



## UMA VISÃO SOBRE O MERCADO DE CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS NA CIDADE DE IBIRUBÁ-RS

CASTRO, Luiz G. Meirelles<sup>1</sup>; TELES, Anderson<sup>2</sup>; OLIVEIRA, Vinícios Freitas<sup>3</sup>;  
PIENIZ, Luísa C. Carpovinski<sup>4</sup>

**Palavras-Chave:** Empresa. Cliente. Mercado. Automóvel.

### INTRODUÇÃO

O mercado de venda e revenda de veículos automotores no Brasil cresceu muito nas últimas décadas. Hoje em dia a frota de automóveis que circulam nas ruas e rodovias brasileiras cresce num ritmo alucinado. Fruto de um desejo imparável pela busca de conforto, segurança e até mesmo o simples fato de renovar ou comprar o seu primeiro carro, esse mercado vence a crise que se encontra na economia nacional por buscar sempre alternativas que visam o lucro e que conquistam os seus potenciais clientes. Parcerias, descontos e trocas são métodos onde vendedores e clientes na maioria das vezes saem satisfeitos.

O presente trabalho visa elucidar o mercado de concessionárias de veículos na cidade de Ibirubá - RS. Conforme dados do IBGE (2010), a cidade tem uma população de 19.130 pessoas, onde existem apenas três concessionárias de marcas, uma da Fiat, uma da Chevrolet e uma da Ford e dez lojas multimarcas que vendem carros seminovos e usados.

### METODOLOGIA

Buscando entender melhor este mercado, foi realizada uma entrevista semi-estruturada com empresários donos de uma concessionária de veículos multimarcas da cidade. Foram elaboradas perguntas, e após os mesmos terem respondido, realizou-se uma análise dos resultados.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do sexto semestre do curso de Ciências Contábeis da Universidade de Cruz Alta. Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC/UNICRUZ. E-mail: luizcastro004@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmico do sexto semestre do curso de Ciências Contábeis da Unicruz. E-mail: anderson.t17@hotmail.com.

<sup>3</sup> Acadêmico do sexto semestre do curso de Ciências Contábeis da Unicruz. E-mail: vinioliveira.deoliveira@gmail.com

<sup>4</sup> Professora da Unicruz. Mestre em Desenvolvimento/Unijuí. Coordenadora do Projeto Extensão Produtiva e Inovação AGDI/UNICRUZ. Email: luisa@unicruz.edu.br



De acordo com Boni e Quaresma (2005) as entrevistas semiestruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele.

A principal vantagem da entrevista aberta e também da semi-estruturada é que essas duas técnicas quase sempre produzem uma melhor amostra da população de interesse. Ao contrário dos questionários enviados por correio que têm índice de devolução muito baixo, a entrevista tem um índice de respostas bem mais abrangente, uma vez que é mais comum as pessoas aceitarem falar sobre determinados assuntos (SELLTIZ et al, 1987).

A preparação da entrevista é uma das etapas mais importantes da pesquisa que requer tempo e exige alguns cuidados, entre eles destacam-se: o planejamento da entrevista, que deve ter em vista o objetivo a ser alcançado; a escolha do entrevistado, que deve ser alguém que tenha familiaridade com o tema pesquisado; a oportunidade da entrevista, ou seja, a disponibilidade do entrevistado em fornecer a entrevista que deverá ser marcada com antecedência para que o pesquisador se assegure de que será recebido; as condições favoráveis que possam garantir ao entrevistado o segredo de suas confidências e de sua identidade e, por fim, a preparação específica que consiste em organizar o roteiro ou formulário com as questões importantes (LAKATOS e MARCONI, 1996).

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Poucos são os estudos que têm se aprofundando na análise da demanda de veículos no mercado interno brasileiro. Nos Estados Unidos, ao contrário, poucas são as indústrias que recebem maior atenção que a de automóveis. Comumente se divide a literatura entre os modelos agregados (aqueles que relacionam a quantidade total de veículos vendidos com variáveis explicativas como o preço e a renda, por exemplo) ou desagregados, em que se considera a demanda por produtos diferenciados (com marca) explicada pela função de utilidades de cada indivíduo. (FAUTH, MORAIS e CLEZAR, 2009).



Verifica-se que Dyckman (1965) estimou um impacto pequeno sobre financiamento sobre a venda de veículos. Wykoff (1973), por outro lado, estimou uma demanda relativamente menos elástica em relação à renda e para o preço comparativamente maior que os estudos anteriores.

Em relação ao Brasil, nota-se um comportamento diferenciado nas elasticidades: para o período anterior à abertura comercial de 1990, Vianna (1988) encontrou demanda inelástica em relação à renda e elástica em relação ao preço. Em contrapartida, De Negri (1998) estima, para o período posterior a abertura, demanda elástica em relação à renda e inelástica em relação ao preço.

A empresa ibirubense é recente, mas seus sócios e funcionários possuem vasta experiência no mercado, pois já fizeram parte de outras empresas do mesmo ramo. Apesar da crise vivida pelo país nos últimos anos, a busca por veículos não sofreu uma queda muito significativa. O que mudou foi o foco da procura dos consumidores. Os carros novos, independente de serem carros de luxo ou carros populares, sofrem uma espécie de rejeição de muitos possíveis clientes, já que os seus preços são elevados devido aos altos impostos. Os carros seminovos é que estão em alta, pois na maioria das vezes são considerados novos por terem possuído somente um dono, estarem com “baixa km”, em excelente estado de conservação e, em muitos casos, ainda estão com a garantia de fábrica devido as revisões periódicas realizadas pelos antigos proprietários.

Em resumo é uma grande oportunidade para os consumidores. Já os carros novos seguem sendo o foco das concessionárias, mesmo com a queda nas vendas, eles seguem dando resultados pelo alto valor lucrativo das representantes frente às montadoras, resultado do sonho do carro novo do povo brasileiro, poder econômico de algumas pessoas e até mesmo as que não tem uma renda muito elevada, acabam colocando o carro usado na troca e opta por créditos junto as financeiras e bancos. As alternativas oferecidas pelas concessionárias também são muito importantes, como carros livre de impostos para portadores de necessidades especiais, descontos para CNPJ, produtor rural, taxistas e frotistas, assim atraindo muitos clientes.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O mercado de venda e revenda de automóveis novos e seminovos vai vencendo a crise graças o momento que se encontra a economia nacional. Onde as maiorias dos consumidores acabam investindo um valor menor por necessidade ou por cautela. Enquanto as



montadoras de carros zero quilômetros, tentam buscar outras diferenças para não ver os seus pátios lotados de veículos a espera de pedidos de compras, buscam alternativas que visam o lucro se adaptando ao momento em que vive o mercado. Promoções, IPVA pago, descontos, financiamentos são técnicas que conquistam clientes.

A empresa de referência, apesar de estar atuando acerca de apenas três anos na cidade, mostra uma saúde financeira excelente e segue em crescimento com uma média mensal de quinze carros vendidos, para um município pequeno, e com tanta concorrência, acaba sendo um excelente número. Trata-se de um mercado muito competitivo, onde se precisa de muito estudo e paciência, para conquistar a confiança dos consumidores e se firmar no mercado, pois um passo errado pode levar a grandes dificuldades. O lucro pode ser a curto ou a longo prazo, mas o certo é que se bem administrada a empresa, o lucro é uma realidade e virá.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. IBGE. **Censo Demográfico**, 2010. Disponível em: <idades.ibge.gov.br>. Acesso em: 8 ago. 2018.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Em Tese, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

DE NEGRI, J. A. **Elasticidade-Renda e Elasticidade-Preço da demanda de Automóveis no Brasil**. Texto para Discussão do IPEA, Brasília, n. 558, 23 p. 1998.

DYCKMAN, T. R. **An Aggregate-Demand Model for Automobiles**. The Journal of Business, v. 38, n. 3, p. 252-266, Julho de 1965.

FAUTH, Kátia Milena; MORAIS, IAC; CLEZAR, Rômulo Viana. **O mercado de automóveis, Ônibus e Caminhões no Brasil, 1996-2008**. ANPEC XXXVII Encontro Nacional de Economia, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3a edição. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Tradução de Maria Martha Hubner de Oliveira. 2a edição. São Paulo: EPU, 1987.

VIANNA, R. L. L. **O comportamento da demanda de automóveis: um estudo econométrico**. Dissertação (Mestrado em Economia) PUC – Rio de Janeiro, 1988.

WYKOFF, F. C. **A User Cost Approach to New Automobile Purchases**. The Review of Economic Studies, v.40, n. 3, p. 377-390, Julho de 1973.