando pelo consórcio, qual seria essa opção de compra?
- O(a) senhor(a) acredita que o consórcio tem mais vantagens ou desvantagens para o consumidor em relação a outras formas de compra? Quais? Explique.

DICAS PARA A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. Ao sentir que o entrevistado está desviando-se muito da pergunta, recomenda-se repetir a questão inicial;
2. Ao perceber que a resposta está muito vaga, perguntar: “O que você entende por isso?”, ou “O que lhe faz pensar assim?”, ou ainda, quando se deseja especificar um pouco mais: “a que tipo de questão você está se referindo?”;
3. Se o respondente estiver relutante ou muito devagar, uma técnica possível é ficar em silêncio;
4. Se o respondente se calar, repita as últimas palavras que ele disse e revele expectativa, ou diga: “fale mais sobre isto” ou “o que aconteceu então?”;
5. É preciso aproveitar as oportunidades que vão aparecendo para novas perguntas que sirvam para esclarecer melhor o assunto.

5) A seguir são apresentados alguns pares de palavras que descrevem características de produtos. Indique, através da escala, qual das alternativas oferece a melhor descrição do consórcio de automóveis. Caso você não consiga decidir entre as alternativas, ou se você sentir que nenhuma descreve adequadamente, utilize uma das opções intermediárias.

A. Ineficaz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Eficaz
B. Inútil	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Útil
C. Não Funcional	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Funcional
D. Desnecessário	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Necessário
E. Nada prático	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Muito Prático
F. Supérfluo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Fundamental

ANEXO C – RESULTADO PERCENTUAL DO QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA QUANTITATIVA

Afirmações	Percentual de respostas dos entrevistados				
	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
A. Conheço bem o sistema de consórcios e sei exatamente como ele funciona.	6,67%	13,33%	23,33%	40,00%	16,67%
B. Acredito que o sistema de consórcio brasileiro é sério e funciona muito bem.	3,33%	10,00%	36,67%	36,67%	13,33%
C. Ao invés de comprar um carro através de financiamento eu compraria um consórcio.	6,67%	16,67%	43,33%	30,00%	3,33%
D. Lembro de ter visto uma propaganda de consórcio de automóvel nos últimos 30 dias.	6,67%	30,00%	6,67%	26,67%	30,00%
E. Lembro de ter visto uma propaganda de empréstimo para a compra de automóvel nos últimos 30 dias.	0,00%	13,33%	10,00%	23,33%	53,33%
F. Todas as experiências que eu tive ou pessoas que eu conheço tiveram com consórcio de automóvel foram boas.	10,00%	6,67%	30,00%	43,33%	10,00%
G. Se eu pudesse planejar a compra escolheria o consórcio quando fosse comprar um automóvel.	6,67%	10,00%	36,67%	43,33%	3,33%
H. Aplicar o dinheiro é mais interessante do que comprar um consórcio.	0,00%	26,67%	26,67%	20,00%	26,67%
I. O consórcio de automóvel tem mais vantagens do que desvantagens quando comparado com o financiamento.	6,67%	6,67%	36,67%	43,33%	6,67%
J. A taxa de administração do consórcio é mais cara que os juros de um financiamento para a compra de um automóvel.	13,33%	56,67%	16,67%	3,33%	10,00%
K. Com o financiamento saio com o carro na hora, mesmo que ele custe mais caro que o consórcio prefiro o financiamento.	0,00%	30,00%	23,33%	30,00%	16,67%
L. O fato de o consórcio ser de uma administradora conhecida como o Banco do Brasil me levaria a adquiri-lo.	0,00%	10,00%	13,33%	53,33%	23,33%
M. A menor taxa de administração ou nenhuma taxa é mais importante pra mim do que o registro do consórcio no Bacen.	10,00%	23,33%	40,00%	23,33%	3,33%
N. Quando a prestação do consórcio é fixa é melhor para o comprador do que quando ela varia conforme o preço do carro.	3,33%	10,00%	26,67%	43,33%	16,67%
O. Eu compraria um consórcio de automóvel por que o custo financeiro dele é menor que o de financiamento.	6,67%	10,00%	23,33%	56,67%	3,33%
P. Se eu tivesse parte do dinheiro para comprar um carro, compraria um consórcio e usaria o dinheiro para dar um lance e retirar o carro na hora.	6,67%	10,00%	16,67%	50,00%	16,67%
Q. Já tive consórcio de automóvel e por isso não compraria novamente.	0,00%	22,22%	11,11%	33,33%	33,33%
OU					
Nunca tive consórcio de automóvel, mas compraria um.	9,52%	4,76%	14,29%	52,38%	19,05%

Características	Escala de descrição do consórcio de automóveis					Características
	1	2	3	4	5	
Ineficaz	2,78%	0,56%	13,33%	49,44%	33,89%	Eficaz
Inútil	5,56%	1,11%	6,67%	50,56%	37,22%	Útil
Não Funcional	0,56%	2,78%	10,00%	52,78%	33,89%	Funcional
Desnecessário	6,67%	13,33%	36,67%	23,33%	20,00%	Necessário
Nada prático	0,56%	6,11%	33,33%	43,33%	16,67%	Muito Prático
Supérfluo	10,00%	3,33%	43,33%	30,00%	13,33%	Fundamental