



O assunto deste mês é o setor de consórcios, que tem grande participação nas vendas de motocicletas no Brasil. Para falar sobre o assunto, nos encontramos com Paulo Roberto Rossi, presidente da ABAC, Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios. Confira o bate-papo!

MODALIDADE DEMOCRÁTICA

MOTOCICLISMO – Como está o segmento de consórcios de maneira geral no Brasil hoje?

Paulo – Está muito bem, no ano passado tivemos um desempenho bastante interessante e este ano estamos indo bem até o momento. Temos quase 5 milhões de consorciados ativos, dos quais 2,3 milhões do segmento de motocicletas e motonetas, o maior em número de participantes individuais e quase 50% de todo o sistema. O setor de duas rodas representa hoje 41% das vendas internas do setor, um indicativo de que os consumidores de motos estão apostando muito nesse sistema para adquirir sua moto, seja ela nova ou mesmo usada. Por exemplo, em 2006, a classe C correspondia a 28% dos participantes e em 2012

esse percentual pulou para 40%. Vem crescendo bastante também porque estamos falando de um bem cujo valor é relativamente baixo. A maior procura (54% dos consorciados) é por produtos na faixa de R\$ 5 000 a R\$ 20 000. Outro dado curioso é o ticket médio, que vem subindo. Em janeiro era de R\$ 10 300 e em junho último chegou a R\$ 11 100. Isso significa que os consumidores estão buscando o consórcio não só para comprar sua primeira moto.

M – Qual é o prazo médio das cotas?

P – Em média, é de 50 a 60 meses. No geral, o cliente costuma fazer uma programação, se não for contemplado nos 12 primeiros meses, oferece um

lance. Um ponto interessante é que o consórcio oferece flexibilidade. Se a pessoa quiser, por exemplo, comprar uma moto de R\$ 20 000 e sua carta de crédito for de um valor menor, pode pagar a diferença sem problema algum. Ela pode ainda comprar uma motocicleta de menor valor e pegar a diferença para pagar parcelas por vencer ou também ficar com até 10% do crédito e pagar tributos e impostos de emplacamento. Essa, sem dúvida, é uma vantagem adicional. O consórcio trabalha com a política de inclusão social porque permite não só a pessoa com poucas condições adquirir uma moto, mas também aqueles que têm melhores condições financeiras. Atende a todas as classes sociais, D, C, B e A, portanto, é um meio democrático.



M – O senhor comentou que o segmento de motocicletas representa 40% das vendas internas. Como o senhor avalia esse número?

P – É um percentual interessante. Para o consumidor, a modalidade é boa porque ele paga menos em relação ao financiamento, sem falar na questão do crédito, cada vez mais seletivo nestes últimos tempos.

M – Neste momento de crédito difícil, é a hora de o setor ganhar novos adeptos?

P – O consórcio ocupa um espaço nas várias formas de o consumidor comprar sua motocicleta. Quem tem dinheiro pode comprar à vista e, sem dúvida alguma, vai fazer um grande negócio. Já quem precisa da moto imediatamente, vai pagar o custo da urgência, não tem outro jeito. Precisar dar entrada, a taxa de juros é maior e, novamente, o crédito está mais restrito. Historicamente, o consórcio sempre contribuiu com percentuais entre 40% e 60% das vendas de motocicletas, dependendo do período. Mas em razão do crédito seletivo, acredito que não vamos crescer, porque o perfil do consumidor é outro. Mas, é bom dizer, nunca fica abaixo dos 40%. O importante é que todas as administradoras apostam nesse segmento, que ainda tem muito espaço para crescer. Nos centros urbanos, a mobilidade é difícil, os meios de transporte coletivo não suprem as carências e o veículo de duas rodas surge como uma boa alternativa. Uma menção especial é para as regiões Norte e Nordeste, locais nos quais a moto está crescendo em participação.

M – O setor de motocicletas sempre foi o mais representativo

no sistema de consórcios?

P – Sim, sempre foi, embora no passado bem longínquo, o segmento de eletrodomésticos tenha sido o maior. Mas notamos há um bom tempo que as motocicletas estão ocupando os primeiros lugares em número de participantes. O consórcio tem o seu espaço com o consumidor brasileiro, que o considera como bem de futuro, uma maneira de construir o seu patrimônio por meio do planejamento em longo prazo.

M – Os dados recentes mostram que existe um número alto de contemplações, porém, sem a efetiva retirada das motocicletas. O que pode ser feito para equilibrar isso?

P – No passado, existia a obrigatoriedade de entregar o bem. Em 1991, quando o Banco Central do Brasil normatizou o setor, houve uma alteração na legislação e o consumidor ganhou o direito de pegar uma carta de crédito. Com ela em mãos, o contemplado pode comprar um automóvel, um caminhão etc. Essa liberdade conquistada para o consumidor é importante. Cabe então às fabricantes e às concessionárias do ramo oferecerem atrativos para os contemplados se sentirem estimulados a comprar a motocicleta, algum tipo de vantagem para quem tem a carta de crédito na mão. Isso depende de um trabalho conjunto.

M – Como é a relação da ABAC com os players do segmento de motocicletas? O diálogo é aberto?

P – Procuramos trabalhar em consonância. Mas sabemos que os concessionários têm os seus interesses, assim como as fabricantes de motocicletas. Não temos problemas

com ninguém. Não posso dizer que é um contato estreito, mas estamos abertos para diálogo a fim de poder contribuir com o segmento.

M – Quais são as principais ações da ABAC nos últimos anos?

P – Em 2012, comemoramos 45 anos da fundação da associação e o sistema de consórcios está celebrando 50 anos de existência. Hoje reunimos 150 empresas associadas de um total de 220 empresas ativas. Uma de nossas conquistas foi aprovar uma lei em 2009 que ficou cinco anos em tramitação que garante judicialmente segurança para todos os envolvidos do sistema de consórcios. Agora, as regras estão absolutamente claras. Oferecemos também um atendimento por telefone para o consumidor sanar qualquer tipo de dúvida antes de adquirir uma cota. O nosso interesse é que o cliente continue sendo bem atendido pelas administradoras para que ele faça novas compras e também recomende a modalidade a outras pessoas.

M – Atualmente, podemos afirmar que o cliente de consórcios está satisfeito?

P – As nossas pesquisas apontam que sim. 91% dos entrevistados fizeram citações positivas quando perguntamos o que vem à cabeça quando falamos em consórcios. O nível de encantamento vem crescendo gradativamente nos últimos anos.

M – Não é um grande desafio lidar com uma política de longo prazo em uma sociedade cada vez mais imediatista?

P – É um desafio, sim. A sociedade hoje continua muito imediatista, mas notamos que essa cultura começa a mudar. A semente já foi plantada e creio que vamos colher os frutos mais para frente. Notamos que muitos pais hoje em dia compram uma cota para o filho quando ele tem 14 anos para dar um veículo de presente quando ele completar 18 anos. É um processo que teve início e vai se aprofundar cada vez mais. E acredito que o consórcio tem uma participação importante nessa nova dinâmica do mercado.



“ A SOCIEDADE, HOJE, CONTINUA IMEDIATISTA, MAS NOTAMOS QUE ESSA CULTURA COMEÇA A MUDAR. A SEMENTE FOI PLANTADA E CREIO QUE VAMOS COLHER OS FRUTOS MAIS PARA FRENTE. É UM PROCESSO QUE JÁ TEVE INÍCIO ”