

Com financiamento difícil, consórcio ganha espaço

Em 2014, cerca de um terço do total de vendas de motocicletas no Brasil contemplou cotistas desta modalidade, que reunia quase 2,6 milhões de consumidores

Consórcio é a modalidade cada vez mais utilizada pelos brasileiros para aquisição de motocicleta. Segundo a Associação Brasileira de Administradoras de Consórcio (Abac), somente nos últimos dez anos (de 2005 a 2014) mais de seis milhões de pessoas foram contempladas com uma carta de crédito para compra do veículo. Para o Setor de Duas Rodas, no entanto, esta modalidade de venda teve importância ainda maior em 2014, quando cerca de 450 mil motocicletas foram vendidas por meio de planos de consórcio, correspondendo a praticamente um terço (32%) do total de negócios do mercado nacional, de acordo com levantamento da Abac.

A evolução do sistema de consórcio no Brasil pode ser definida em três ciclos: de euforia, desconfiança e, atualmente, consistência. Criado no início dos anos 1960 por um grupo de funcionários do Banco do Brasil com a finalidade de comprar automóveis (motocicletas entraram no sistema nos anos 1980), o consórcio teve ascensão rápida, porém, sua credibilidade foi abalada em decorrência da má administração de algumas empresas que atrasavam ou até mesmo não entregavam os bens.

A recuperação da imagem começou a partir de 1991, quando o Banco Central se tornou responsável pela autorização e fiscalização das empresas. Para operar com consórcio as empresas aceitaram se submeter a algumas obrigações, inclusive a de comprovar condições financeiras ou econômicas para cumprir todos os seus contratos. Aquelas que não apresentaram as garantias saíram – ou foram retiradas – do mercado.

“Em fevereiro/2009, com a entrada em vigor da Lei 11.795, de agosto de 2008, o sistema passou a ter ainda mais estabilidade jurídica, com destaque para a prevalência do coletivo sobre o individual e o regime de afetação do patrimônio, que assegura a entrega do bem”, informa Paulo Roberto Rossi, presidente executivo da Abac.

Tais medidas aumentaram a confiança do consumidor, resultando no aumento da demanda. “O número de consorciados ativos tem crescido desde que essa contagem passou a ser divulgada pelo Banco Central. Anteriormente, a informação era dada em grupos de consórcios em andamento. Assim, não há uma média histórica, há um aumento constante de participantes. Exemplo: em dezembro de 2005 era 1,74 milhão”, informa Paulo Rossi. E complementa: “Em dezembro de 2014, o total de consorciados ativos era de 2,58 milhões, 6,6% mais que o de 2013, com 2,42 milhões”.

Simultaneamente, a inadimplência faz o caminho inverso. “O índice de inadimplência era de 7,8%, no final de 2014. Contudo, se analisarmos o comportamento dos consorciados contemplados, únicos que medimos esse percentual, podemos dizer que, anteriormente, já atingiu 12,86% (fevereiro de 2000), mostrando uma queda de quase 40%, ao longo dos anos”, diz o presidente da Abac.



Atuação das montadoras | Os fabricantes de veículos de duas rodas atuam no segmento de consórcio por meio de suas concessionárias e pelas administradoras especializadas. A modalidade já realizou o desejo de muitos brasileiros de serem proprietários de motocicletas. Somente o Consórcio Nacional Honda (CNH) já entregou 5 milhões de unidades.

“Presente no País há 33 anos, o CNH possui uma carteira de mais de 2,3 milhões de clientes ativos. O consórcio já representa 35% das vendas de motos zero da marca”, afirma Alberto Pescumo, gerente geral da Honda Serviços Financeiros (HSF).

Além de destacar a segurança, o executivo relaciona também a agilidade na formação de grupos e a isenção de juros como atrativos do negócio. “Os planos se adap-

tam ao orçamento do cliente, que pode indicar a melhor data para pagamento de sua parcela e participar desde a primeira assembleia por sorteio e lance” enfatiza.

A Yamaha também dedica atenção especial ao consórcio. “Temos orgulho em poder ofertar um produto tão consistente e que oferece tantas garantias, possibilitando a realização do sonho de tantos clientes”, informou a empresa. E acrescentou: “No mercado competitivo que vivemos, com a busca por diferenciação, exclusividade e oportunidade, o consórcio é o combustível que impulsiona as empresas a cada vez mais buscarem o equilíbrio entre custo e benefício a seus clientes. O segmento nos permite esta abordagem por suas diversas vantagens competitivas, segurança e capilaridade que oferece”.

Para a empresa o perfil do consorciado é diversificado, tanto pelo poder aquisitivo quanto pela faixa etária. “O segmento é bastante abrangente no que diz respeito ao público de interesse ao produto consórcio. Entre os clientes estão aqueles que querem adquirir a primeira motocicleta, buscam a moto além do carro, objetivam possuir um meio de locomoção mais rápido e também para lazer, ou até mesmo pretendem realizar um sonho acalentado pela paixão pelo veículo de duas rodas. Exemplos disso estão constantemente nos clubes de motociclistas, cujos membros são extremamente aderentes aos planos de consórcio. Dentro desses perfis encontramos uma faixa etária diversa, que acompanha os inúmeros interesses”.

Ao abordar o tema diversidade, Alberto Pascumo também fala em faixas etárias e prazos de pagamento. “Jovens maiores de 16 anos também podem adquirir cotas de consórcio, devendo assinar, necessariamente com seus pais ou responsável legal, a Proposta de Adesão a Grupo de Consórcio. Os prazos variam de 12 a 72 meses”.

Sobre perspectivas, o executivo da HSF diz que as atuais restrições de crédito, varia-

Divulgação: ABAC



Paulo Roberto Rossi,
presidente executivo da ABAC
CEO of ABAC

ções cambiais, inflação, entre outros fatores, vêm impactando o mercado como um todo.

“Nesse sentido, o consumidor tem procurado alternativas para adquirir um veículo e o consórcio tem se tornado cada vez mais atrativo, uma vez que oferece planos que se adaptam ao orçamento do cliente, que pode indicar a melhor data para pagamento de sua parcela e participar desde a primeira assembleia por sorteio e lance”.

Para a Yamaha, “as perspectivas para o segmento de consórcio aumentam na medida em que as linhas de crédito oferecidas pelos bancos comerciais se tornam mais rigorosas em sua aprovação e há aumento nas taxas de juros. Os clientes têm percebido estas diferenças e estão cada vez mais aderentes à modalidade”.

Por entenderem que o consórcio é um grande negócio, as empresas contam com estratégias para a ampliação de seu portfólio de clientes.

“A Yamaha busca oferecer produtos e serviços com muita qualidade e segurança, ofertando ainda flexibilidade em seus processos, atendimento personalizado em

todas as fases de contato com o cliente, procurando inovar sempre e possibilitar a todos a realização do seu sonho de forma simples e eficiente”, destaca empresa.

“As ações do Consórcio Honda visam sempre ativar todos os participantes da cadeia de negócios, ou seja, vendedores, concessionários e clientes finais, através de campanhas de incentivo para as equipes e propaganda. Dessa forma, reforçamos junto ao público quão fácil e rápido pode ser a aquisição de uma motocicleta ou automóvel da marca via consórcio. Temos obtido boas respostas para essas ações e as manteremos para superar os desafios deste ano”, finaliza Alberto Pascumo.

O presidente da Abac reforça fatores que garantem a confiança do sistema, dentre eles, a tradição e a profissionalização do setor. “Nesse aspecto, importante destacar que ao longo de mais de 50 anos de existência, o consórcio se consolidou como mecanismo seguro. Sem contar a profissionalização e os avanços do segmento durante essas décadas de existência”, enfatiza o executivo. |

“Para mim, é poupança programada”

Quem são e o que pensam os cotistas de consórcio para motos

Em 2014, o perfil dos participantes dos consórcios de motos estava na faixa etária dos 30 aos 39 anos (35%), seguida pelo grupo até 29 anos (30%). Os demais 35% estão divididos entre os que têm de 40 a 49 anos (22%) e acima de 50 anos (13%). A maioria é do sexo masculino (71%), de acordo com pesquisa realizada pela Quorum Brasil para a Abac.

Pelo levantamento, os casados representam a maioria (57%), dos quais 37% têm filhos menores de 19 anos.

“Um destaque nos resultados foi a citação por 66% dos consultados em motocicletas que apontaram o planejamento como parte importante na decisão de compra de uma cota de consórcio”, salienta Paulo Roberto Rossi, presidente executivo da Abac.

“Quando questionados sobre o que vem à cabeça quando ouvem a palavra consórcio, as respostas mais citadas por 87% dos entrevistados foram: investimento a longo prazo, poupança programada, aquisição de bem, bom negócio a longo prazo, programação do futuro, oportunidade para comprar uma moto, fuga dos juros e meio de guardar o dinheiro”, conclui o executivo.



2015

Anuário da Indústria Brasileira de Duas Rodas
Two Wheels Brazilian Industry Yearbook