

MARIA APARECIDA FREITAS DOS SANTOS

**LIMITAÇÕES DECISÓRIAS DO CONSUMIDOR NA ESCOLHA INTERTEMPORAL
COM ÊNFASE NO CASO DE FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS NO BRASIL –
PERÍODO DE 2000 A 2006**

**Monografia apresentada como
requisito parcial para conclusão do
curso de Ciências Econômicas, Setor
de Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade Federal do Paraná.**

**CURITIBA
2007**

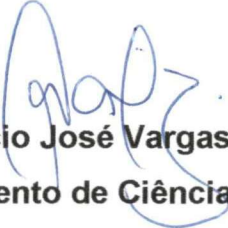
TERMO DE APROVAÇÃO

MARIA APARECIDA FREITAS DOS SANTOS

LIMITAÇÕES DECISÓRIAS DO CONSUMIDOR NA ESCOLHA INTERTEMPORAL COM ÊNFASE NO CASO DE FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS NO BRASIL – PERÍODO DE 2000 A 2006

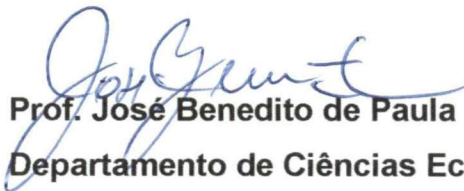
Monografia aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel no curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:



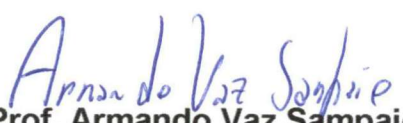
Prof. Márcio José Vargas da Cruz

Departamento de Ciências Econômicas, UFPR



Prof. José Benedito de Paula

Departamento de Ciências Econômicas, UFPR



Prof. Armando Vaz Sampaio

Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

Curitiba, 30 de novembro de 2007.

Ao Deus que por mim tudo executa.
Aos meus pais e irmãos pelo apoio e paciência;
à minha irmã por todas as noites em que dormiu com a luz acesa;
aos amigos e professores pelo carinho e incentivo.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS.....	vii
LISTA DE TABELAS.....	viii
RESUMO.....	x
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 A ABORDAGEM NEOCLÁSSICA.....	3
2.1 O CONSUMIDOR E SUAS PREFERÊNCIAS.....	3
2.1.1 A curva de indiferença.....	4
2.1.2 A restrição orçamentária.....	5
2.2 A ESCOLHA INTERTEMPORAL.....	7
2.2.1 O empréstador e o tomador de empréstimos.....	7
2.3 LIMITAÇÕES DECISÓRIAS DO CONSUMIDOR – A ABORDAGEM DE SIMON	9
2.3.1 Racionalidade e comportamento racional.....	9
2.3.2 Restrições à racionalidade.....	10
2.3.3 O caso da volta de Ulisses.....	13
3 O MERCADO AUTOMOBILÍSTICO DO BRASIL – 2000 a 2006.....	17
3.1 CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DA ATUAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE CRÉDITO NO MERCADO DE FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS.....	18
3.1.1 As armas das financeiras para atrair consumidores.....	20
3.2 ESTATÍSTICAS ACERCA DO MERCADO DE VEÍCULOS NO BRASIL – DADOS DE 2000 a 2006.....	21
3.2.1 Dados do mercado de financiamento de automóveis no Brasil.....	21
3.3 O ACESSO DO CONSUMIDOR AO MERCADO DE FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS.....	24
3.3.1 Leasing – aumentando concomitantemente ao CDC.....	25
3.3.2 Consórcio – a pressão na aquisição do veículo aumentou.....	26
4 PESQUISA DE CAMPO.....	28
4.1 OBJETIVO DA PESQUISA.....	28
4.1.1 Amostra e coleta de dados.....	29
4.1.2 Elaboração do questionário.....	29
4.1.2.1 Comentários sobre os itens do questionário.....	30

4.2 ORGANIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS.....	30
4.2.1 Apresentação e análise comparativa dos dados.....	32
4.2.2 Ponderações finais.....	38
5 CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
ANEXOS.....	44

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – CURVA DE INDIFERENÇA.....	4
GRÁFICO 2 – LINHA DE RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA.....	5
GRÁFICO 3 – MAXIMIZANDO A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	6
GRÁFICO 4 – O TOMADOR DE EMPRÉSTIMOS EO EMPRESTADOR.....	8
GRÁFICO 5 - RECURSOS LIBERADOS PARA A AQUISIÇÃO DE VEÍCULOS NO BRASIL – 2000 a 2006 – VALORES EM MILHÕES/REAIS.....	22
GRÁFICO 6 – TAXAS DE JUROS MENS AIS – FINANCIAMENTO E LEASING NO BRASIL – DEZ/2000 a DEZ/2006.....	23
GRÁFICO 7 –TAXAS DE JUROS ANUAIS – FINANCIAMENTO E LEASING NO BRASIL – DEZ/2000 a DEZ/2006.....	23
GRÁFICO 8 – PLANOS E PRAZOS DE FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS NO BRASIL – 2000 a 2006.....	24
GRÁFICO 9 – MODALIDADE DE PAGAMENTO NA VENDA DE VEÍCULOS NO BRASIL – 2000 a 2006.....	25
GRÁFICO 10 – SALDO DAS OPERAÇÕES DE ARRENDAMENTO MERCANTIL (LEASING) NO BRASIL – 2000 a 2006 – EM BILHÕES DE REAIS.....	26
GRÁFICO 11 – PARTICIPANTES ATIVOS DO SISTEMA DE CONSÓRCIO NO BRASIL – 2000 a 2006.....	27

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	FROTA DE VEÍCULOS EMPLACADOS, POR ANO DE FABRICAÇÃO NO BRASIL – 2000 a 2006.....	17
TABELA 2 -	DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DA RENDA FAMILIAR DENTRE OS ENTREVISTADOS.....	31
TABELA 2.1 -	DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE DENTRE OS ENTREVISTADOS.....	31
TABELA 3 -	DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS QUE JÁ RECORRERAM A FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS.....	32
TABELA 3.1 -	DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS QUE JÁ RECORRERAM A FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS.....	32
TABELA 4 -	DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS QUE ABRIRIAM MÃO OU NÃO DA AQUISIÇÃO IMEDIATA DO VEÍCULO.....	33
TABELA 4.1 -	DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS QUE ABRIRIAM MÃO OU NÃO DA AQUISIÇÃO IMEDIATA DO VEÍCULO.....	33
TABELA 5 -	DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO A PREFERÊNCIA POR PLANOS CURTOS OU EXTENSOS.....	33
TABELA 5.1 -	DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO A PREFERÊNCIA POR PLANOS CURTOS OU EXTENSOS.....	34
TABELA 6 -	DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO ÀS VARIÁVEIS ECONOMICAS ANALISADAS NO MOMENTO DE UM POSSÍVEL FINANCIAMENTO.....	34

TABELA 6.1 -	DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO ÀS VARIÁVEIS ECONOMICAS ANALISADAS NO MOMENTO DE UM POSSÍVEL FINANCIAMENTO.....	35
TABELA 7 -	DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS POR PREFERÊNCIA EM RELAÇÃO À TAXA DE JUROS, PARCELA X RENDA OU AMBOS.....	35
TABELA 7.1 -	DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS POR PREFERÊNCIA EM RELAÇÃO À TAXA DE JUROS, PARCELA X RENDA OU AMBOS.....	36
TABELA 8 -	DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS NA PREFERÊNCIA EM RELAÇÃO ÀS OPÇÕES DE POUPAR ESPONTANEAMENTE OU A NÃO CONTINUIDADE DA POUPANÇA.....	36
TABELA 8.1 -	DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS NA PREFERÊNCIA EM RELAÇÃO ÀS OPÇÕES DE POUPAR ESPONTANEAMENTE OU A NÃO CONTINUIDADE DA POUPANÇA.....	36
TABELA 9 -	DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO A CONSIDERAREM-SE TOMADORES DE EMPRÉSTIMO OU EMPRESTADORES.....	37
TABELA 9.1 -	DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO A CONSIDERAREM-SE TOMADORES DE EMPRÉSTIMO OU EMPRESTADORES.....	37

RESUMO

A teoria neoclássica do comportamento do consumidor estabelece conceitos que definem o modo pelo qual o consumidor maximiza sua satisfação. Isto significa dizer, à luz da teoria, que o indivíduo diante de opções de mercadorias ou cestas de mercadorias, define o que quer com base em sua preferência. Para essa escolha ele leva em consideração sua curva de indiferença e restrição orçamentária e, a partir disso escolhe o que prefere. Existem certas situações em que esse indivíduo pode consumir certo bem dentro de períodos, o que determina a escolha intertemporal, ou seja, o consumidor pode, dentre dois períodos $c1$ e $c2$, consumir sua renda, $m1$ e $m2$ efetuando combinações que o definirão como tomador de empréstimos ou emprestador. Diante deste quadro teórico apresentado, o fenômeno percebido no Brasil referente à oferta de crédito, em especial crédito para financiamento de veículos, traz à tona a questão do modo como esses consumidores tomam suas decisões. A existência de coerência no comportamento desses clientes e a teoria do comportamento do consumidor, unida a uma possibilidade de racionalidade limitada, conforme estudos de Simon, serviram de impulso para o estudo das limitações decisórias do consumidor na escolha intertemporal com ênfase no caso de financiamento de veículos no Brasil, no período de 2000 a 2006. Através de resultados de uma pesquisa realizada, por meio de questionário aplicado à potenciais consumidores do serviço de financiamento de veículos, verificou-se que, os indivíduos estabelecem o que preferem e, a partir disso não é possível classificar o processo de decisão como irracional, dado que o processo e escolha se dêem tendo por base preferências.

1 INTRODUÇÃO

Um fenômeno interessante tem ocorrido no Brasil e este se refere ao crescente volume da oferta de crédito direto ao consumidor. Isto é observado tanto no crédito para compra de bens duráveis, não duráveis, empréstimos consignados em folha e, também, com relevância na oferta de crédito para aquisição de automóveis. O acesso ao crédito tem se apresentado não como um caminho pedregoso, porém, como uma via convidativa com atrativos como taxas de juros acessíveis e planos de pagamento que se enquadram nos mais variados perfis de renda.

O mercado de crédito brasileiro tem apresentado índices consideráveis de crescimento em termos de volume de recursos liberados em diversas áreas, tanto pela iniciativa privada quanto pelo governo. O cenário do crédito no país tem se mostrado positivo pois, não tem apresentado estagnação nem diminuição mas sim, volumes em crescimento considerável. Ainda no ramo de crédito, no caso do financiamento de veículos, a percepção dessa oferta é mais clara, haja vista, a concorrência entre as instituições financeiras que atuam no ramo, as taxas praticadas nesse mercado, a força da propaganda e outros fatores. Dados demonstram que o volume de veículos comercializados anualmente vem caminhando por um caminho paralelo ao crédito, ou seja, vem apresentado um crescimento significativo.

Observando-se além disso, existe o lado que demanda por esse crédito: os consumidores. Interessa aqui questionar os procedimentos adotados por esses consumidores diante do quadro descrito. Quais seriam as análises feitas por eles ao optarem por solicitar um financiamento de veículo? O fato do consumo desse bem se dar com pagamentos através de parcelas baixas e que se enquadram na renda do cliente, pode fazer com que o valor final pago, seja relativamente alto comparado ao valor de mercado do carro. Esse questionamento procede na medida em que o país tem apresentado um histórico de aumento de aquisição de automóveis e mais, classes com renda familiar relativamente baixa tem tido acesso a esse crédito. Retornando ao questionamento, como se processam essas informações que fornecem a base para o indivíduo tomar a decisão do consumo?

O presente trabalho tem o objetivo de discutir e analisar o processo de decisão do consumidor na escolha intemporal envolvendo a aquisição de veículos no Brasil, no período de 2000 a 2006.

Para esse estudo, foram realizadas abordagens acerca da teoria neoclássica de comportamento do consumidor, e também sobre a escolha intertemporal e as limitações da racionalidade. Foram realizadas entrevistas para verificar quais os critérios que um grupo de indivíduos utiliza para determinarem suas preferências de consumo e escolhas, sobretudo em uma decisão intertemporal, que é o caso de um financiamento de veículos.

2 A ABORDAGEM NEOCLÁSSICA

Este capítulo está estruturado de forma em que serão apresentados os princípios da teoria neoclássica de comportamento do consumidor e as premissas da escolha intertemporal. Ainda serão utilizados os trabalhos do economista Herbert A. Simon sobre a racionalidade limitada do consumidor. Alguns pontos serão relevantes com a observação do caso da volta de Ulisses e as implicações relacionadas acerca da racionalidade.

2.1 O CONSUMIDOR E SUAS PREFERÊNCIAS

Demanda e oferta são a base do funcionamento do mercado. Existem, aqueles que ofertam vários bens e serviços e há aqueles que demandam esses bens e serviços.

A teoria neoclássica do consumidor aponta que o indivíduo toma decisão de consumo com base em suas preferências e em sua limitação orçamentária, ou seja, entre as cestas de mercadorias que lhe são acessíveis, dada a sua restrição orçamentária, ele escolhe aquela preferível às outras (VASCONSELLOS & OLIVEIRA, 2006) e, essas cestas de mercado são conjuntos com quantidades específicas de uma ou mais mercadorias (PINDYCK & RUBINFELD, 2002). O consumidor pode preferir consumir diversos tipos de bens entre cestas de mercado diferentes: cestas compostas por alimentação e lazer, vestuário e estudo e outros exemplos mais.

Para entendimento de como se formam as preferências, na teoria do consumidor, alguns princípios baseiam a definição destas e são: integralidade: o consumidor pode ordenar, confrontar todas as cestas de mercado, preferindo uma ou outra ou sendo indiferente a ambas; transitividade: supondo cestas de mercado A, B e C, o consumidor pode preferir A a B e B a C, logo, preferirá A a C; e, ainda, a idéia de que consumir mais (em quantidade) é sempre preferível a menos desde que o que ocorra seja o consumo de mercadorias desejáveis; sempre é melhor mais do que menos (PINDYCK & RUBINFELD, 2002).

Tendo essas considerações sobre as preferências do consumidor é possível estabelecer graficamente as curvas com suas cestas em devidas quantidades que irão satisfazer ao consumidor.

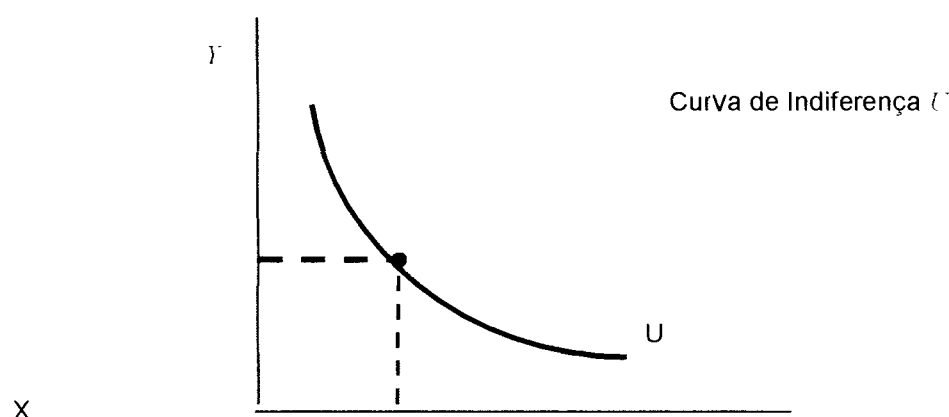
2.1.1 A Curva de indiferença

A curva de indiferença mostra todas as cestas as quais o consumidor é indiferente, ou seja, em qualquer ponto da curva a satisfação do mesmo é maximizada. Essa curva será denominada de U .

Os eixos Y e X do gráfico apresentam as quantidades dos produtos, mercadorias, que compõem as cestas às quais o indivíduo faz as combinações para maximizar sua utilidade.

Cabe ressaltar que essas preferências atendem aos requisitos anteriormente estipulados e, por isso, quanto mais afastada do centro do gráfico mais ela atende a premissa de que quanto mais melhor, quantidades maiores são preferíveis.

GRÁFICO 1 – CURVA DE INDIFERENÇA U



FONTE: Pindyck & Rubinfeld, 2002

NOTA: Os eixos x e y representam as quantidades de mercadorias que compõem as cestas às quais o indivíduo é indiferente

Já a inclinação negativa da curva de indiferença indica que ao mesmo tempo em que se opta por mais de uma das cestas, mais se abre mão da outra.

A taxa marginal de substituição, TMS, indica o quanto uma pessoa está disposta a abrir mão de uma unidade de um cesta para adquirir uma unidade adicional da outra, ou seja, indica a variação no consumo de um bem em função da variação no consumo do segundo bem, permanecendo na mesma curva de indiferença (VASCONCELLOS & OLIVEIRA, 2006).

2.1.2 A restrição orçamentária

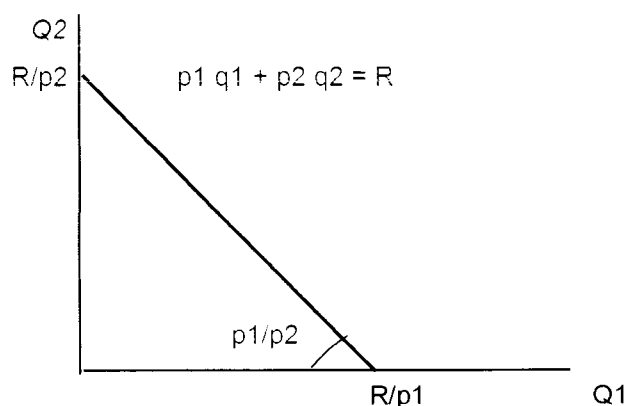
Ao considerarem-se as cestas escolhidas pelo consumidor, deve-se considerar a limitação da renda do indivíduo, sua restrição orçamentária. Conforme VASCONCELLOS & OLIVEIRA (2006), dada limitação de renda do cliente e também a limitação devido o preços dos bens, ao decidir, escolhe consumir o que vai mais lhe satisfazer dentro de suas possibilidades de aquisição.

Os preços dos bens serão analisados por ele e a partir daí ele terá um quadro em que se juntarão suas preferências e restrições, será encontrado o ponto em que utilizando sua renda ele maximizará sua satisfação. Pode-se estabelecer a equação 1 para compreensão dessa limitação orçamentária onde: R representa a renda do indivíduo; p_1 e p_2 representam respectivamente os preços do bem 1 e 2; q_1 e q_2 indicam a quantidade consumida de cada bem (VASCONCELLOS & OLIVEIRA, 2006).

$$p_1q_1 + p_2q_2 + \dots + p_nq_n \leq R \quad (1)$$

Em (1), o preço vezes a quantidade tanto do bem 1 quanto do bem 2, somados, devem ser igual ou menor do que a renda do indivíduo. Assim, os determinantes na definição da reta orçamentária são renda e preço dos bens, a renda dividida pelo preço das cestas será a reta orçamentária e, a inclinação dessa reta é definida em função da divisão do preço do bem 1 pelo preço do bem 2:

GRÁFICO 2 – LINHA DE RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA



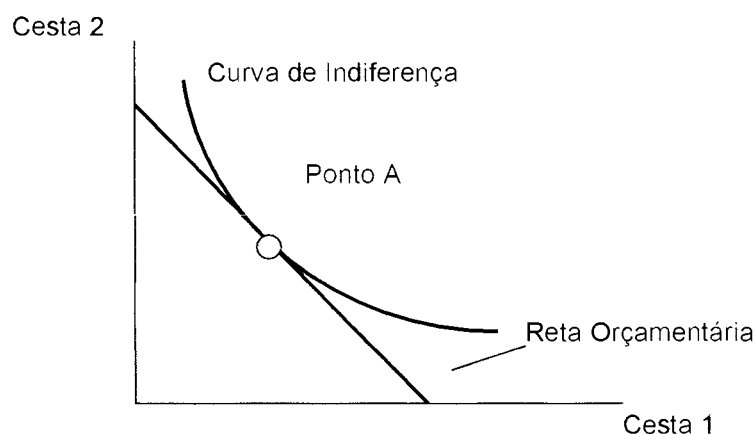
FONTE: Pindyck & Rubinfeld, 2002

NOTA: Os pontos na reta orçamentária apontam que o indivíduo consome toda sua renda nos bens 1 e 2; qualquer ponto escolhido abaixo da reta significa que a renda não está sendo totalmente consumida e qualquer ponto acima da reta significa que o consumidor não tem acesso a essa cesta.

O entendimento dos fatores que causam o deslocamento e alteração da inclinação da reta orçamentária é fundamental. Alterações na renda do indivíduo, tanto para um poder aquisitivo maior quanto menor, causa o deslocamento paralelo da reta da restrição para a direita ou esquerda da reta inicial e, com isso, pode-se medir através do gráfico as novas combinações possíveis. Já quando os preços das mercadorias sofrem modificações, a reta orçamentária passa por alterações de sua inclinação e, nesse ponto várias combinações podem ser realizadas como quando apenas um dos produtos analisados tem seu preço modificado (VASCONCELLOS E OLIVEIRA, 2006).

Conforme a teoria neoclássica, o ponto de tangência num gráfico entre a curva de indiferença de um indivíduo juntamente com sua restrição orçamentária, nos dá o exato lugar onde o consumidor racionalmente maximiza sua satisfação, identificando a cesta ótima de consumo.

GRÁFICO 3 – MAXIMIZANDO A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR



FONTE: Pindyck & Rubinfeld, 2002

O gráfico 3 demonstra no ponto A a quantidade de bens da cesta 1 e 2 onde o consumidor maximiza sua utilidade consumindo o máximo dada sua restrição orçamentária; a curva de indiferença medindo o grau da satisfação do consumidor. Ou seja, o ponto onde a curva de indiferença tangencia a reta orçamentária define o local de escolha ótima (VARIAN, 1999).

Esses pontos da teoria neoclássica do comportamento do consumidor até aqui são de fundamental relevância para o estudo de caso. A referida teoria o trata como sendo racional em suas escolhas, ou seja, ele maximiza sua satisfação

conforme suas preferências e limitações de renda, sendo sua escolha a melhor possível.

2.2 A ESCOLHA INTERTEMPORAL

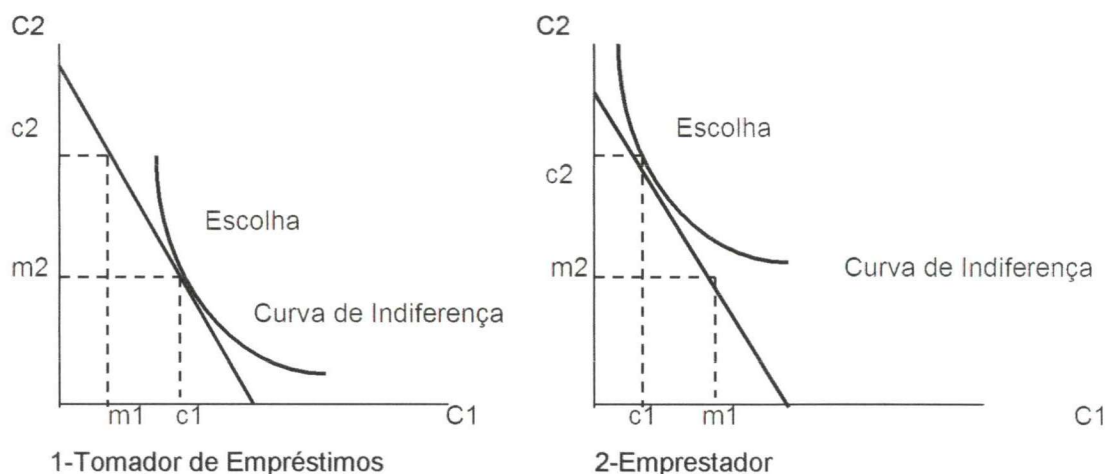
Na seção 1.1.3 foi visto que a limitação orçamentária do indivíduo, apresentada na equação 1, é definida de modo que as quantidades dos bens consumidos em função do preço de cada um deles deva ser igual ou menor à renda do mesmo. Porém, há casos em que o consumidor opta por consumir, em determinado período, mais ou menos do que sua renda comporta. Assim, através da escolha intertemporal, o consumidor analisa as escolhas ligadas a poupança e ao consumo ao longo do tempo (VARIAN, 1999). Um consumidor pode optar por consumir determinado bem em dois períodos c_1 e c_2 e consumir sua renda m_1 e m_2 da maneira que melhor lhe atenda.

Ainda demonstra que há liberdade para cada indivíduo escolher consumir menos no presente e mais no futuro, gastar mais sua renda no futuro e não no presente. Segundo VARIAN (1999), conforme a escolha, o indivíduo pode ser classificado como tomador de empréstimo ou prestador, pois para o primeiro caso, ele consome mais do que sua renda comporta ($c_1 > m_1$) e no outro caso, ele consome menos que dispõe de renda ($c_1 < m_1$).

2.2.1 O prestador e o tomador de empréstimos

Observando os perfis do tomador de empréstimos e do prestador é notável que os juros aos quais ambos se submeterão desencadearão posturas distintas entre eles, no entanto, essa escolha cabe ao consumidor.

GRÁFICO 4 – O TOMADOR DE EMPRÉSTIMOS E O EMPRESTADOR



FONTE: Varian, 1999

O gráfico 4, apresenta as curvas de indiferença do tomador de empréstimos e do prestador, exibindo como cada uma das escolhas se configura, onde, segundo **VARIAN** (1999):

$c1$ – quantidade de consumo no período 1;

$c2$ – quantidade de consumo no período 2;

$m1$ – quantidade de dinheiro que o consumidor terá no período 1;

$m2$ – quantidade de dinheiro que o consumidor terá no período 2.

No caso do indivíduo consumir um valor acima de sua renda em $c1$ e acabar por comprometer sua $m2$ com seu consumo $c2$ é caracterizado o perfil do tomador de empréstimos. Em contrapartida, o prestador consome menos do que o total de sua renda tendo assim, no futuro, em sua $m2$ mais o que poupou no primeiro período (**VARIAN**, 1999). O consumidor ao optar por consumir mais do que sua renda suporta para adquirir determinado bem, se submete a pagar os juros cobrados por esse consumo. Essa escolha, conforme **VARIAN** (1999), por parte do consumidor, pode ser expressa da seguinte forma:

$$c2 = m2 - r(c1 - m1) - (c1 - m1) \quad (2)$$

A partir da equação 2 é possível verificar como se configurará a renda em $c2$ para o tomador de empréstimos; será igual a sua renda $m2$ menos a diferença do

que consumiu em $c1$ multiplicado pelos juros r , menos a quantia tomada emprestada no primeiro período. A situação do tomador de empréstimo instiga pela preferência, consciente, do pagamento adicional em função do valor tomado.

A próxima seção trará conceitos acerca da racionalidade, ou, intenção de racionalidade e, a partir dos conceitos trabalhados será possível observar melhor as motivações dos tomadores de financiamento para veículos.

2.3 LIMITAÇÕES DECISÓRIAS DO CONSUMIDOR – A ABORDAGEM DE SIMON

Alguns dos estudos de Simon, Nobel de Economia em 1978, acerca das limitações decisórias do consumidor serão aqui expostos e apontam para aspectos acerca dos obstáculos que delimitam a capacidade das avaliações, por que não dizer econômicas, dos indivíduos (BARROS, 2004).

2.3.1 Racionalidade e comportamento racional

Para Simon, na teoria comportamental do consumidor o mesmo é dotado de uma onisciência que não existe de fato. Pela teoria neoclássica o homem tem a capacidade de conhecer/prever todos os aspectos relevantes em uma decisão e, conforme Simon, o que existe na verdade é uma intenção de racionalidade. Ele até mesmo o termo esquizofrenia aguda, falando das ciências sociais em seu modo de tratar racionalidade (SIMON¹, 1976a *apud* BARROS, 2004).

Decisões a serem tomadas levam em conta os objetivos propostos e os meios de alcançá-los. A teoria neoclássica de comportamento diz que o consumidor escolhe dentre todas, a alternativa que maximiza, escolhe a melhor de todas as possibilidades.

Avaliações de decisões segundo Simon não ocorrem de maneira absoluta; a avaliação se dá na medida em que se busca atingir um objetivo final. O comportamento objetivamente racional está ligado a idéia de hiperracionalidade, ou

¹ Simon 1976a. Herbert A. Simon, *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organization*, 3rd ed., ampliada, New York: The Free Press.

racionalidade objetivamente racional. Ele é caracterizado por duas premissas: a de racionalidade e a de onisciência (SIMON², 1947 *apud* BARROS, 2004).

Para que o indivíduo faça uma análise objetivamente racional ele precisa ter um propósito (objetivo final), a escolha e a tomada de decisão. Essa tomada de decisão objetivamente racional está ligada também ao conhecimento das conseqüências dessas escolhas. Seguem listadas três etapas e conseqüências relacionadas à tomada de decisão:

(1) a listagem de todas as possíveis estratégias alternativas de comportamento, (2) a enumeração de todas as conseqüências que se seguem a cada uma delas, quer na forma de distribuição de probabilidade ou de eventos específicos, e (3) a comparação entre os conjuntos de conseqüências que se seguem à cada alternativa em termos de uma escala de valores abrangente. (MARCH³ & SIMON, 1958 *apud* BARROS, 2004).

Interessante notar aqui como a teoria neoclássica enquadra o consumidor, ou melhor, dota-o de uma capacidade de onisciência que o capacita avaliar, prever, enfim, ele faz sua análise de decisão como que tendo todo conhecimento possível acerca dos eventos relacionados à sua escolha.

2.3.2 Restrições à racionalidade

Esse ponto pode ser considerado como um dos fundamentais na obra de Simon que contribuirá consideravelmente ao estudo de caso proposto. Ele afirma que o ser humano não age de modo objetivamente racional porque não consegue, sua capacidade de adquirir conhecimento total de uma situação é limitada e, principalmente limitada se comparada ao conjunto abrangente de informações ao seu redor. Nesse ponto de raciocínio, Simon elenca o que chama de *principio da racionalidade restrita*.

The capacity of the mind for formulating and solving complex problems is very small compared with the size of the problems whose solution is required for objectively rational behavior in the real world – or even for a reasonable approximation to such objective rationality (SIMON⁴, 1957:198 *apud* BARROS, 2004).⁵

² Simon 1947. Herbert A. Simon, *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organization*, 1st ed., New York: The Macmillan Company.

³ March e Simon 1958. James G. March; e Herbert Simon, *Organizations*, New York: John Wiley and Sons.

⁴ Simon 1957. Herbert A. Simon, *Models of man, social and rational: Mathematical essays on rational human behavior in a social setting*, New York: John Wiley and Sons.

A racionalidade restrita se coloca de forma oposta ao pressuposto da teoria neoclássica. Para que uma decisão objetivamente racional seja tomada é necessário que o indivíduo primeiramente tenha um conhecimento completo das conseqüências de cada escolha. Ainda, conforme BARROS (2004), e de uma outra forma, com um raciocínio um pouco mais adiante do primeiro, exige que o indivíduo consiga dar valor preciso a cada um dos resultados dessas escolhas, e isso pressupõe onisciência.

Em um ambiente *subjetivamente racional*, aquele composto pelas informações e conhecimentos adquiridos, o indivíduo lança mão de premissas, como ressalta Simon, e essas premissas são informações essenciais através das quais o consumidor norteia suas escolhas. Esse ambiente é formado por duas linhas principais de raciocínio, que são a capacidade psicológica e o ambiente organizacional que influenciam o indivíduo. Esse indivíduo é descrito como sendo:

... organismo de capacidades pequenas quando comparadas com a complexidade dos problemas com que lida. Uma pessoa consegue dar atenção apenas a uma ou poucas coisas por vez, e, num dado momento, consegue lidar com um volume bastante limitado de informação. Ela responde a estímulos externos, e estes têm uma influência grande no conteúdo do ambiente de decisão, em particular, estes podem, numa gama grande de casos, ser tratados como a origem da motivação da ação. (MARCH⁵ & SIMON, 1958 apud BARROS, 2004).

Simon⁷ (1957 apud BARROS, 2004) questiona então sobre a capacidade de previsão do futuro por parte do homem e como este pode recorrer às informações para tomada de decisões e, ainda, como ele procura dados para embasar suas decisões, como supera suas limitações nesse sentido? Essas questões são dirigidas à teoria neoclássica de comportamento do consumidor.

Mecanismos simplificadores da decisão e da realidade, entre outros, são integrantes do conjunto ao qual o indivíduo recorre, apontados por Simon, para

⁵ A capacidade da mente humana para formular e resolver problemas complexos é muito pequena em comparação com a dimensão dos problemas cuja solução é exigida para um comportamento objetivamente racional no mundo real, ou mesmo para uma aproximação razoável para essa racionalidade objetiva.

⁶ March e Simon 1958. James G. March; e Herbert Simon, *Organizations*, New York: John Wiley and Sons.

⁷ Simon 1957. Herbert A. Simon, *Models of man, social and rational: Mathematical essays on rational human behavior in a social setting*, New York: John Wiley and Sons.

facilitar a tomada de decisão, ou seja, para tornar assimilável um conjunto complexo de informações relevantes à escolha.

Um mecanismo simplificador da decisão relevante é o de que o indivíduo estabelece um padrão de satisfação determinado que pretenda atender. A partir daí, à medida que critérios estabelecidos são atendidos, ocorre a elevação desses padrões. O ponto que Simon coloca como diferenciador à teoria neoclássica é que o consumidor não escolhe a alternativa que maximiza, que seja a melhor alternativa e sim, a que atende a esse padrão mínimo estabelecido.

Um exemplo é dado por Simon⁸ (MARCH & SIMON, 1958:140 apud BARROS, 2004) para ilustrar essa diferença; é caso da diferença entre procurar em um palheiro a agulha mais afiada ou então uma agulha com a qual se possa costurar. Fica claro aqui que o consumidor não tem que se preocupar em optar pela escolha que seja a melhor entre todas e sim, aquela que atenda aos critérios mínimos por ele estabelecidos. Ele se utiliza de uma realidade mais simplificada, ou seja, mesmo ciente da existência de uma gama de implicações, ele se apropria de determinadas variáveis relevantes e a partir delas toma sua decisão, sempre tendo estabelecido padrões mínimos de aceitação.

Ao trabalhar a idéia de racionalidade procedimental, Simon tece um raciocínio oposto à teoria neoclássica, pois, a primeira, parte do princípio de que o consumidor toma sua decisão baseado em características do ambiente que o cerca e, assim, prima, analisa exatamente *qual* a escolha feita entre as possíveis, nomeando este procedimento como racionalidade substantiva. Nesse cenário, o agente tomaria sua decisão mediante uma série de fatores que lhes são dados, são como que exógenos, e assim, o processamento dessa análise se dá em função de um ambiente já definido, o consumidor exerce sua preferência.

A distinção prossegue no sentido de que Simon⁹ (1979^a:507 apud BARROS, 2004) enfatiza que o uso de uma racionalidade procedimental está focado em *como* uma escolha é feita, ou seja, ele aponta que várias decisões envolvem expectativas, riscos e, enfim, são procedimentos próprios do agente na efetivação de uma escolha. Diante de um panorama complexo, cuja totalidade de possibilidades e conseqüências lhe foge, o processo de escolha necessita recorrer a simplificações.

⁸ March e Simon 1958. James G. March; e Herbert Simon, *Organizations*, New York: John Wiley and Sons.

⁹ Simon 1979^a. Herbert A. Simon, "Rational decision making in business organizations" [Nobel Memorial Lecture], *American Economic Review*, 69(4), September, pp. 493-513

Importante é observar que o processo de decisão e a escolha intertemporal dos consumidores tem sido alvo de estudos da área da Psicologia, cite-se Simon como economista, e também psicólogo, de importância na literatura econômica. FERREIRA (2007) trata do tema: Psicologia Econômica: Origens, Modelos, Propostas e, discorre sobre como os indivíduos comportam-se em situações de escolhas intertemporais e suas limitações de racionalidade. Os termos prazer e desprazer (concernentes à Psicologia) são relacionados à economia para compatibilizar, por assim dizer, a busca de maximização da utilidade por parte dos indivíduos.

Sobre a escolha intertemporal, de modo pertinente e cabível ao caso estudado, a definição abaixo adequa-se de modo a dar alternativa de explicação “psicológica” ao comportamento na decisão intertemporal:

A noção de escolha intertemporal, que acompanha o conceito de desconto hiperbólico subjetivo, aponta para a possibilidade de optar-se por prazeres imediatos, em detrimento dos custos ou sacrifícios futuros implícitos aqui, ou, agüentar não obter gratificação imediata em pro de satisfação maior, ou mais segura, no futuro. (FERREIRA, 2007)

Algo claro em FERREIRA (2007) é o fato de que a Ciência Econômica se prender a resultados finais nas escolhas feitas pelos indivíduos enquanto a Psicanálise refere-se à economia psíquica e procura o todo o processo até as decisões (FERREIRA, 2007).

Ao tratar dos termos das motivações dos indivíduos em decidirem-se por consumir hoje e pagar por isso futuramente ou então, aguardar e consumir posteriormente e não ser onerado devido a isso, alguns aspectos do comportamento humano são relevantes. O caso a seguir exposto traz relações indispensáveis sobre alguns possíveis raciocínios motivadores dos indivíduos.

2.3.3 O caso da volta de Ulisses

Jon Elster faz um estudo requintado ao referir-se à estória do retorno de Ulisses¹⁰ à sua terra para averiguar o modo de pensar dos indivíduos ao imporem a

¹⁰ “O navio velejou primeiro para a ilha das Sereias, terríveis criaturas com cabeças e vozes de mulheres, mas com corpos de pássaros, que existiam com o propósito de atrair marinheiros para as rochas de sua ilha com doces canções. Quando o barco se aproximou, uma calmaria mortal se abateu sobre o mar, e a tripulação utilizou os remos. De acordo com as instruções de Circe, Ulisses tampou os ouvidos da tripulação com cera, enquanto ele próprio foi amarrado ao mastro, de modo que pudesse passar a salvo pelo perigo e ainda ouvir a canção. “Venha para perto, Ulisses”,

si mesmos certas limitações, ou auto-limitação (CARNEIRO, 2004). O pensamento por trás disso é que as pessoas podem de alguma forma lucrar, ou serem beneficiadas, ao restringir em certo ponto a própria liberdade de escolha (CARDOSO, 2005). Apesar de parecer irracional abrir mão da própria liberdade, para CARNEIRO (2004), quando a racionalidade leva à inconsistência, algumas regras auto-impostas geram resultados socialmente mais desejáveis.

O comportamento do indivíduo diante de uma situação de escolha em que requer da razão uma opção, conforme SILVA:

“(...) quando a razão é imperfeita, a melhor maneira de alguém evitar uma atitude irracional seria o comprometimento, sob algumas condições definidoras, com várias restrições inibidoras que limitassem o predomínio de desejos prejudiciais à obtenção de um fim. Assim, Ulisses, por não ser completamente racional, precisava atar-se ao mastro de seu navio, a fim de ouvir o canto das sereias sem atirar-se ao mar bravio” (SILVA, não consta data publicação).

Tomar para si um compromisso de financiamento à taxa de juros ao invés eximir-se deles através de uma poupança parece um caminho pouco racional. Entretanto, existe procedência em se tecer uma analogia entre o episódio de Ulisses e a restrição auto-imposta à própria liberdade com a lógica utilizada por quem se sacrifica a pagar juros ao invés de poupar ou, então, podendo ser característica daquele indivíduo que, caso não pague pelo financiamento não terá outra forma de aquisição de um bem senão pelo compromisso auto-imposto. Aparentemente, para o agente que adere ao financiamento, o fato de poder usufruir imediatamente dos benefícios de ter o veículo compensa o pagamento dos juros.

“O homem pode ser *racional*, no sentido de sacrificar deliberadamente a gratificação atual pela gratificação futura. O homem amiúde não é racional, e antes mostra *fraqueza de vontade*. Ainda quando não é racional, o homem sabe que é irracional e pode *atar a si mesmo* para se proteger contra a irracionalidade.” (ELSTER¹¹, J. *Ulises y las Sirenas*, cap. II, p. 188 apud SILVA).

Unindo a analogia ao caso estudado, ao pensar-se em um indivíduo que, por entender, por exemplo, da sua não capacidade de enquadrar-se como prestador

cantavam as Sereias: Ulisses gritou para seus homens para que o soltassem, mas remaram resolutamente para a frente, e o perigo acabou passando.” Extraído de:
<<http://www.mundodosfilósofos.com.br/ulisses.htm>> Acesso em 15 set 2007.

¹¹ ELSTER, J. *Ulises y las Sirenas*; trad Juan J. Utrilla. – México, D.F: Fondo de Cultura Económica, 1989

e sim ter o perfil do tomador de empréstimos (conforme definido pela teoria neoclássica e apontado na seção 1.2.1), se sujeita a pagar juros.

BIANCHI & MARAMATSU (2001) classificam Ulisses em duas categorias: primeiramente um Ulisses sofisticado que elabora o plano, a princípio ilógico, de retirar sua própria liberdade de escolha em certo momento afim de não desviar-se de seu objetivo maior. É definido ainda um Ulisses que, devido a uma miopia e diante do canto das sereias, desvia-se de seu objetivo inicial, não conseguindo dar cabo ao que intentou inicialmente.

“Em nossa opinião, a teoria tradicional faz uma descrição muito parcial dos tomadores de decisão. Questionamos o fato de que essas duas versões – Ulisses sofisticado e míope – consigam exaustivamente caracterizar o complexo processo de decisão. Antes, é mais razoável conceber um espectro de tipos de tomadores de decisão cujas habilidades podem variar entre os dois extremos.” (BIANCHI e MARAMATSU, 2001).

Tendo em vista o escopo do estudo que são as limitações decisórias do consumidor na escolha intertemporal, o caso de Ulisses é de valia, pois, é possível relacioná-lo, e com conveniência, ao caso do consumidor de financiamento de automóveis. Ainda tratando do comportamento de Ulisses, LISBOA (1997), censura as críticas à teoria neoclássica de comportamento do consumidor. Segundo LISBOA, partindo-se do raciocínio de que o indivíduo escolhe com base em sua preferência, ele prefere uma opção à outra ou é indiferente à elas e, ainda, ele podendo exercer a transitividade, a teoria neoclássica é compatível ao caso de Ulisses e sua escolha é racional.

Dentre as várias explanações que tece em defesa da teoria neoclássica, a que LISBOA (1997) ressalta e interessa é acerca da racionalidade. Ele inicia um artigo definindo algumas premissas da teoria do comportamento do consumidor mediante escolhas com fins de maximização de utilidade. Ressalta, em relação aos casos de escolha intertemporal:

“Outro exemplo usual que, aparentemente, violaria a hipótese de racionalidade seria a escolha de decisões inconsistentes ao longo do tempo: o agente hoje escolhe uma opção da qual se arrependerá amanhã. Uma vez mais, esta possibilidade é inteiramente compatível com a hipótese da racionalidade. Esta hipótese apenas impõe restrições sobre as relações de preferências em um dado momento de tomada de decisão.” hoje tenho estas opções disponíveis e sou capaz de escolher a que prefiro”. Não há qualquer restrição, no entanto, sobre as minhas preferências em algum outro momento, que podem ser radicalmente distintas, ou mesmo inconsistentes com minhas preferências atuais.” (Lisboa, 1997).

Utilizando ainda os argumentos de LISBOA, é possível verificar como que uma resposta ao questionamento do estudo, pois, o indivíduo escolhe o que prefere no momento da decisão e, isso não significa que não haverá arrependimento posterior em função da decisão tomada.

“A hipótese de racionalidade de forma alguma implica que o agente posteriormente não se arrependa do que escolheu, que em circunstâncias semelhantes, mas não idênticas, talvez no dia seguinte, ele escolha uma alternativa distinta, ou que a relação de preferência seja independente de fatores externos: pressão do grupo, propaganda ou qualquer outro fator desejado. O que esta hipótese apenas implica é que, em um dado momento, o agente é capaz de escolher uma alternativa, que inclusive pode ser não fazer nada”. (Lisboa,1997)

Assim sendo, a abordagem neoclássica efetuada unida às considerações valiosas de Simon em busca de definições de racionalidade, complementam-se em alguma medida e auxiliam no esclarecimento do estudo proposto.

3 O MERCADO AUTOMOBILÍSTICO DO BRASIL - 2000 a 2006

No decorrer deste capítulo serão apresentados dados referentes ao mercado de automóveis no Brasil relativos aos anos de 2000 a 2006 para familiarização ao tema. Dados esses alusivos ao volume de recursos liberados para crédito desse segmento, saldo da carteira de financiamentos do período e outros relevantes. Ainda, informações acerca da atuação das instituições de crédito e as estratégias utilizadas para persuadir consumidores a tornarem-se clientes. A seguir serão apresentadas informações, em formato de gráfico, para situar taxas praticadas, evolução nos prazos e, também um comparativo entre as modalidades de aquisição disponíveis com atenção a relação entre o consórcio e o CDC, e até mesmo leasing, para a série estudada.

O número cada vez crescente de veículos em circulação tem impactado não só o tráfego das cidades brasileiras. Um fato econômico relevante está ligado a esse aumento e é o da facilidade ao crédito para aquisição de veículos no país. Nos últimos anos o mercado de financiamento de veículos vem apresentando ótimo desempenho, afirma Luiz Montenegro, presidente da ANEF (Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras).

Alguns dados comprovam esse fenômeno. Conforme estatísticas do DENATRAN (Departamento Nacional de Trânsito), a frota de veículos emplacados, por ano de fabricação, segundo as grandes regiões e Unidades da Federação, em 2006 alcançou a marca de 3.292.479 unidades. Dados relativos ao ano 2000 mostram a quantidade de 2.114.724 unidades emplacadas; percebe-se um aumento de 64% de veículos fabricados no Brasil em um intervalo de seis anos.

TABELA 1 - FROTA DE VEÍCULOS EMPLACADOS, POR ANO DE FABRICAÇÃO NO BRASIL – 2000 A 2006.

Ano de Fabricação	Quantidade/unidade
2000	2.114.724
2001	2.337.492
2002	2.305.718
2003	2.246.445
2004	2.600.178
2005	2.842.608
2006	3.292.479

FONTE: DENATRAN, Brasil, 2006.

NOTA: Elaboração própria

Em se tratando do total de veículos comercializados no Brasil, segundo dados da FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), o setor automotivo alcançou em 2006 o melhor resultado da história desde 1997. Conforme Sérgio Reze, presidente da Federação, o ano de 2007 deverá ser o melhor de todos os tempos para o setor automotivo quando os emplacamentos de automóveis e comerciais leves devem chegar a 2,2 milhões de unidades e 3,8 milhões no total. Para a grande maioria da população brasileira, a aquisição de um automóvel tem se tornado cada vez mais fácil, pois, de acordo com Reze, “o mercado está crescendo devido à estabilidade da economia, baixa inflação, ampliação dos prazos de financiamento e redução da taxa de juros”.

Dada à complexidade do setor automotivo, as implicações econômicas pertinentes em relação ao Brasil, os consumidores ao adquirirem um veículo têm um cenário no qual figuram, em 2006, conforme Luiz Montenegro, presidente da ANEF, “a estabilidade da economia brasileira estimulando os agentes financeiros e, em particular os Bancos de Montadoras, a criarem iniciativas promocionais, oferecendo planos de financiamento de até 72 meses, com variáveis de entrada, carência e balão ao longo ou ao final do contrato”.

3.1 CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DA ATUAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE CRÉDITO NO MERCADO DE FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS

De acordo com o Banco Central do Brasil, existem hoje 102 conglomerados financeiros cadastrados e autorizados a operar no mercado fornecendo crédito direto ao consumidor nas formas de financiamento, leasing, consórcios e outros.

O acesso a vários tipos de financiamentos é algo comum aos brasileiros. Algumas modalidades desse produto são ainda passíveis de incorrerem em grande burocracia. No caso do financiamento da casa própria, prazos consideravelmente longos - de 10, 15, 20 anos ou mais - para a quitação da dívida pesam na concessão do crédito. Como prova da complexidade relacionada ao assunto do crédito residencial vê-se a utilização do FGTS dos indivíduos como opção para a liberação do financiamento (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL). Tendo em vista o mercado de veículos, algumas considerações devem ser feitas para o entendimento desse modo de atuar instituições. Traçando um comparativo entre o financiamento de um imóvel

e de um automóvel, no caso de clientes inadimplentes, por exemplo. o automóvel é uma garantia de fácil recuperação, no caso de inadimplência, por exemplo, se comparado a uma residência. Ao ter um cliente devedor no financiamento de um veículo – mercadoria dotada de alta liquidez e de “fácil” revenda, através de leilões, as financeiras têm uma garantia melhor e compradores inadimplentes podem ter o carro retomado pelos bancos (VEJA, 2007).

Outro fato de importante relevância na atuação das financeiras é a facilidade de poderem estar junto ao cliente nas próprias concessionárias e revendas de veículos. Isto significa que hoje o cliente que procura por um financiamento de veículo não precisa dirigir-se a um banco comercial para solicitar um crédito porque vários bancos já estão dentro das lojas oferecendo crédito. Vale dizer neste ponto que ao visualizar uma loja de automóveis é muito freqüente deparar-se com banners de diversas financeiras, balões de propaganda dessas e outra infinidade de recursos decorativos para fixação do nome dessas empresas no mercado e na mente do consumidor.

As instituições financeiras públicas não eram facilmente encontradas ou mesmo, não tinham participação expressiva nesse segmento como opção de crédito aos consumidores para aquisição de automóveis. Entretanto, esse quadro apresenta sinais de mudança. Conforme FOLHA DE SÃO PAULO (2007), a Caixa Econômica Federal entra no mercado de financiamento de veículos. A matéria aponta os planos para clientes com relacionamento ainda recente com a instituição e, também das premissas em relação à liberação de crédito ao seu cliente. São registrados ainda, os prazos mais longos para financiamento colaborando para a expansão do crédito.

O Banco do Brasil também tem visto nesses clientes, inclusive parceiros comerciais, um segmento para atuar e, a título de exemplo, no estado do Paraná ele assinou convênio em 2006 com a locadora de veículos Localiza para financiar a venda de usados ao público (GAZETA DO POVO, 2006).

É relevante aos consumidores a competição e grande oferta de crédito por parte das financeiras haja vista que essa concorrência beneficia os compradores. Conforme VEJA, 2007 “... montadoras criaram os próprios bancos e, assim, estimularam a venda a prazo. Quando o negócio deslanchou, os grandes bancos comerciais decidiram aderir, estimulando ainda mais a competição.” Desta forma percebe-se que o mercado de financiamentos tem se apresentado acessível aos consumidores em fartura e variedade de ofertas de crédito.

Ainda em se tratando das parcerias entre instituições e montadoras, no ano de 2007 o Banco Itaú obteve 62% de aumento em sua carteira de veículos. O mês de setembro de 2007 fechou na marca de R\$ 49,174 bilhões, volume este 31,3% maior do que em 2006 (VALOR ONLINE, 2007); e, ainda, a aquisição do Banco Fiat pelo Itaú é apontada como explicativa para o desempenho em veículos e existe hoje a exclusividade do banco nos financiamentos de carro dessa montadora.

3.1.1 As armas das financeiras para atrair consumidores

As estratégias utilizadas pelas instituições para o aumento de sua carteira de clientes variam muito e a oferta desse recurso vão de propagandas televisivas, propagandas em páginas especializadas na internet e até, ultimamente difundido com êxito no país, a realização de feirões de veículos em diversas regiões e, conforme O ESTADO DE SÃO PAULO (2007), a alta procura por áreas para feirões nos fins de semana tem mostrado o sucesso desses eventos e isso em função do mercado em alta.

Esses feirões são importantes às financeiras, pois, num mesmo local oferecem aos clientes várias opções de compra e com inúmeras facilidades como prazos que variam de 3 a 84 meses para pagamento, carência para primeira parcela, planos balão em que o cliente paga uma parcela maior ao fim do contrato, opções de refinanciamento, negociação de taxas de juros de acordo com ano do automóvel, percentual financiado em relação ao valor do veículo e prazo do negócio e outros, o que dinamiza o mercado de automóveis, em especial, o mercado de carros usados.

SILVA (2007) obteve informações sobre a carteira de clientes de financiamentos da BV Financeira com o diretor comercial da empresa, e esta conta com 986 mil clientes. Do mesmo modo, obteve esses dados referentes a clientes do ABN Amro Real e Bradesco, que têm em suas carteiras, respectivamente, 1,5 milhão e 2,0 milhões de “clientes com carnê de pagamento”. Ainda, o Banco do Brasil somente em 2006 começou a focar dando prioridade a essa linha de crédito e conta com 100 mil clientes. Esses números, obtidos diretamente com diretores das empresas citadas, interessam por fazer entender o quanto é importante a essas instituições terem tantos clientes nesse segmento e, mais ainda, é possível notar a participação, ainda tímida e praticamente iniciante, de instituições do Estado angariando clientes nesse mercado.

“O consumidor não faz a conta de quanto terá pago pelo carro no final do plano, mas sabe que a prestação cabe no bolso” afirmou Gunnar Murillo, diretor-comercial do Banco General Motors em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo (02/04/2007). Esta afirmação serve para elencar uma das possíveis e principais variáveis na decisão dos consumidores de comprometerem-se em financiamentos, no caso específico estudado, de automóveis.

3.2 ESTATÍSTICAS ACERCA DO MERCADO DE VEÍCULOS NO BRASIL – DADOS DE 2000 a 2006

Os dados a seguir apresentados foram levantados pela ANEF (Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras). Trata-se de uma associação criada em 1993 e que tem por objetivo reunir as empresas financeiras que atuam no segmento de veículos e motocicletas e que se propõe a defender os interesses destas, conforme informações do site. A associação ainda destina-se a divulgar as modalidades de aquisição oferecidas no mercado como já citadas, quais são financiamento, consórcio e leasing.

Conforme dados da Associação, no ano de 2006 a marca de 2,61 milhões de unidades de veículos produzidas no país foi superior à marca do ano anterior, que atingiu o montante de 2,53 milhões de veículos. Já em relação a dados de 2007, somente no primeiro semestre a produção chegou a 1,38 milhões de unidades, número esse 6,3% maior do que o que se tinha no primeiro semestre de 2006 (1,30 milhões de unidades).

Tratando-se da comercialização de veículos usados no primeiro semestre de 2007, o volume foi de 3,3 milhões de unidades contra 3,2 milhões no primeiro semestre de 2006.

3.2.1 Dados do mercado de financiamento de automóveis no Brasil

Segundo a ANEF, o saldo da carteira de financiamentos do setor de automóveis no 1º semestre de 2007 foi de R\$ 71,0 bilhões, o que registrou um aumento de 24,3% sobre o mesmo período em 2006. A totalidade de recursos liberados com a finalidade de financiamento de veículos totalizou R\$ 30,7 bilhões, e, no mesmo período em 2006 alcançou a marca de R\$ 24 bilhões.

GRÁFICO 5 – RECURSOS LIBERADOS PARA A AQUISIÇÃO DE VEÍCULOS NO BRASIL – 2000 A 2006 – VALORES EM MILHÕES/REAIS



FONTE: Banco Central (*) de maio a dez/2000

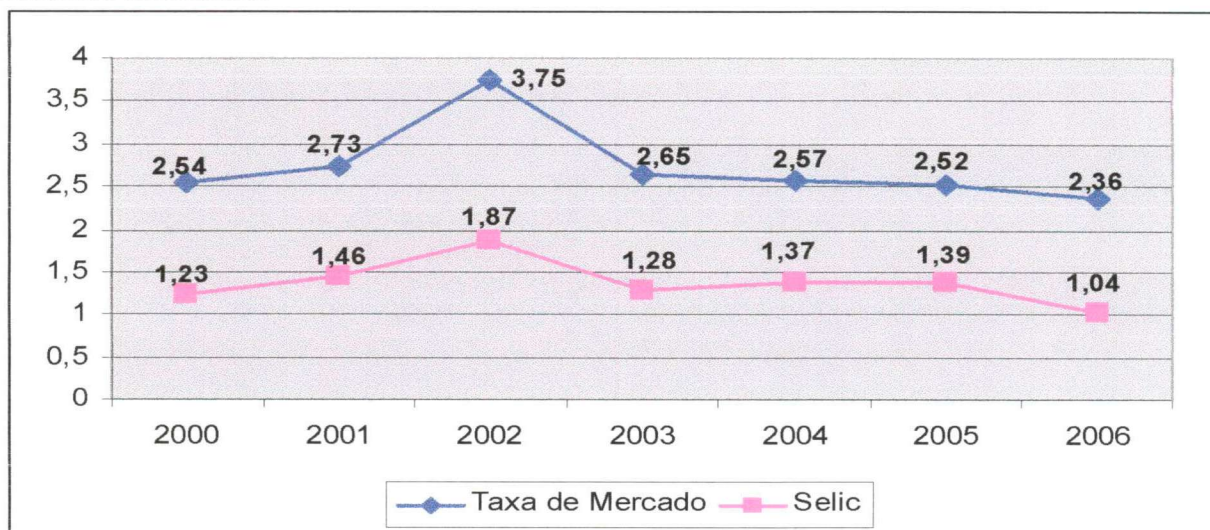
NOTA: Extraído de ANEF

Quanto às taxas de juros praticadas nesse mercado, gráficos 6 e 7, conforme apurações da ANEF, a taxa SELIC no 1º semestre de 2007 teve um percurso declinante – de 13,25% a.a. no final de 2006 a 12,0% a.a. em junho de 2007; isto acabou por refletir nas taxas praticadas pelas financeiras.

A taxa praticada pelo mercado de veículos no período, acompanhou o movimento das alterações da taxa SELIC. Isto evidencia o repasse ao consumidor tanto do aumento quanto queda dos juros.

O ano de 2002 apresentou o ponto mais alto da série e isso devido, na época, à incerteza dos agentes econômicos em relação à economia do Brasil. Recursos internacionais para o país, empréstimos e financiamentos, ficaram em níveis reduzidos e o risco país alcançou índices alarmantes (IPEA, 2007).

GRÁFICO 6 – TAXAS DE JUROS MENSAIS – FINANCIAMENTO E LEASING NO BRASIL – DEZ/2000 A DEZ/2006

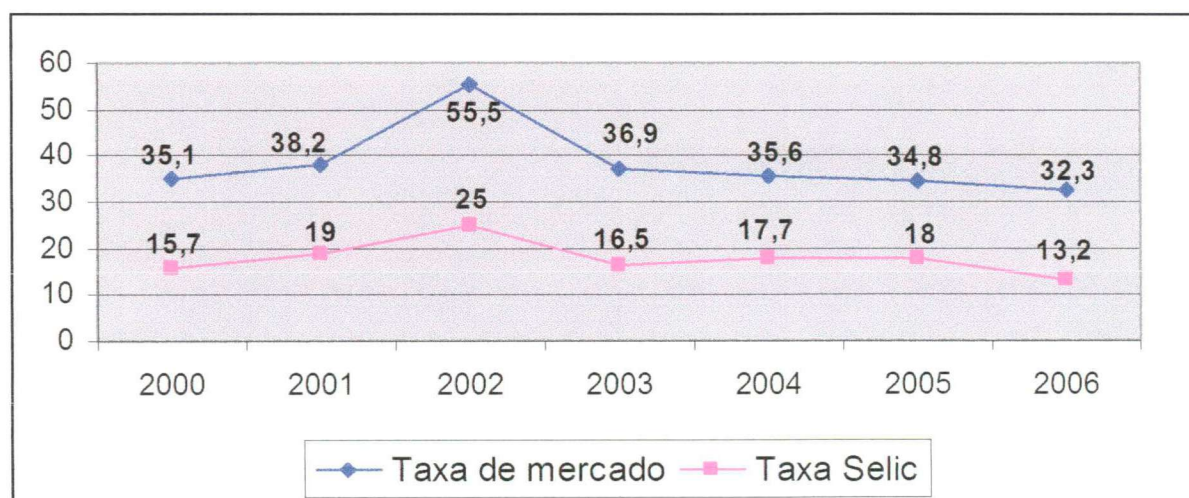


Fonte: Banco Central e ANEF

Nota: Extraído de ANEF

Após o ano de 2002, perceberam-se variações não tão bruscas tanto da Selic quanto das taxa no ramo de financiamentos e leasing. O ano de 2006, dentre a serie estudada, foi o ano em que essas taxas alcançaram níveis mais baixos.

GRÁFICO 7 - TAXAS DE JUROS ANUAIS – FINANCIAMENTO E LEASING NO BRASIL – DEZ/2000 A DEZ/2006



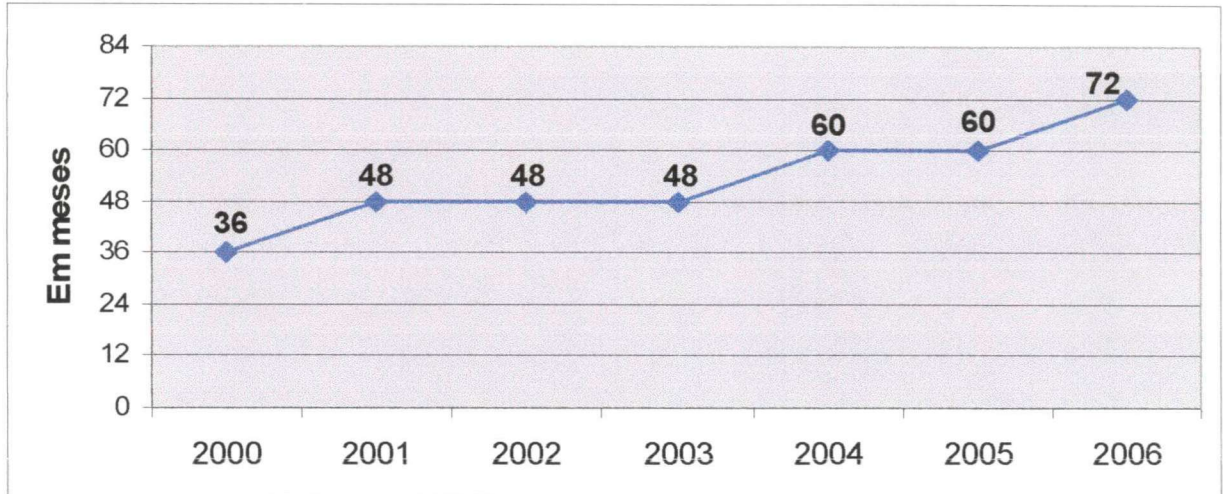
Fonte: Banco Central e ANEF

Nota: Extraído de ANEF

O histórico a seguir apresentado, gráfico 8, é de importância relevante ao estudo e refere-se aos prazos praticados atualmente no mercado de crédito para

financiamento de veículos. É interessante notar um “alongamento” nesses prazos. Quase é possível comparar o tempo de financiamento de um automóvel a uma casa, haja vista a oferta de planos de 84 meses (sete anos).

GRÁFICO 8 – PLANOS E PRAZOS DE FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS NO BRASIL – 2000 a 2006



Fonte: Banco Central/ANEF

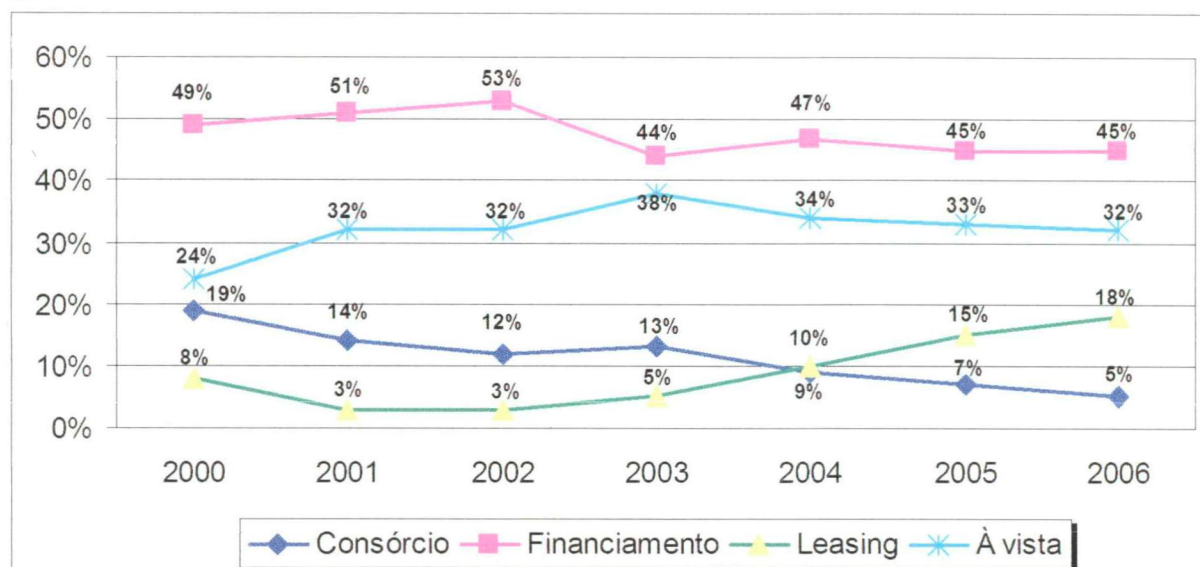
Nota: Extraído de ANEF – Planos e prazos de financiamento de veículos

3.3 O ACESSO DO CONSUMIDOR AO MERCADO DE FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS

Uma gama de situações tem facilitado o acesso ao financiamento automobilístico à população, tanto para carros novos, seminovos, utilitários e motocicletas, cada um com suas características.

O gráfico abaixo mostra na modalidade de consórcio, uma queda significativa de 21,05% no período mostrado. O leasing mercantil apresentou uma alta de 33% enquanto as vendas à vista oscilaram consideravelmente em 2003 em relação a 2002 num aumento de 6 pontos percentuais, chegando à marca de 29% no 1º semestre de 2007.

GRÁFICO 9 – MODALIDADES DE PAGAMENTO NA VENDA DE VEÍCULOS NO BRASIL – 2000 a 2006



Fonte: ANEF

Nota: Extraído de ANEF

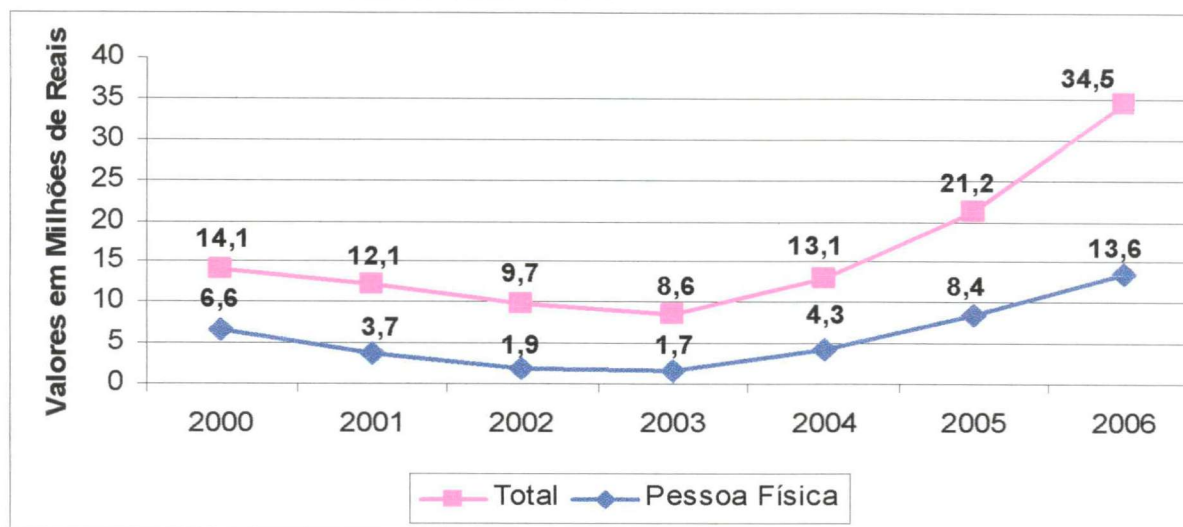
Os dados que se referem ao percentual de financiamentos do total das modalidades de venda são os que nos interessam justamente por serem o de maior significância numérica, o que para o estudo proposto significa a opção preferida dos consumidores.

3.3.1 Leasing – aumentando concomitantemente ao CDC

Algo que chama a atenção no gráfico acima é a evolução da carteira de leasing. Iniciando o período em 2000 com 8% de participação, sofre um aumento de aproximadamente 33% ao alcançar a marca de 24% do total das modalidades de pagamento na venda de veículos.

O leasing, também chamado de arrendamento mercantil, tem como característica ser, conforme definição do Banco Central do Brasil, operação em que o proprietário de um bem móvel ou imóvel cede à terceiro o uso desse bem por prazo determinado, recebendo em troca uma contraprestação. Ainda conforme BCB (2007), ao final do contrato o arrendatário pode optar entre três situações: compra do bem por valor previamente contratado, renovação de contrato por novo prazo tendo como principal o valor residual ou, devolver o vem ao arrendador.

GRÁFICO 10 – SALDO DAS OPERAÇÕES DE ARRENDAMENTO MERCANTIL (LEASING) NO BRASIL – 2000 a 2006 – EM BILHÕES DE REAIS



FONTE: Banco Central do Brasil

NOTA: Extraído de ANEF

Os dados da ANEF apontam para uma carteira de R\$ 43,2 bilhões em junho de 2007, 64,3% de evolução em relação a junho de 2006, em que o saldo era de R\$ 26,3 bilhões.

Esse aumento da participação do leasing no quadro apresentado não afeta o intuito do estudo, isto porque, essa modalidade assemelha-se ao CDC na medida em que o consumidor adquire o bem de imediato e o pagamento se fará no futuro.

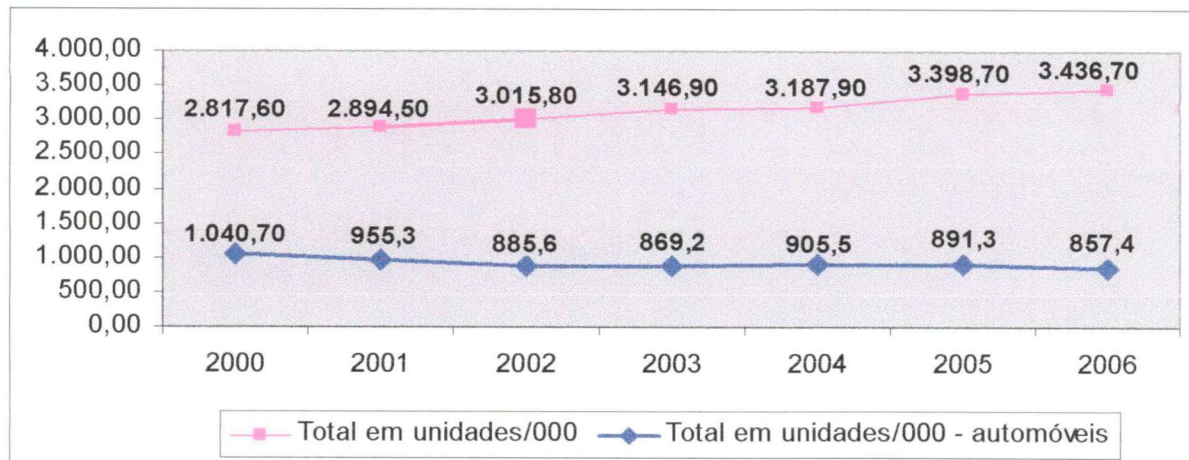
3.3.2 Consórcio – a queda do consórcio implica na pressa pela aquisição

A percepção e análise global do gráfico 11 focam um ponto de discernimento válido acerca da diferença na motivação em se contratar um CDC (crédito direto ao consumidor) ou um consórcio.

Conforme análise do gráfico 11, a modalidade de consórcio é a que vem apresentando o maior declínio. No ano de 2000, 19% das aquisições de automóveis eram através de consórcio. Já no primeiro semestre de 2007 não ultrapassa a marca de 4% do total; um decréscimo de 21,5%.

A ANEF contabiliza a perda de 7.000 participantes no segmento de veículos no primeiro semestre de 2007 em relação a dezembro de 2006 e registra o menor número de participantes ativos dos últimos 10 anos, atentar ao gráfico 11:

GRÁFICO 11 – PARTICIPANTES ATIVOS DO SISTEMA CONSÓRCIO NO BRASIL – 2000 a 2006



Fonte: Banco Central

Nota 1: Extraído de ANEF

Nota 2: Excluídas as modalidades de consórcio dos produtos motocicletas, tratores e caminhões.

Nos dados apresentados no gráfico 11 nota-se a evolução do número de participantes no sistema de consórcios no país e, no segmento de automóveis, é notável o declínio da participação deste na modalidade de consórcio.

Encontra-se neste ponto um fator de válido destaque no estudo. As operações de consórcio, normalmente, destinam-se a pessoas que dispõem de tempo antes da aquisição do bem, ou seja, abrem mão da compra imediata do veículo submetendo-se a sorteios, que variam de períodos (quinzenais, mensais) entre as operadoras, ou a lances, aguardando o prazo total para pagamento do contrato. E ao fechar um consórcio o consumidor assume a postura de aguardar, poupar antecipadamente um montante para uma futura compra.

Lançando um paralelo entre o financiamento e o consórcio, o consumidor se depara com casos extremos de escolha intertemporal: de um lado, o CDC que lhe proporciona aquisição de pronto do veículo, porém cobra os juros. De outro lado, há o consórcio que tem apenas a taxa de administração dos recursos, porém o consumidor não tem previsão de quando poderá usufruir do veículo.

Existirá porventura nesses dados algo indicando uma certa “ansiedade” dos consumidores em desfrutar do automóvel e por isso, estejam pagando por essa pressa?

4 PESQUISA DE CAMPO

O presente capítulo tem por escopo apresentar os dados apurados a partir de entrevista efetuada. Será apresentado também o objetivo da entrevista e sua contribuição ao estudo, o público alvo e motivo, como a entrevista se processou, a confecção do questionário, coleta e a organização dos dados.

4.1 OBJETIVO DA PESQUISA

Tendo em vista que o tema estudado refere-se a um fenômeno econômico ligado intrinsecamente à microeconomia, uma entrevista foi realizada, com indivíduos em feirão de veículos e também com universitários (não se tratando de uma amostra representativa de um total de universitários pré-determinado) para verificar a evidencia ou não de limitações ou mesmo restrições à racionalidade estudadas na referência teórica do trabalho. A contribuição advinda dessa pesquisa está no fato de poder, segundo o caso proposto, conferir como teorias econômicas, tendo a exemplo a escolha intertemporal do consumidor estão mais ao nosso redor do que pensamos ao iniciarmos estudos, teóricos, a respeito do assunto.

O estudo se propõe a entrevistar cidadãos de Curitiba, e se restringe a apenas a esta cidade sem nenhum fator relevante, a não ser o do contentamento com uma amostra despretensiosa e sem maiores inquietações devido ao público alvo, haja vista o escopo de averiguar, em alguns indivíduos potencialmente consumidores de financiamento, quais as questões relevantes no processo decisório utilizados pelos mesmos.

Nesta entrevista as perguntas serão apresentadas expondo-se aos entrevistados situações em que surgirão escolhas a serem feitas, tendo como base o seu dia-a-dia, com situações corriqueiras que servirão como que um confronto, no sentido positivo, de realidades econômicas individuais com a teoria econômica. Os questionamentos terão opções de respostas na forma de múltipla escolha, em que poderão responder ao que melhor se enquadrem. Os filtros utilizados inicialmente na pesquisa para identificação dos entrevistados e ordenamento/tabulação dos resultados serão idade, escolaridade e renda familiar.

4.1.1 Amostra e coleta de dados

Em pesquisas onde se busca conhecer características de uma população, é comum que se observe apenas uma amostra de elementos dessa população e, a partir desses resultados, obterem estimativas para as características populacionais estudadas (BARBETTA, 1999). Tendo essa definição em vista, é sabido que os dados apresentados no decorrer do capítulo não serão estimativas da população de Curitiba e nem da população de universitários da cidade em seu comportamento como consumidores, porém, serão o bastante para a verificação proposta.

Para a coleta das informações foi utilizado o método de entrevista. Através de questionário, o entrevistado escolheria entre as opções disponíveis àquela que correspondesse à sua realidade a cada uma das questões apresentadas. Há que se observar que, segundo BARBETTA (1999), a falta de resposta e erros de mensuração são inerentes quando existe a proposta de pesquisa para observação de algum fenômeno ou característica pretendida numa população.

4.1.2 Elaboração do questionário¹²

Conforme BARBETTA (1999), na aplicação de um questionário, o mesmo pode ser respondido pelo próprio elemento entrevistado da população, sem auxílio do entrevistador, ou, há casos em que o entrevistado responde verbalmente às questões e estas são estruturadas pelo entrevistador. A elaboração do questionário desta pesquisa foi pensada para que, dentro de algumas perguntas referentes ao comportamento do indivíduo como um consumidor de financiamento de veículos, fosse possível identificar no processo de decisão alguns dos pontos abordados no capítulo 2.

A princípio foram formuladas 3 questões, como que classificadoras, para auxiliar na tabulação dos dados obtidos. O questionário contou com 10 perguntas sendo 2 abertas (questões 5.1 e 10), sem que houvesse opções a escolher e, ainda, 8 questões com duas ou três opções de resposta.

¹² Questionário na seção de anexos.

Para que se saiba o objetivo de cada questão, será exposto, sucintamente, o intuito de cada uma delas e qual enquadramento destas em relação ao referencial teórico base do estudo e o problema proposto.

4.1.2.1 Comentários sobre os itens do questionário

Inicialmente constam os itens nível de escolaridade, renda da família e quantas pessoas residem com o entrevistado.

O item 1 procura verificar se há existência de experiência de crédito ou se haveria interesse pelo financiamento.

Nos itens 2 e 3 é tentado verificar a sensibilidade do entrevistado em relação à urgência versus o tempo hábil para poupança e, também a preferência, no caso do financiamento de um automóvel, por planos mais extensos ou mais concisos.

Os itens 4, 5, 6 e 7 buscam verificar, respectivamente, capacidade de análise de variáveis econômicas para tomada de decisão, comparação de preços dos serviços financeiros entre as instituições ofertantes, comparação do valor presente e do valor final do bem financiado e, entre taxa de juros e enquadramento da parcela na renda, qual opção do entrevistado, ou ambas as opções.

Nos itens 8 e 9 tenta-se averiguar no perfil dos entrevistados, a capacidade ou não de manter uma poupança espontânea, sem um compromisso formal pré-estabelecido, diante do aparecimento de outras possíveis “prioridades” e, também, dentre a opção de enquadrar-se como tomador de empréstimo ou prestador, qual a mais recorrente.

As questões abertas foram a 5.1, que em caso de resposta positiva do item 5 em relação à comparação dos preços o entrevistado deveria comentar como faria a comparação e, a questão 10 na qual há espaço para que se defina “como” o entrevistado toma uma decisão de consumo intertemporal e as variáveis analisadas para tal.

4.2 ORGANIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Para a descrição e exploração dos dados obtidos, as respostas computadas pela entrevista serão apresentadas no formato de tabela e, parte-se de imediato para a apresentação das tais.

Na elaboração da pesquisa, inicialmente pensou-se em “categorizar” os entrevistados em função de idade, escolaridade e renda familiar. Entretanto, no decorrer das entrevistas e da explanação teórica do tema verificou-se que, não há na teoria do comportamento do consumidor alguma ligação com sua definição das preferências e o grau de escolaridade. Há sim, na escolha intertemporal a questão da restrição orçamentária do consumidor, em VARIAN (1999) que, para a tabulação dos dados coletados, servirá para classificação dos entrevistados pelo nível de renda. Porém, para que haja uma leitura mais aguçada e afim de que se possibilite uma comparação mais evidente dos resultados, será efetuado um confronto das respostas classificadas por nível de escolaridade e renda familiar.

TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DA RENDA FAMILIAR DENTRE OS ENTREVISTADOS.

Composição da renda familiar	Frequência	Porcentagem
1 a 2 salários mínimos	06	6,2
2 a 5 salários mínimos	28	28,8
5 a 10 salários mínimos	38	39,2
10 a 30 salários mínimos	22	22,7
Acima de 30 salários mínimos	03	3,1
Total	97	100,0

TABELA 2.1 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE DENTRE OS ENTREVISTADOS.

Nível de Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Ensino Médio	21	21,6
Superior Incompleto	52	53,7
Superior Completo	19	19,6
Pós Graduação	05	5,1
Total	97	100,0

A tabela 2 aponta uma concentração de renda familiar dos entrevistados entre as faixas de 2 a 5, 5 a 10 e 10 a 30 salários mínimos. Assim sendo utilizar-se-á de, a partir dos próximos itens do questionário a serem tabulados, os dados referentes a esses indivíduos, por serem a maior concentração dos classificados (somando juntos 90,7% dos entrevistados e um total de 88 pessoas), servirem de parâmetro para a leitura em função da faixa de renda. Una-se a esse motivo o fato de que as faixas nas quais os entrevistados apresentam 1 a 2 e acima de 30 salários mínimos terem baixa frequência, o que dificultaria a leitura.

Já a tabela 2.1 apresenta as frequências apuradas por nível de escolaridade dos entrevistados e, para essa classificação será utilizada apenas as categorias de ensino médio e superior completo devido à clara separação entre os níveis escolares. Assim sendo, a partir das próximas tabelas serão apresentados comparativos das respostas em função da renda e da escolaridade dos entrevistados.

4.2.1 Apresentação e análise comparativa dos dados

TABELA 3 – DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS QUE JÁ RECORRERAM OU RECORRERIAM A FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS – REFERENTE AO ITEM 1 DO QUESTIONÁRIO

Já recorreu a financiamento de veíc. ou financeira?	Distribuição por Renda			TOTAL
	2 a 5 s.m.	5 a 10 s.m.	10 a 30 s.m.	
Sim	23 (82%)	31 (81%)	16 (72%)	70 (79%)
Não	05 (18%)	07 (19%)	06 (28%)	18 (21%)
Total	28 (100%)	38 (100%)	22 (100%)	88 (100%)

NOTA: Os valores entre parênteses representam os percentuais em relação aos entrevistados em cada faixa salarial

TABELA 3.1 – DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS QUE JÁ RECORRERAM OU RECORRERIAM A FINANCIAMENTO DE VEÍCULOS

Já recorreu a financiamento de veíc. ou financeira?	Distribuição por Nível de Escolaridade		TOTAL
	Ensino Médio	Superior Completo	
Sim	16 (76%)	14 (74%)	30 (75%)
Não	05 (24%)	05 (26%)	10 (25%)
Total	21 (100%)	19 (100%)	40 (100%)

NOTA: Os valores entre parênteses representam os percentuais em relação aos entrevistados em cada faixa nível de escolaridade

Tanto na classificação por renda quanto por escolaridade, tabelas 3 e 3.1, os dados referentes à existência de experiência com financiamento de veículos pelos entrevistados demonstram uniformidade de resposta, ou seja, na média 75% desses já financiaram.

TABELA 4 - DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS QUE ABRIRIAM MÃO OU NÃO, DA AQUISIÇÃO IMEDIATA DO VEÍCULO – REFERENTE AO ITEM 2 DO QUESTIONÁRIO.

Abriria mão da aquisição imediata do veículo	Distribuição por Renda			TOTAL
	2 a 5 s.m.	5 a 10 s.m.	10 a 30 s.m.	
Sim	18 (64%)	23 (60%)	13 (59%)	54 (61%)
Não	10 (36%)	15 (40%)	09 (41%)	34 (39%)
Total	28 (100%)	38 (100%)	22 (100%)	88 (100%)

Os valores entre parênteses representam os percentuais em relação aos entrevistados em cada faixa salarial

TABELA 4.1 - DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS QUE ABRIRIAM MÃO OU NÃO, DA AQUISIÇÃO IMEDIATA DO VEÍCULO.

Abriria mão da aquisição imediata do veículo	Distribuição por Nível de Escolaridade		TOTAL
	Ensino Médio	Superior Completo	
Sim	07 (33%)	12 (63%)	19 (47,5%)
Não	13 (62%)	07 (37%)	20 (50%)
Não Opinou	01 (05%)	-	01 (2,5%)
Total	21 (100%)	19 (100%)	40 (100%)

Os valores entre parênteses representam os percentuais em relação aos entrevistados em cada faixa nível de escolaridade

Questionados quanto à disposição de abrir mão da aquisição imediata do automóvel com o bônus de não pagar juros, tabelas 4 e 4.1, 63% dos entrevistados com nível superior completo responderam que sim, abririam mão e prefeririam poupar e não pagar juros, contra 62% com ensino médio, que preferiram pagar pelos juros, pois demorariam muito até poupar o necessário para a compra.

TABELA 5 - DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO À PREFERENCIA POR PLANOS CURTOS OU EXTENSOS – REFERENTE AO ITEM 3 DO QUESTIONÁRIO

Planos preferidos	Distribuição por Renda			TOTAL
	2 a 5 s.m.	5 a 10 s.m.	10 a 30 s.m.(*)	
Mais curtos	18 (64%)	31 (81%)	15 (75%)	64 (74%)
Mais extensos	10 (36%)	07 (19%)	05 (25%)	22 (26%)
Total	28 (100%)	38 (100%)	20 (100%)	86 (98%)

NOTA 1: (*) dentre os entrevistados desta faixa de renda, 2 não opinaram.

NOTA 2: Os valores entre parênteses representam os percentuais em relação aos entrevistados em cada faixa salarial

TABELA 5.1 - DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO À PREFERÊNCIA POR PLANOS CURTOS OU EXTENSOS

Planos Preferidos	Distribuição por Nível de Escolaridade		TOTAL
	Ensino Médio	Superior Completo	
Mais curtos	14 (67%)	14 (74%)	28 (70%)
Mais extensos	07 (33%)	03 (16%)	10 (25%)
Não Opinou	-	02 (10%)	02 (05%)
Total	21 (100%)	19 (100%)	40 (100%)

Os valores entre parênteses representam os percentuais em relação aos entrevistados em cada faixa de nível de escolaridade

Conforme tabelas 5 e 5.1, indagados quanto à preferência por planos de pagamento mais curtos ou mais extensos, os entrevistados com renda mais baixa e com ensino médio foram os que apresentaram o maior percentual de preferência por planos mais extensos.

TABELA 6 - DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO ÀS VARIÁVEIS ECONÔMICAS ANALISADAS NO MOMENTO DE UM POSSÍVEL FINANCIAMENTO – REFERENTE AO ITEM 4 DO QUESTIONÁRIO.

Variáveis analisadas que embasam a decisão	Distribuição por Renda			TOTAL
	2 a 5 s.m.	5 a 10 s.m.	10 a 30 s.m. (*)	
Cenário presente	07 (25%)	17 (45%)	13 (59%)	37 (42%)
Estabilidade X Renda	14 (50%)	08 (21%)	05 (23%)	27 (31%)
Não consegue precisar	04 (14%)	07 (18%)	02 (09%)	13 (15%)
Não opinaram	03 (11%)	06 (16%)	02 (09%)	11 (12%)
Total	28 (100%)	38 (100%)	22 (100%)	88 (100%)

NOTA: Os valores entre parênteses representam os percentuais em relação aos entrevistados em cada faixa salarial

TABELA 6.1 - DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO ÀS VARIÁVEIS ECONÔMICAS ANALISADAS NO MOMENTO DE UM POSSÍVEL FINANCIAMENTO – REFERENTE AO ITEM 4 DO QUESTIONÁRIO

Variáveis analisadas que embasam a decisão	Distribuição por Nível de Escolaridade		TOTAL
	Ensino Médio	Superior Completo	
Cenário presente	03 (14%)	10 (53%)	13 (32,5%)
Estabilidade x Renda	03 (14%)	04 (21%)	07 (17,5%)
Não consegue precisar	09 (43%)	01 (05%)	10 (25%)
Não opinaram	06 (29%)	04 (21%)	10 (25%)
Total	21 (100%)	19 (100%)	40 (100%)

NOTA: Os valores entre parênteses representam os percentuais em relação aos entrevistados em cada faixa de nível de escolaridade

Sobre a capacidade individual de análise de algumas variáveis econômicas relevantes na tomada de decisão intertemporal, em que os pagamentos se estenderão por prazos consideráveis no caso de financiamento, 43% dos entrevistados com ensino médio não se consideram capazes de efetuar essa análise. Contrapondo-se a isso, 53% dos entrevistados com nível superior completo informam que analisam o presente cenário para uma mensuração do futuro.

Outra análise interessante e cabível às tabelas 6 e 6.1, é que, para a faixa de entrevistados com menor renda, 50% deles considera a estabilidade no emprego somado à renda familiar como parâmetros de análise, contra 23% daqueles com maior faixa de renda familiar.

TABELA 7 - DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS POR PREFERENCIA EM RELAÇÃO À TAXA DE JUROS, PARCELA X RENDA OU AMBOS – REFERENTE AO ITEM 7 DO QUESTIONÁRIO.

O que tem mais relevância: taxa juros, parcela x renda ou ambos.	Distribuição por Renda			TOTAL
	2 a 5 s.m.	5 a 10 s.m.	10 a 30 s.m.(*)	
Taxa de Juros	04 (14%)	06 (16%)	05 (23%)	15 (17%)
Parcela x Renda	06 (21%)	05 (13%)	02 (09%)	13 (15%)
Ambos	18 (65%)	27 (71%)	15 (68%)	60 (68%)
Total	28 (100%)	38 (100%)	22 (100%)	88 (100%)

NOTA: Os valores entre parênteses representam os percentuais em relação aos entrevistados em cada faixa salarial

TABELA 7.1 - DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE EM RELAÇÃO À TAXA DE JUROS, PARCELA X RENDA OU AMBOS.

O que tem mais relevância: taxa de juros, parcela x renda ou ambos.	Distribuição por Nível de Escolaridade		TOTAL
	Ensino Médio	Superior Completo	
Taxa de juros	04 (19%)	04 (21%)	08 (20%)
Parcela x Renda	03 (14%)	03 (16%)	06 (15%)
Ambos	14 (67%)	12 (63%)	26 (65%)
Total	21 (100%)	19 (100%)	40 (100%)

NOTA: Os valores entre parênteses representam os percentuais em relação aos entrevistados em cada faixa de nível de escolaridade

Tanto taxa de juros real quanto o enquadramento da parcela na renda dos entrevistados, tem pesos igualmente relevantes para os entrevistados, tabelas 7 e 7.1. Neste item do questionário, a resposta foi comum nas classificações quanto à renda e escolaridade.

TABELA 8 - DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS NA PREFERENCIA EM RELAÇÃO ÀS OPÇÕES DE POUPAR ESPONTANEAMENTE OU A NÃO CONTINUIDADE DA POUPANÇA – REFERENTE AO ITEM 8 DO QUESTIONÁRIO.

Mantém uma poupança espontânea à cabo	Distribuição por Renda			TOTAL
	2 a 5 s.m.	5 a 10 s.m.	10 a 30 s.m.	
Mantém vir poupado	13 (46%)	07 (18%)	08 (36%)	28 (32%)
Não se sacrifica	15 (54%)	31 (82%)	14 (64%)	60 (68%)
Total	28 (100%)	38 (100%)	22 (100%)	88 (100%)

NOTA: Os valores entre parênteses representam os percentuais em relação aos entrevistados em cada faixa salarial

TABELA 8.1 - DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS NA PREFERENCIA EM RELAÇÃO ÀS OPÇÕES DE POUPAR ESPONTANEAMENTE OU A NÃO CONTINUIDADE DA POUPANÇA

Mantém uma poupança espontânea a cabo	Distribuição por Nível de Escolaridade		TOTAL
	Ensino Médio	Superior Completo	
Mantém vir poupado	10 (48%)	07 (37%)	17 (42,5%)
Não se sacrifica	11 (52%)	12 (63%)	23 (57,5%)
Total	21 (100%)	19 (100%)	40 (100%)

NOTA: Os valores entre parênteses representam os percentuais em relação aos entrevistados em cada faixa de nível de escolaridade

Neste item, observado através das tabelas 8 e 8.1, os entrevistados foram perguntados se, após poupar determinado valor por um tempo para aquisição de algum bem, caso surgissem outras “prioridades”, eles levariam a poupança até o fim proposto ou não veriam problemas em mexer no valor poupado. Dentre as respostas, conforme tabelas 8 e 8.1, pessoas com menor renda apresentam o maior índice entre os que manteriam a poupança em relação à renda familiar. Porém, os que apresentam renda média familiar entre 5 a 10 salários mínimos apresentam também a mais alto percentual de não poupança.

TABELA 9 - DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUÊNCIA POR RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO A CONSIDERAREM-SE TOMADORES DE EMPRESTIMO OU EMPRESTADORES – REFERENTE AO ITEM 9 DO QUESTIONÁRIO.

Tomadores de Empréstimos ou Emprestadores	Distribuição por Renda			TOTAL
	2 a 5 s.m.	5 a 10 s.m.	10 a 30 s.m.	
Tomador	17 (61%)	19 (50%)	10 (45%)	46 (52%)
Emprestador	11 (39%)	17 (45%)	10 (45%)	38 (43%)
Não opinaram	-	02 (05%)	02 (10%)	04 (05%)
Total	28 (100%)	38 (100%)	22 (100%)	88 (100%)

NOTA: Os valores entre parênteses representam os percentuais em relação aos entrevistados em cada faixa salarial

TABELA 9.1 - DISTRIBUIÇÃO CONJUNTA DE FREQUENCIA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO A CONSIDERAREM-SE TOMADORES DE EMPRESTIMO OU EMPRESTADORES

Tomadores de Empréstimos ou Emprestadores	Distribuição por Nível de Escolaridade		TOTAL
	Ensino Médio	Superior Completo	
Tomador	11 (52%)	07 (37%)	18 (45%)
Emprestador	09 (43%)	11 (58%)	20 (50%)
Não opinou	01 (05%)	01 (05%)	02 (05%)
Total	21 (100%)	19 (100%)	40 (100%)

NOTA: Os valores entre parênteses representam os percentuais em relação aos entrevistados em cada faixa de nível de escolaridade

O item 9 do questionário aplicado é de relevância ao estudo pois os entrevistados foram questionados sobre como se consideram diante das opções de tomador de empréstimos ou emprestadores. Os dados das tabelas 9 e 9.1 apontam

um percentual de 61% entre os entrevistados com renda entre 2 a 5 salários mínimos considerando-se como tomadores de empréstimos. Comparações entre a classificação quanto à escolaridade apontam para 37% dos que têm ensino superior completo apontando a si próprios como tomadores de empréstimos contra 52% dentre os que têm ensino médio completo. Essa diferença também é percebida enquanto a qualificação como prestador. Dentre os entrevistados com nível superior, 58% deles consideram-se prestadores contra apenas 43% dentre os de ensino médio.

4.2.2 Considerações finais

As respostas às perguntas 5 e 6 apresentaram-se de forma padrão, ou seja, para os entrevistados, fazer comparação entre os preços dos serviços financeiros ofertados e, efetuar o cálculo do valor presente e valor final pago por um veículo na hora da decisão por um financiamento, tem uma afirmativa como resultado.

Quanto ao item 10 do questionário, pergunta aberta que questiona como se processa a decisão que envolve custos e benefícios ao longo do tempo em relação às variáveis consideradas, é possível elencar como resultado três alternativas apresentadas com frequência, que são: necessidade da aquisição, enquadramento da parcela no orçamento e taxa de juros.

Depois de realizada a entrevista é considerável observar como esses agentes econômicos se mostram coerentes com as decisões tomadas. Isto porque, por exemplo, conforme dados apurados na tabela 9, as pessoas com renda mais baixa consideram-se em sua maioria como tomadores de empréstimos. Relação direta existe com o fato de que, conforme tabela 5, essas mesmas pessoas preferirem planos mais extensos se comparados com as pessoas de renda mais elevada. Esse é apenas um exemplo dentre os tantos coerentes que se configuraram.

CONCLUSÃO

Neste trabalho foram abordadas as premissas da teoria neoclássica de comportamento do consumidor apontando como o mesmo estabelece suas preferências bem como sua curva de indiferença e linha de restrição orçamentária. A partir desses elementos o consumidor tem condições de exercer sua escolha. Foi inserida também no capítulo a definição de escolha intertemporal e as classificações dos agentes enquanto tomadores de empréstimos ou emprestadores, dependendo de como aloca sua renda. Serviram também como pontos esclarecedores quanto a comportamento do consumidor as abordagens de Simon acerca da racionalidade limitada e suas críticas à teórica neoclássica, apontando, como cerne, que o indivíduo tem intenção de racionalidade e não uma racionalidade ilimitada suposta pela teoria. O caso da volta de Ulisses foi pertinente ao referencial teórico por tratar-se de uma situação em que é possível traçar uma analogia entre a decisão de limitar sua própria liberdade, no caso de Ulisses, com a decisão intertemporal de um consumidor ao optar por um financiamento de veículo através do qual coloca-se em um compromisso de pagamento de determinado valor financiado, pagando juros por isso, ou seja, limitando sua possibilidade de poupar e comprar à vista para não pagar juros. Algumas críticas foram apresentadas ao caso da volta de Ulisses.

O mercado de financiamento de automóveis no Brasil, no período de 2000 a 2006 foi apresentado no capítulo três, bem como dados referentes à evolução do volume de recursos liberados ao setor no período selecionado. Foram apresentadas as alternativas as quais os consumidores podem recorrer para aquisição de automóveis, revelando-se o financiamento com um alto percentual dentre as escolhas preferidas dos indivíduos. A oferta de crédito por parte das instituições financeiras para atrair esses consumidores e o modo de atuar das mesmas também foi estudado, revelando a alta oferta de crédito para aquisição de veículos no país e, também, pelos dados apurados do volume de negócios fechados, mostrando que essa oferta tem encontrado demanda. Algumas diferenças entre as modalidades de crédito também foram apontadas.

Já ao capítulo quatro, coube a função de apresentar uma entrevista realizada com potenciais clientes de assumir financiamento de veículos. A intenção da entrevista era verificar se evidenciavam-se no comportamento dos entrevistados, as diretrizes apontadas tanto pela teoria neoclássica do comportamento do

consumidor quanto às limitações decisórias apontadas por Simon. Diante dos resultados tabulados, observou que os entrevistados têm posturas coerentes em relação às suas decisões e que, conforme a teoria neoclássica, ele prefere assumir um financiamento, dentre as opções de poupar para comprar à vista, ou mesmo participar de um consórcio para aquisição pois consegue fazer a ordenação de suas preferências e as estabelece.

Assim sendo, conclui-se que, no processo decisório do consumidor diante de uma escolha intertemporal, os indivíduos mostram-se exercendo sua capacidade de escolha e preferência, sendo difícil caracterizá-las como racionais ou apresentando limitações de racionalidade, dado que os mesmos têm, individualmente, um processo de decisão de difícil mensuração.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS FINANCEIRAS DAS MONTADORAS. **Dados Estatísticos**. Disponível em: <<http://www.anef.com.br/estatisticas.html>> Acesso em 30 mar 2007

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Conglomerados financeiros, bancos comerciais, múltiplos e caixa (endereço, agências, diretores, carteiras, saldos contábeis, ranking dos bancos, etc)**. Disponível em <<http://www5.bcb.gov.br/fis/cosif/principal.asp?id=if>> Acesso em: 29 set 2007.

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais** – 3º ed revisada – Editora da UFSC, Florianópolis, 1999.

BARROS, G. **Racionalidade e Organizações: um estudo sobre comportamento econômico na obra de Herbert A. Simon**. São Paulo, 2004 145 f. Dissertação (Mestrado), Universidade de São Paulo.

BIANCHI, A. M.; MARAMATSU, R. A volta de Ulisses: notas críticas sobre a teoria da escolha racional. In: Encontro Nacional de Economia, 2001, Salvador. 25º Encontro Nacional de Economia, ANPEC, 2001.

CAIXA ECONOMICA FEDERAL. **Aquisição de imóvel com recurso do fgts**. Disponível em <http://caixa.gov.br/habitação/ut_rec_fgts_casa_propria/aq_inv_fgts/index.asp> Acesso em: 01 set 2007.

CARDOSO, E. O silêncio das sereias. O **Estado de São Paulo**, 26 jan 2005. Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/noticias.asp?notcod=175268>> Acesso em 01 nov 2007.

CARNEIRO, D. D. Ulisses acorrentado e a preservação da confiança. O **Estado de São Paulo**, 09 jul 2004. Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/noticias.asp?notcod=135204>> Acesso em 01 out 2007.

DENATRAN. **Frota por ano de fabricação/UF** – Extraído de <<http://www.infoseg.gov.br/renaest/detalhenoticia.do?noticia.codigo=119>> Acesso em: 01 set 2007.

DUALIBI, J.; BORSATO, C. Propulsão a Crédito. **VEJA**, São Paulo, n. 43, out 2007, p. 78 a 84

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Veículos: 2007 tem o melhor semestre da história**. 03 jul 2007. Disponível em: <http://www.fenabreve.org.br/pagina_dinamica.asp?coditem=9> Acesso em: 10 jul 2007.

FERREIRA, V. R. de M. **Psicologia Econômica: origens, modelos, propostas**. São Paulo, 2007 Tese (Doutorado), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

GAZETA DO POVO. **Banco do Brasil faz parceria para financiar carros usados**. 02 out 2006. Disponível em <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/economia/conteúdo.phtml?id=603137>> Acesso em: 30 set 2007

INSTITUTO DE PESQUISA ECONOMICA APLICADA. **Brasil: o estado de uma nação** – Estabilidade e Crescimento – Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/default.jsp>> Acesso em: 01 nov 2007

LISBOA, M de B. A miséria da crítica heterodoxa. **Revista de Economia Contemporânea**, UFRJ, nº 2, jul-dez, 1997.

MERCADO aberto – Caixa entra no mercado de financiamento de automóveis. **Folha de São Paulo**, 17 set 2007. Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/noticias.asp?notcod=382092>> Acesso em: 30 set 2007

PINDYCK, ROBERT S., RUBINFELD, DANIEL L. **Microeconomia** – 5º edição - Ed Pearson Education, São Paulo, 2005.

SILVA, A. R. da. **A razão bem informada**. Disponível em: <<http://www.geocities.com/discursus/textos/raciomor.html>> Acesso em: 29 set 2007

SILVA, C. Prestação de carro compromete renda de 8 milhões de brasileiros. **O Estado de São Paulo**, 02 abr 2007. Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/noticias.asp?notcod=346120>> Acesso em 16 mai 2007.

SILVA, C. Já faltam áreas para feirões de automóveis nos fins de semana. **O Estado de São Paulo**, 27 out 2007. Disponível em:

<http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20071027/not_imp71538,0.php> Acesso em: 30 out 2007

VARIAN, H R. **Microeconomia Principios Básicos** – trad da 4. ed. Americana Ricardo Inojosa, Ed. Campus, Rio de Janeiro, 1999.

VASCONCELLOS, M. A. S. de; OLIVEIRA, R. G. de. **Manual de Microeconomia** – 2º Ed Atlas, São Paulo, 2006

QUESTIONÁRIO

Qual sua idade?

Nível de escolaridade

- a) () Não estudou
- b) () 1^a à 4^a série do ensino fundamental
- c) () 5^a à 8^a série do ensino fundamental
- d) () Ensino médio (2º grau) incompleto
- e) () Ensino médio (2º grau) completo
- f) () Ensino superior incompleto
- g) () Ensino superior completo
- h) () Pós graduação

Somando sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar?

- a) () Até 1 salário mínimo
- b) () De 1 a 2 salários mínimos
- c) () De 2 a 5 salários mínimos
- d) () De 5 a 10 salários mínimos
- e) () De 10 a 30 salários mínimos
- f) () Acima de 30 salários mínimos

Quantas pessoas moram com você?

1- Você já recorreu ou recorreria ao financiamento de veículos?

- a) () Sim; já financiei e/ou financiaria
- b) () Não; nunca financiei e/ou não financiaria

2- Quem recorre ao financiamento de um veículo normalmente não dispõe dos recursos necessários à essa compra de imediato. Caso dispusesse de tempo hábil para poupar e comprá-lo à vista, abriria mão da aquisição imediata do automóvel, com o bônus de não pagar juros?

- a) () Sim; preferiria abrir mão de obter o automóvel de imediato e por outro lado não pagaria juros;
- b) () Não; demoraria muito até poupar o montante necessário e a obtenção imediata do veículo valeria o ônus dos juros.

3- A oferta de financiamento de automóveis tem sido agressiva. As financeiras oferecem planos sem entrada,

taxas atrativas e prazos extensos para pagamento. Em relação aos prazos (meses/anos necessários para quitação do financiamento), o que prefere/preferiria?

- a) () Planos mais longos, 48, 60 meses ou mais, para que a parcela caiba no orçamento (podendo ser o orçamento familiar);
- (b) () Planos mais curtos, de 12, 24 ou 36 meses no máximo, pois não acho viável assumir compromissos com prazos tão longos.

4- No momento em que um compromisso financeiro é assumido, o cenário econômico ao redor tem suas características próprias: taxa básica de juros com tendência de queda ou alta, índice de inflação estabilizado ou com pouca variação, risco país controlado ou não, são alguns exemplos das variáveis que afetam esse cenário. No momento da opção pelo financiamento, você se utiliza/utilizaria de quais aspectos para uma possível mensuração desse cenário dali a 36 ou 48 meses?

- a) () Através de uma análise do cenário presente busco/buscaria informar-me de tendências do mercado, ou seja, procuro/procuraria fazer previsões com os dados disponíveis hoje;
- b) () Não creio que sou/seria capaz de fazer este tipo de análise em relação ao cenário econômico, logo, ele não é relevante na minha escolha.
- c) () Uma análise a partir de minha estabilidade no emprego, mais a soma da renda da família são/seriam referências suficientes para auxiliar-me numa decisão.

5- Caso você recorresse hoje ao financiamento de um automóvel, compararia os preços dos serviços entre as financeiras que atuam no mercado?

- a) () Sim;
- b) () Não

5.1- Se sim, como?

6- Você compara/compararia o valor final de um veículo financiado em relação ao preço atual do mesmo para tomar a decisão de financiar ou não?

- a) () Sim
- b) () Não

7- O que você considera/consideraria mais relevante ao tomar decisão em relação ao financiamento?

- a) () A taxa de juros real
- b) () Se a parcela se enquadra na renda
- c) () Ambos

8- Imagine que você planeje poupar certo valor para determinada aquisição que lhe é importante. Após certo tempo e já com um bom valor poupado, surgem outras “prioridades”. Diante da possibilidade de desviar-se do seu objetivo inicial você:

- a) () Sacrifica-se e mantém seu propósito da poupança, mesmo tendo chance de resgatar esse valor;
- b) () Não vê problemas em mexer nesse valor poupado caso perceba, no decorrer do tempo, formas melhores de uso do mesmo.

9- Em sua vida financeira, você considera-se, na maior parte das vezes como:

- a) () Tomador de empréstimos – consumo mais do que normalmente ganho e não consigo poupar;
- b) () Emprestador – consumo menos do que ganho normalmente e consigo poupar.

10 – Ao analisar uma decisão que envolva custos e benefícios ao longo do tempo (ex. financiar uma casa, automóvel, eletrodoméstico, etc.), como você toma a decisão? Quais são as variáveis mais importantes para a sua decisão?

Obrigada pela sua contribuição ao meu trabalho!