

Levantamento com 800 pessoas aponta que, para o consumidor "entendido", a credibilidade da instituição é mais relevante do que o valor da parcela; mulheres e jovens impulsionam a renovação do setor

Um novo estudo encomendado pelo Consórcio Chevrolet traçou um perfil inédito do consumidor de crédito automotivo no Brasil. A pesquisa, realizada no último trimestre deste ano com 800 pessoas das classes A, B e C em todas as regiões do país, revela que 53% dos entrevistados pretendem contratar um consórcio nos próximos 3 a 12 meses. O dado mais relevante, contudo, aponta para uma mudança na hierarquia de decisão: para o público com maior nível de conhecimento sobre o produto, a segurança e a credibilidade da instituição financeira tornaram-se mais importantes do que o valor da parcela.

Os dados evidenciam que a modalidade vive um momento de renovação geracional e cultural. A adesão cresce consistentemente entre as novas gerações, resultando na queda da idade média dos consorciados. O levantamento também identificou uma forte tendência de mulheres buscando informações sobre consórcio.

Com presença no mercado desde 1978, o Consórcio Chevrolet reforça sua trajetória de credibilidade. “Ao priorizar a confiança, confirmamos que estamos no caminho certo. Já ajudamos mais de 500 mil brasileiros a realizar o sonho do carro zero e hoje contamos com mais de 120 mil clientes ativos”, destaca Agustin Celeiro, Diretor Sênior Consórcio Chevrolet. “Nossa presença em toda Rede Chevrolet garante segurança e previsibilidade na entrega”, afirma.

O fator confiança

A pesquisa segmentou o mercado entre consumidores "curiosos" e "entendidos". Para o segundo grupo, que demonstra conhecimento médio a avançado sobre o funcionamento do sistema, a narrativa de "parcela que cabe no bolso" perdeu força para a solidez da marca. A credibilidade da empresa e uma comunicação transparente aparecem como fatores decisivos de escolha.

Nesse cenário, os consórcios ligados a montadoras e concessionárias, como o da Chevrolet, aparecem como prioritários na consideração de compra, concorrendo diretamente com os grandes bancos convencionais. O estudo também indica que esse perfil de cliente valoriza fortemente fatores como a garantia no processo de entrega e a segurança do investimento patrimonial no momento da decisão.

Segundo Celeiro, o estudo confirma que a chancela da montadora é um diferencial decisivo. “O fato de o Consórcio Chevrolet figurar entre as opções mais consideradas pelo público demonstra que a confiança na marca tanto é tão relevante quanto a matemática financeira. Ao escolher um consórcio ligado a um banco automotivo, o consumidor investe em credibilidade e tranquilidade para realizar seu plano”, completa o executivo.

Jornada digital e barreiras de entrada

O estudo da Chevrolet indica que o consumidor não chega mais ao momento da compra desinformado. Cerca de 78% do público pesquisado soube responder corretamente a diversas perguntas técnicas sobre o tema, utilizando principalmente o YouTube e o Instagram como fontes de informação.

O automóvel segue como o objetivo principal de entrada no consórcio, superando motocicletas e imóveis. No entanto, para converter esse interesse em venda, a pesquisa sugere que as empresas precisam transpor a barreira da percepção de demora na contemplação. Para o consumidor moderno, que vê o consórcio como uma alternativa planejada e sem juros, a clareza sobre prazos é fundamental.

Novas oportunidades

Legismap Roncarati

Estudo do Consórcio Chevrolet revela rejuvenescimento do público de consórcio e novo comportamento de consumo focado em confiança acima do preço

Além da mudança no perfil demográfico, o levantamento aponta para uma descentralização da demanda, com o surgimento de novas oportunidades de negócios fora dos grandes centros urbanos. Ao mesmo tempo, reforça a brasilidade do consórcio - um modelo que nasceu e se consolidou no país - e aponta uma tendência clara: segurança e confiança ganham protagonismo frente ao valor da parcela.

Sobre a pesquisa - O levantamento foi realizado em agosto de 2025 com 800 entrevistados, homens e mulheres entre 18 e 60 anos, pertencentes às classes A, B e C, em todas as regiões do Brasil. O recorte considerou pessoas que desejam comprar um carro e consideram o consórcio como forma de pagamento.

Fonte: Consórcio Chevrolet/ Brainstory, em 16.03.2026.