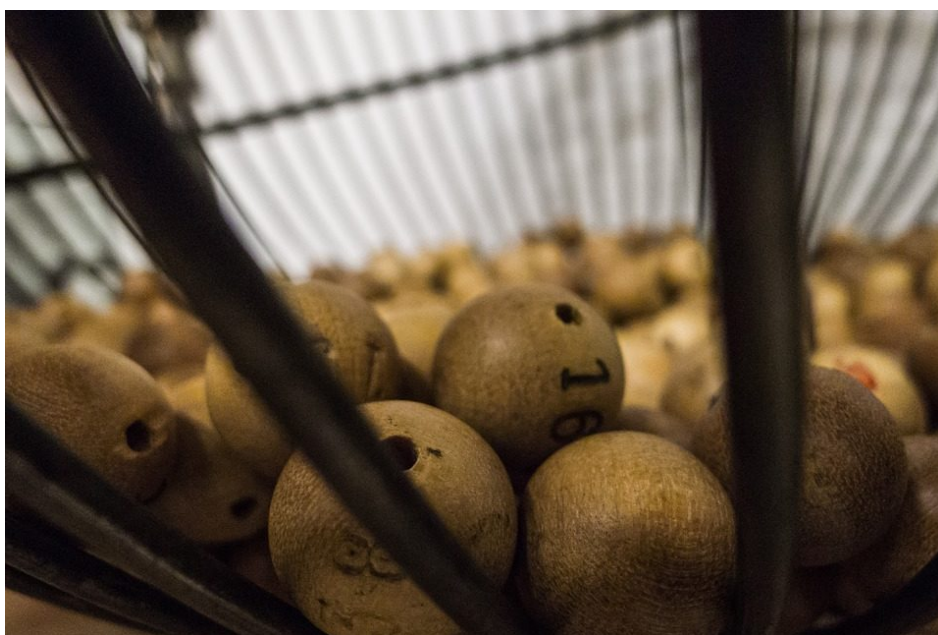


Cresce a participação das classes A e B no sistema de consórcio

As classes C e D, no entanto, ainda predominam, respondendo por 73% dos negócios no setor

28/05/18 - 15:58 | Negócios



Por Redação | autoindustria@autoindustria.com.br

Embora ainda sejam ampla minoria, as classes A e B ampliaram a participação no sistema brasileiro de consórcio. No primeiro caso, a alta foi de 4% em 2017 para 7% de penetração este ano, enquanto a classe B teve fatia ampliada de 12% para 20% no mesmo comparativo.

Os dados foram divulgados na segunda-feira, 27, pela Abac, Associação Brasileira das Administradoras de Consórcio. Segundo o levantamento, a classe C predomina, com 39%

de participação, e a Classe D – cuja renda familiar varia de 2 a 10 salários mínimos, segundo critério do IBGE – vem logo na sequência, com 34%.

A pesquisa da Abac, realizada por intermédio da Quorum Brasil, envolveu 1 mil consorciados ativos e 1 mil potenciais consorciados em oito cidades do País e teve por objetivo atualizar o perfil desse consumidor e identificar as razões que os levaram a investir e optar por adquirir bens ou contratar serviços pelo mecanismo.

As oito cidades pesquisadas foram São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Fortaleza, Salvador, Goiânia e Belém.

Do total geral, 54% têm mais de 40 anos, sendo que sua maioria (65%) é casada. A menor participação é daqueles que têm até 29 anos (11%). O destaque, segundo a Abac, foi a faixa dos 30 a 39 anos que, com 35% de presença nos consórcios, demonstrou evolução, visto que há um ano era de 27%.

O consorciado do segmento de automóveis foi o que teve maior peso na pesquisa, com 32% de participação. Na sequência vieram motos (21%), imóveis (15%), serviços (10%), eletroeletrônicos (10%), caminhões (8%) e máquinas agrícolas (4%).

Leia mais

→ **Consórcio: 74,5% das retiradas são de veículos seminovos.**

→ **Procura por consórcio de pesados cresce 21,1%**

De acordo com a Abac, as vendas de novas cotas do sistema de consórcios têm contabilizado avanços entre aqueles que, considerando a essência da educação financeira, planejam o futuro por meio da modalidade.

“Eles pensam em assumir compromisso para adquirir bens ou contratar serviços dentro de suas capacidades financeiras”, destaca o presidente da entidade, Paulo Roberto Rossi.

Antes de aderirem à modalidade, os consorciados buscam informações de várias formas, com predomínio (38%) de contatos com familiares e amigos.

As redes sociais, incluindo as próprias e aquelas vinculadas às empresas, somaram 15%. Os restantes 22% dividiram-se em sites, Banco Central, lojas, instituições financeiras, blogs e profissionais de venda.

A grande maioria (85%) optou por fechar o negócio pessoalmente. Do restante, 7% recorreram ao telefone, 5% fizeram a compra on-line e 3% por e-mail.