

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS
E CIÊNCIAS ECONÔMICAS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

O EFEITO PROPRIEDADE NO PROCESSO DE VENDA DE VEÍCULOS NO
ESTADO DE GOIÁS

MATHEUS PEREIRA DE SOUZA

Goiânia
2014

Prof. Dr. Orlando Afonso Valle do Amaral
Reitor da Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Luiz Mello de Almeida Neto
Pró-reitor de Graduação da Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Moisés Ferreira da Cunha
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Me. Ednei Morais Pereira
Coordenador do curso de Ciências Contábeis

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS
ECONÔMICAS - FACE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

O EFEITO PROPRIEDADE NO PROCESSO DE VENDA DE VEÍCULOS NO
ESTADO DE GOIÁS

MATHEUS PEREIRA DE SOUZA

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas (FACE), da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Orientador: Prof. Me. Ednilto Pereira Tavares Júnior.

Goiânia

2014

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG**

S729e Souza, Matheus Pereira de
O Efeito Propriedade no processo de venda de veículos no estado de Goiás [manuscrito] / Matheus Pereira de Souza. - 2014.
41 f. : il., tabs.

Orientador: Prof. Me. Ednilto Pereira Tavares Júnior
Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, 2014.
Bibliografia.
Inclui lista de tabelas e figuras.
Anexo.


1. Veículos – Vendas – Goiás (Estado). 2. Veículos – Preços Goiás (Estado). 3. Finanças comportamentais. 4. Efeito propriedade. I. Título.

CDU: 629.33:657.471.11(817.3)

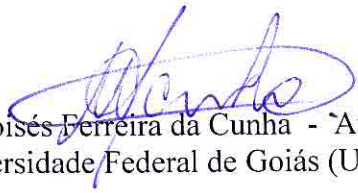
Matheus Pereira de Souza

O Efeito Propriedade no processo de venda de veículos no estado de Goiás.

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia) submetido e defendido publicamente na Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas (Face) da Universidade Federal de Goiás (UFG) como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis, aprovado pela seguinte Comissão Examinadora:



Prof. Me. Ednilto Pereira Tavares Júnior - Orientador(a)
Universidade Federal de Goiás (UFG)



Prof. Dr. Moisés Ferreira da Cunha - Avaliador(a)
Universidade Federal de Goiás (UFG)



Prof. Me. Júlio Orestes - Avaliador(a)
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Goiânia (GO), 03 de julho de 2014.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao nosso bondoso Pai Celestial por tudo em minha vida, por cada passo dado e aos passos que ainda darei.

Aos meus pais, sou muito grato por ser filho, sou grato por terem acreditado em mim, sou grato pelos valores transmitidos, pela educação que me deram e pelos ombros que tanto apoiei.

Aos meus ilustres colegas Lewry Henrique, Matheus Paiva, Otacílio Soares e aos demais, sou grato pela amizade e companheirismo demonstrados ao longo de minha jornada acadêmica. Lembrarei sempre!

Ao professor e orientador Ednilto Pereira Tavares Júnior, agradeço por ter aceitado o compromisso de realizar esta pesquisa, agradeço por suas orientações, conselhos, observações, análises e por seu comprometimento. Sem sua ajuda tenho certeza que não seria possível a realização deste.

Reconheço e sou grato ao meu país e imensamente grato à minha nação, por ter diretamente e indiretamente contribuído com a realização de minha graduação e com mais esta conquista através do ensino público.

A cada um de vocês, meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

Esta pesquisa teve como propósito identificar quais fatores explicam a variação entre o preço negociado e o valor de mercado presente na venda de veículos seminovos e usados anunciados em um jornal de grande circulação no estado de Goiás, assim, evidenciando ou não a existência do viés cognitivo Efeito Propriedade, que é uma falha cognitiva presente nos processos decisórios explicada pelas finanças comportamentais. Os dados foram coletados através de um modelo de entrevista elaborado pelo autor deste trabalho, sendo estruturado em três partes: dados do veículo, dados do proprietário e 11 perguntas relacionadas ao veículo negociado. Quando submetidos ao tratamento estatístico, alguns fatores, apresentados como variáveis no modelo proposto, apresentaram os resultados esperados, demonstrando que existe relação com a diferença entre o preço negociado e o preço de mercado do veículo, diferença que é identificada como a mais valia intrínseca do veículo no processo de negociação.

Palavras Chave: Finanças Comportamentais; Efeito Propriedade; Veículos.

ABSTRACT

This research aimed to identify factors that explain the variance between the negotiated price and the market value present in the sales of semi-used vehicles and used vehicles advertised in a newspaper of general circulation in Goiânia City -GO, thus demonstrating the existence or not of the cognitive bias Endowment Effect, which is a cognitive failure present in decision processes explained by behavioral finance. Data were collected through an interview model developed by the author of this work, being structured in three parts: vehicle data, proprietary data and 11 questions related to the vehicle negotiated. When subjected to statistical analysis, some factors, presented as variables in the proposed model, showed the expected results, showing that exist relation with the difference between the negotiated price and the vehicle market value, difference that is identified as the intrinsic surplus value of vehicle in the negotiation process.

Keywords: Behavioral Finance; Endowment Effect; Vehicles

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução das Finanças no século XX.....	16
Figura 2 - Níveis de Eficiência do Mercado.....	18

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Exemplos de Vieses Cognitivos estudados nas Finanças Comportamentais	22
Quadro 2 - Questionário sobre o efeito propriedade na venda de imóveis residenciais.....	26
Quadro 3 - Modelo de entrevista utilizado na pesquisa	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Aplicação da Correlação de Pearson	34
Tabela 2 – Teste de normalidade de Resíduos	35
Tabela 3 – Teste de White	36
Tabela 4: Resultados de estimativas para a Equação (1) com os coeficientes e p valores entre parênteses	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
2. JUSTIFICATIVA	14
3. REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 ASPECTO HISTÓRICO DAS FINANÇAS A PARTIR DO SÉCULO XX	15
3.2 MODELO TRADICIONAL DE FINANÇAS	17
3.3 MODELO MODERNO DE FINANÇAS	17
3.4 AS FINANÇAS COMPORTAMENTAIS	19
3.5 VIESES COGNITIVOS	21
3.5.1 Exemplos de vieses cognitivos.....	22
3.6 O EFEITO PROPRIEDADE NAS NEGOCIAÇÕES DE COMPRA E VENDA	23
4. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	27
4.1.UNIVERSO, POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA	27
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	27
4.3 A ENTREVISTA.....	27
4.4 TRATAMENTO DOS DADOS.....	30
4.4.1 Modelo Econométrico.....	32
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
5.1 CORRELAÇÃO DE PEARSON	34
5.2 VALIDAÇÃO DO MODELO DE REGRESSÃO	35
5.3 ANÁLISE DO MODELO DE REGRESSÃO.....	36
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE	43

1. INTRODUÇÃO

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A dificuldade dos modelos tradicionais de finanças em reconhecer a existência e as influências dos erros cognitivos inerentes à condição humana, tais como os aspectos comportamentais de um indivíduo no processo decisório, despertou em muitos estudiosos o interesse em buscar novas informações a respeito do comportamento e da tomada de decisão do ser humano em situações de risco (HALFED e TORRES, 2001).

Assim, em meados da década de 70, surgiria no meio acadêmico as Finanças Comportamentais, que demonstrariam a fragilidade dos modelos financeiros tradicionais, que partem da premissa de que os agentes são, em totalidade, racionais, por exemplo: considera-se que o preço de um ativo é o equivalente a soma de valores descontados dos seus fluxos de caixa esperados, entre outros aspectos. (PIMENTA et al., 2012).

Para Kahneman et al. (1990), as pessoas não determinam o valor de um investimento com base em possíveis resultados financeiros, mas sim em comparação a um ponto de referência. Os investimentos são analisados tendo em vista os possíveis ganhos ou perdas relativos ao que se tem por referência.

Assim, observou-se que os indivíduos tem uma reação comportamental maior quando trata-se de uma perda do que em um resultado positivo, ou seja, um ganho. Kahneman et al. (1990) nos explica também, que esta aversão à perda tem um elo com a dotação e pró-situação do indivíduo, pois o agente de venda dá mais valor aos bens que lhe pertence do que aos bens que não possui e compreende de forma mais ampla as situações que já estão em curso do que situações diferentes. Tais aspectos, analisados por Kahneman et al., demonstram a existência dos erros cognitivos no processo decisório.

A respeito dos erros cognitivos, Tavares Júnior (2010), explica que as pessoas tem o hábito de valorizar suas propriedades em até 10% de seu valor, tal valorização, de acordo com o autor, é decorrente do conhecido Efeito Propriedade, um erro cognitivo que também é abordado por Thaler (1980), que o apresenta como uma forma irracional do comportamento do indivíduo em agregar maior valor as suas posses, simplesmente por ser sua propriedade, isso, segundo Thaler (1980), se deve ao fato do bem ser caracterizado pelo próprio indivíduo como parte de si.

Tavares Júnior (2010), afirma ainda, que o Efeito Propriedade consiste no aumento do valor do bem em função da estima ou pelo simples fato de pertencer ao indivíduo, um

comportamento não considerado racional, mas que é decorrente de conjectura cognitiva caracterizada pelo ‘sentimento’ que se tem pela propriedade. Partindo deste conceito, apresenta-se a problemática com o intuito de elucidar questões a seguir referenciadas.

Quais os fatores explicariam a variação entre o preço negociado e o valor de mercado presente na venda de veículos seminovos e usados?

Para responder essa questão elaborou-se um modelo de entrevista contendo 11 perguntas relacionadas aos veículos que estavam sendo negociados, e também se levantou seus respectivos valores médios de mercado através da tabela FIPE, a fim de verificar a influência de alguns fatores na mais valia intrínseca do veículo (diferença entre o preço negociado e o valor de mercado do veículo).

A partir da definição do problema de pesquisa e a identificação dos fatores que seriam investigados no processo de negociação dos veículos, o presente trabalho apresenta as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1: O gênero do proprietário do veículo apresenta influência positiva na mais valia intrínseca;

H2: O veículo ter sofrido um acidente influencia no seu preço negociado;

H3: O tempo de posse pelo proprietário e a quilometragem do veículo possuem uma relação inversamente proporcional a mais valia do veículo;

H4: Multas presentes influenciam negativamente o preço negociado do veículo;

H5: O Imposto estando pago aumenta o preço de negociação do veículo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

A presente pesquisa tem como objetivo geral o de: verificar se alguns fatores explicariam a variação entre o preço negociado e o valor de mercado observado na venda de veículos seminovos e usados.

1.2.2 Objetivos Específicos

O objetivo geral da pesquisa foi desmembrado nos seguintes objetivos específicos:

- Analisar o comportamento de variáveis no processo de venda de veículos seminovos e usados;

- Determinar se o Efeito Propriedade em prática está presente significativamente em negociações de venda realizadas pelos proprietários de veículos seminovos e usados entrevistados nesta pesquisa.
- Avaliar se existe significância estatística quanto à interação do comportamento humano no processo de venda nas operações analisadas.

2. JUSTIFICATIVA

Quanto à relevância científica, tem-se o avanço no estudo desse viés cognitivo, ou seja, o estudo do Efeito Propriedade nas transações de venda de veículos seminovos e usados.

No que tange à relevância prática, apresenta-se a contribuição com o aumento da percepção dos agentes negociadores sobre os efeitos das variáveis propostas na pesquisa em transações de veículos.

No que tange ao interesse deste trabalho em elucidar algumas hipóteses referentes ao segmento do mercado que atua na venda de veículos, Lins et al.(2009) afirmam que a procura por veículos seminovos nos últimos anos tem crescido significativamente, sendo que os veículos com até 5 anos apresentaram valorização de até 0,61% enquanto os veículos com mais de 10 a nos de uso valorizaram mais de 1,00%. Tais mudanças, de acordo com os autores, tem refletido no modo como esse nicho de mercado opera, sendo que as empresas que atuam com as negociações de veículos seminovos têm procurado cada vez mais ampliar seus investimentos neste segmento, seguidas das instituições financeiras que aumentaram a oferta de crédito para este setor, que tem apresentado uma demanda crescente.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 ASPECTO HISTÓRICO DAS FINANÇAS A PARTIR DO SÉCULO XX

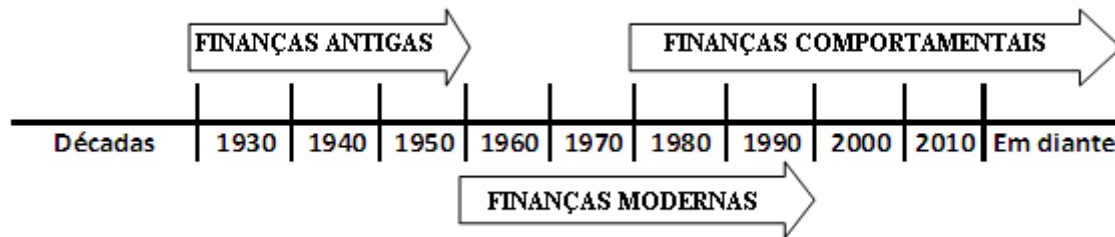
Simon (1979) afirma que as Teorias Tradicionais de Finanças foram construídas a partir de uma abordagem econômica, tendo um paradigma central que é voltado à racionalidade dos agentes, pressupondo que o tomador de decisão possui conhecimento absoluto de todas as opções disponíveis de ação, que o leva a ponderar sobre as opções e a escolher a melhor delas, de acordo com critérios e objetivos por ele determinados.

Em resposta a essas teorias, surgiu um novo modelo financeiro, denominado Finanças Comportamentais, que considera aspectos psicológicos dos indivíduos no processo decisório. Surgem assim, pesquisas com a finalidade de interpretar os aspectos do comportamento humano nas finanças e como tais aspectos podem refletir no mercado, como as desenvolvidas por Kahneman e Tversky (1973, 1974, 1979 e 1990); Thaler (1980 e 1999); Fuller (1998); Kimura (2003); Decourt e Accorsi (2005) e outros.

Fuller (1998) interpreta o cenário das Finanças Comportamentais como uma integração da economia neoclássica com as finanças, a psicologia e a ciência de tomada de decisão, tendo como objetivo encontrar respostas às anomalias financeiras. Para Baker e Nofsinger (2002), também teóricos na área das Finanças Comportamentais, explicam que esse modelo visa compreender as falhas cognitivas inerentes ao comportamento humano, bem como suas implicações.

Contudo, para que chegasse a atual compreensão de Finanças Comportamentais, muito se sabe que foi um caminho complexo e com diversas descobertas. Segundo Haugen (2000), a história das Finanças, a partir do século XX, pode ser estruturada em três momentos, sendo o primeiro até meados da década de 60, denominando-se o período das Finanças Antigas; de 1950 até em torno de 1990 as Finanças Modernas estabeleceram como o modelo de finanças mais adequado e em seguida surge o modelo de finanças comportamentais, modelo que abrange a psicologia comportamental, assim considerando aspectos inerentes aos desvios comportamentais no momento da tomada de decisão, conforme segue na figura 1 abaixo.

Figura 1 - Evolução das Finanças no século XX



Fonte: Haugen (2000, p. 15). Adaptada pelo autor.

De acordo com Lobo et al. (2011), as Finanças Tradicionais, diferentemente das abordagens do Modelo Moderno de Finanças e do modelo de Finanças Comportamentais, tem como foco às análises das demonstrações financeiras e também ao uso de títulos de crédito, tendo maior preocupação com o quesito legal das entidades. No entanto, ainda de acordo com Lobo et al. (2011), em comparação com os outros modelos, as Finanças Tradicionais permitem um nível maior de compreensão no que tange a facilidade e simplicidade de modelagem. O mesmo não acontece quando observada a forma de projeção deste modelo, pois esse utiliza de informações passadas para a projeção de situações futuras, tanto na análise técnica quanto na análise fundamentalista. Em outras palavras, Macedo Júnior (2003), define tal estrutura teórica como inconsistente, pois resultados passados (anteriores) das empresas ou de negociações não significarão resultados semelhantes em uma situação futura.

Em consequência, percebe-se a existência de um modelo financeiro que considera o mercado irracional e que esporadicamente poderia estar certo (MEDEIROS, 2005). Assim, o Modelo Tradicional de Finanças possibilita a elaboração de estratégias para se obter sucesso por meio da formação de carteiras de investimentos capazes de oferecer retornos superiores a média do mercado, pois o mesmo é considerado ineficiente (RAMOS, 2007).

O Modelo Moderno de Finanças, ao contrário do Modelo de Finanças Tradicional, tem como base uma estrutura voltada ao mercado e sua eficiência, ou seja, afirma que os mercados são eficientes e que os preços são consequências de como as informações estão disponíveis. Também tem como base a racionalidade do investidor e os modelos de risco e retorno, considerando assim, que os agentes são munidos de racionalidade no momento decisório e que o preço de um ativo no mercado é equivalente ao seu valor fundamental dado pela soma dos valores descontados dos seus fluxos de caixa esperados (PIMENTA et al., 2012). Essas características podem ser facilmente identificadas nos trabalhos dos teóricos que apoiaram o Modelo Moderno de Finanças, por exemplo: A Teoria de Portfólio proposta por Markowitz (1952); A Teoria da Utilidade Esperada (TUE), que é criticada pela Teoria do Prospecto de

Kahneman e Tversky (1979); O Modelo de Precificação de Ativos Financeiros (CAPM) desenvolvido por Sharpe (1964), Lintner (1965) e Black (1972); e a Hipótese de Eficiência de Mercados de Capitais (HEM) proposta por Fama (1970).

3.2 MODELO TRADICIONAL DE FINANÇAS

Esse modelo, tal como explicado por Borsato et al. (2009), refere-se as finanças que pressupõem a racionalidade dos agentes econômicos e consideram o mercado eficiente, tendo como enfoque a formação de portfólios, na maioria das vezes, sem provas concretas, afirmam que o retorno ou desempenho seja superior à média de desempenho de mercado, ou seja, o modelo prevê que sempre obteria retorno superior ao do mercado por meio de métodos específicos, que poderiam ser considerados, naturalmente, como eficientes (MACEDO JÚNIOR, 2003).

Em resposta ao modelo proposto pela Teoria Tradicional de Finanças, Taleb (2009), afirma que não se deve ter como base o passado para predizer o futuro, tal equívoco não considera as contingências, ou mesmo eventos inesperados, conhecidos também como Outliers, que ocorrendo, viriam contrariar toda uma expectativa criada através desse Modelo. Essas contingências, eventos inesperados, Outliers, podem exercer impactos significativos, assim, o agente buscaria respostas para explicar o ocorrido e fazer uma nova predição. Macedo Júnior (2003) conclui também que essas características podem ser facilmente identificadas nas Análises Fundamentalistas e Técnicas, ambas da mesma escola de finanças.

Para Macedo Júnior (2003), a análise fundamentalista tem como foco de estudo as demonstrações contábeis, com o objetivo de analisar a empresa como um todo, sua estrutura de capital, perspectivas de investimento e seus fundamentos. Já a análise técnica, considera que toda informação relevante está no preço do título, ressaltando as influências de fatores, tais como macroeconômicos e políticos (MATSURA, 2007).

3.3 MODELO MODERNO DE FINANÇAS

Borsato et al. (2003) elucida que o Modelo Moderno de Finanças, ou simplesmente Teoria Moderna de Finanças, conforme Figura 1, surgiu em meados da década de 1950, fruto de intensos estudos em universidades, posteriormente sendo adequada ao mercado.

Nesse modelo financeiro, a teoria da racionalidade humana se sobrepõe, e também tem sua base no mercado e sua eficiência, reforçando ainda mais a racionalidade do investidor.

Entre os principais trabalhos desenvolvidos nesse modelo, e que ainda têm fortes influências na atualidade, cita-se: a Teoria de Estrutura de Capital e irrelevância dos Dividendos, tendo como idealizadores Modigliani e Miller; a Teoria de Portfólio, proposta por Markowitz; a Hipótese de Precificação de Ativos Financeiros (CAPM), elaborada por Sharpe; e a Hipótese de Eficiência de Mercados de Capitais (HEM), desenvolvida por Fama (LOBO et al., 2011).

De acordo com Kimura et al. (2005) após sua concepção, definitivamente na década de 60, a hipótese de mercados eficientes apresentou um enorme sucesso, tanto teórica quanto empiricamente, pressupondo um mercado perfeito, em que a competição era perfeita, as expectativas eram homogêneas, os investidores eram totalmente informados e possuíam acesso de forma igual às informações e ausências de atrito, ou seja, um mercado em que os preços dos ativos refletem sempre todas as informações disponíveis, agindo assim, como um mercado composto por agentes de racionalidade limitada, complementa Fama (1970).

Fama (1970), conforme figura 2, fez algumas considerações inerentes a Hipótese de Mercados Eficientes, classificando-a em três níveis de eficiência:

Figura 2 - Níveis de Eficiência do Mercado



Fonte: FAMA (1970) Adaptado pelo autor.

1. Nível Fraco de Eficiência: para saber como serão os preços futuros baseia-se na análise do histórico de preços.
2. Nível Semiforte: a análise de informações públicas e noticiários não proporcionam retornos extraordinários aos investidores, devido o ajuste automático dos preços a essas informações.
3. Nível Forte de Eficiência: devido o ajuste de preços do mercado ser instantâneo, informações confidenciais não garantirão retornos extraordinários a nenhum investidor.

No entanto, várias anomalias de mercado ainda não eram explicadas pela hipótese de mercados eficientes, sendo assim necessário um novo modelo financeiro. Daí surge os primeiros teóricos da área de Finanças Comportamentais (KIMURA et al., 2005)

3.4 AS FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

Thaler (1999) define as Finanças Comportamentais como as Finanças que estudam o comportamento humano no processo decisório. Também cita cinco enigmas que o comportamento no mundo real parece entrar em conflito com a teoria tradicional de finanças, são eles:

- Enigma do Volume: os modelos tradicionais de mercado de capitais concluem que devem haver poucas transações, pois os agentes sendo racionais seria pouco provável que comprassem e vendessem ações;
- Enigma da Volatilidade: em um ambiente totalmente racional, somente ocorreriam alterações de preço quando surgisse nova informação relevante;
- Enigma dos Dividendos: não seria racional as empresas distribuírem dividendos a curto prazo aos acionistas, já que são tributados (EUA) com uma alíquota maior do que os ganhos de capital;
- Enigma do prêmio das ações: os retornos de longo prazo em ações são maiores que os retornos de longo prazo de títulos sem risco, porém, essa diferença não é explicada somente por meio do diferencial de risco;
- Enigma da Previsibilidade: contrariando a HME, cada vez mais as evidências tem mostrado que os preços dos ativos são pelos menos parcialmente previsíveis com base em retornos passados ou dados fundamentalistas.

A partir dessas afirmações, as Finanças Comportamentais surgem como uma forma alternativa de avaliação das inconstâncias ocorridas no mercado, afirmando que deve-se esperar a existência e a persistência de desvios significantes e sistemáticos em relação aos valores esperados em mercados eficientes (SHLEIFER, 2000).

Em seu trabalho sobre a aplicação das finanças comportamentais no contexto brasileiro, Halfed e Torres (2001) apresentam as finanças comportamentais como aperfeiçoamento do modelo moderno de finanças, tendo seu fortalecimento e abrangência observados a partir da década de 90, consolidando conceitos, como a autoconfiança excessiva,

a sobre-reação às novidades do mercado, os exageros quanto ao otimismo e ao pessimismo, entre outros.

Halfed e Torres (2001) acrescentam ainda o fato de que o homem das finanças comportamentais não é totalmente racional, e em sua normalidade, age de maneira irracional, tendo suas decisões influenciadas por emoções e por erros cognitivos, fazendo com que ele entenda de formas diferentes um mesmo problema. Para os pesquisadores, as finanças comportamentais colaboram eficientemente com a identificação de como as emoções e erros cognitivos podem influenciar no processo decisório dos investidores e como tais padrões podem ocasionar mudanças ao mercado, ou seja, o campo de estudos das finanças comportamentais é notável no sentido de explicar as anomalias do mercado financeiro, não englobadas pelo Modelo Moderno de Finanças.

Outros estudos demonstram falhas no Modelo Moderno de Finanças, tais como a pesquisa realizada por Lima (2003), que enfatiza a existência de determinados processos heurísticos que representam modelos criados para a tomada de decisão em ambientes incertos, que podem acarretar em decisões errôneas, ou seja, muitas vezes tais processos não representam resultados confiáveis, por se tratarem de modelos baseados em prazos viesados. Lima (2003) exemplifica com ilusões que podem ser resultantes de processos heurísticos, tais como: representatividade, autoconfiança, padrões históricos, aposta errônea e ponderação errônea. O autor ainda afirma que tais ilusões podem ser agrupadas em duas classificações: as ilusões ocasionadas por processos de decisão heurísticos e as ilusões causadas pela adoção de ideias tendenciosas que predispõe ao erro.

Tratando-se dos aspectos pertinentes ao comportamento do indivíduo e o estudo das Finanças, Yoshinaga et al. (2008), complementa ainda, que existem limites à arbitragem e a psicologia como pilares fundamentais à abordagem das Finanças Comportamentais, e conclui:

Desvios no comportamento racional são intrínsecos à natureza humana e devem ser incorporados à análise econômica como uma extensão natural dos modelos tradicionais, uma vez que as evidências sugerem tanto que os agentes são capazes de cometer certa variedade de erros sistemáticos, como também que as distorções destes advindas têm importantes implicações econômicas (YOSHINAGA *et al.*, 2008, p. 26).

3.5 VIESES COGNITIVOS

A palavra viés vem do francês “*biais*” e significa o sentido de parcialidade, isto é, onde uma análise é feita de maneira tendenciosa, baseada não em evidências, mas na percepção pura e simples que a pessoa tem de uma situação.

Segundo Dvorsky (2013), o cérebro humano é capaz de 1016 processos por segundo, o que o torna mais poderoso do que qualquer computador do mundo atual. Mas isto não quer dizer que ele não tenha limitações. Uma pequena calculadora pode calcular muito melhor do que nós, e algumas de nossas memórias são inúteis. Somado a isso, ainda estamos sujeitos aos vieses cognitivos, que são falhas no nosso pensamento que nos fazem tomar decisões questionáveis e chegarmos a conclusões erradas.

A ciência cognitiva não trata exatamente da forma como raciocinamos, mas da forma como deveríamos raciocinar, fato que está muito ligado aos antigos estudos originados na lógica. Esta, segundo aqueles estudos, é que garante certezas para a argumentação. As consequências para o estudo do raciocínio humano são normativas, isto é, busca regras que ditariam um padrão para o raciocínio ser avaliado (BELLINI-LEITE, 2011).

Ainda de acordo com este autor, as ciências cognitivas voltaram sobre o tema abordando um aspecto distinto do raciocínio lógico. Com uma abordagem empirista, esses cientistas buscam descobrir de que forma as pessoas de fato raciocinam e quais os mecanismos e processos responsáveis pelos padrões de raciocínio observado.

De forma análoga, as teorias econômicas tradicionais, em sua grande maioria, estão calcadas na racionalidade dos agentes de mercado, pela qual estes são capazes de avaliar e apreçar de forma coerente todas as informações disponíveis. Esta abordagem permeia o conceito de que os mercados são eficientes e, portanto, comportam a correta avaliação de seus ativos. No entanto, diversos estudos comprovam por meios de experimentos que estes mesmos agentes do mercado estão passíveis de condutas irracionais e emotivas, o que contrasta com a proposta de eficiência dos mercados globais. Esta premissa fez surgir o conceito de Finanças Comportamentais.

O viés cognitivo surge deste contexto. Dvorsky (2013) enfatiza que se trata de uma deficiência genuína ou falha de nosso pensamento como um erro de julgamento por uma falha de memória, atribuição social ou erro de cálculo (como erro estatístico ou de um falso senso de probabilidade). Ainda segundo este autor, viés cognitivo não se confunde com falácia lógica, que são argumentos circulares, uma falha de raciocínio. Alguns psicólogos acreditam que nossos vieses cognitivos nos ajudam a processar as informações de forma eficiente,

especialmente em situações de perigo. Ainda assim, eles nos levam a cometer erros graves. Nós podemos estar inclinados a tais erros de julgamento, mas pelo menos podemos estar atentos a eles.

3.5.1 Exemplos de vieses cognitivos

Conforme o quadro 1, estão alguns destes erros cognitivos mais comuns e perniciosos presentes no dia a dia e reconhecidos no Modelo de Finanças Comportamentais:

Quadro 1 - Exemplos de Vieses Cognitivos estudados nas Finanças Comportamentais

VIESES COGNITIVOS MAIS CONHECIDOS		
	VIÉS	CARACTERÍSTICAS
1	VIÉS DE CONFIRMAÇÃO	Segundo Scheck e Nelson (2005) (<i>apud</i> BELLINI-LEITE, 2011), esse viés refere-se à tendência das pessoas de buscar automaticamente razões e evidências pelas quais respostas são corretas, enquanto a busca de razões e evidências que mostre que a resposta pode estar errada não é automática, precisa ser realizada de forma consciente.
2	EFEITO MANADA	O efeito de arrasto é o que normalmente causa comportamentos, normas sociais que se propagam entre os grupos de indivíduos, independentemente de evidências ou motivos. Muito deste viés tem a ver com nosso desejo de nos adaptarmos e nos conformarmos (DVORSKY, 2013).
3	EFEITO AMBIGUIDADE	O efeito de ambiguidade é um viés cognitivo onde a tomada de decisão é afetada por uma falta de informação, ou "ambiguidade". O efeito implica que as pessoas tendem a selecionar opções em que a probabilidade de um desfecho favorável é conhecida, em vez de selecionarem opções em que a probabilidade de desfecho favorável é desconhecida (ELLSBERG, 1961).
4	EFEITO ANCORAGEM	É uma tendência que temos de comparar e contrastar apenas uma quantidade de itens mesmo que tenhamos outras informações a nosso dispor. O indivíduo escolhe um valor ou número e passa a usá-lo como padrão para comparar tudo o mais que surgir (DVORSKY, 2013).
5	MALDIÇÃO DO CONHECIMENTO	Normalmente recai sobre empresas onde os executivos estão a muito tempo imersos na lógica e convenções do negócio. Na tentativa de sintetizar os dados concretos que estão armazenados em suas cabeças, estes executivos acabam transmitindo uma mensagem ininteligível aos níveis tático e operacional (CHIP e HEALTH, 2006).
6	FALÁCIA DA CONJUNÇÃO	Ocorre quando a conjunção de dois eventos é julgada como mais provável de ocorrer do que seus eventos constituintes. Esse fenômeno tem sido investigado principalmente por psicólogos cognitivistas, mas, recentemente, tem atraído o interesse de alguns analistas do comportamento (RODRIGUES e ABREU, 2007).

7	O EFEITO CHAMARIZ	Influência que um item, a ser escolhido, exerce sobre aqueles que farão uma escolha, acabando, inclusive, por leva-los a tomar uma decisão que anteriormente era duvidosa, ou até mesmo, a mudar uma escolha anterior. O efeito chamariz ilustra a forma como o homem cria falsas bases de comparação, para simplificar um ambiente de escolha entre opções (SILVA E SERPA, 2010).
8	AVERSÃO A PERDA	Os agentes econômicos tomam decisões a partir de um ponto de referência, como, por exemplo, o preço de compra da ação, e, em seguida, a ação passa por uma avaliação conforme o local em que se encontra, verificando se houve ganho ou perda. Dessa forma, os agentes tomam a decisão se permanecem com a ação com desempenho negativo por um período de tempo maior ou se desfazem dela se o desempenho for positivo (ODEAN, 1998).
9	CONTABILIDADE MENTAL	Processo de separação do patrimônio em diferentes compartimentos mentais, podendo comprometer o resultado do investimento e gerar, muitas vezes, arrependimento por parte do investidor (MACEDO JR., 2003).

Fonte: 1-Bellini-Leite (2011); 2 e 4-Dvorsky (2013); 3-Ellsberg (1961); 5-Chip e Health (2006); 6-Rodrigues e Abreu (2007); 7-Silva e Serpa (2010); 8-Odean (1998); e 9-Macedo Jr. (2003). Adaptado pelo autor.

3.6 O EFEITO PROPRIEDADE NAS NEGOCIAÇÕES DE COMPRA E VENDA

Dentro do contexto das Finanças Comportamentais, surgem em meados dos anos 1970 os estudos relacionados aos efeitos comportamentais nos processos decisórios dos investidores, em específico nos estudos realizados por Thaler (1980), que em seu artigo *Toward a positive theory of consumer choice* apresentou o termo *Endowment Effect*, que segundo o autor, seria uma hipótese explicativa para o comportamento humano frente aos processos decisórios nas finanças, definindo-a como Efeito Dotação ou simplesmente Efeito Propriedade. Para o pesquisador, este efeito seria ocasionado pelo comportamento do indivíduo frente suas posses, ou seja, o indivíduo considera que o patrimônio se torna mais valioso, simplesmente pelo fato de ter sido adquirido e tornado sua propriedade.

Segundo Carvalho et al. (2013), de acordo com o efeito propriedade o valor de um objeto passa a ser maior a partir do momento em que ele se torna nossa propriedade. Este efeito foi inicialmente apresentado por Thaler (1980), que criticou a teoria econômica tradicional, baseada na racionalidade humana. Para ele, a inconstância no comportamento dos consumidores provocaria erros de previsão na teoria econômica tradicional, devido ao comportamento igual ao de outros indivíduos, simplesmente pelo fato de nos pertencer. Thaler (1980) afirmou que o aumento no valor de um bem, quando o ser humano toma posse, decorre do simples fato do bem tornar-se “parte” do indivíduo, através da propriedade, atribuindo a este o nome de efeito propriedade.

Ainda de acordo com Carvalho et al. (2013) o experimento mais famoso que analisou este efeito foi o da proposta de trocar chocolate por café, onde os participantes que receberam uma barra de chocolate e posteriormente não aceitaram trocá-la por café, mesmo não tendo um gosto especial por chocolate, e complementa que o efeito propriedade destaca sérios efeitos sobre a avaliação de ativos e o mercado de troca.

Em seu livro *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, em português conhecido como “Previsivelmente Irracional”, Ariely (2008) questiona a forma como as pessoas enxergam o processo decisório, concluindo que os indivíduos nem sempre tomam as decisões mais lógicas e nem sempre estas decisões são tomadas com completa racionalidade. Todos somos muito menos racionais em nossas decisões do que a Teoria econômica Tradicional presume (ARIELY, 2008, p. 195).

Ariely (2008) introduz quatro peculiaridades dos indivíduos, que em resumo, é um método para analisar o comportamento em transações que envolvem compra e venda de patrimônios, as peculiaridades apresentadas são:

1. Nos apaixonamos pelo que é nosso;
2. Concentramos no que podemos perder, e não no que podemos ganhar;
3. Assumimos que outras pessoas vão ver a transação que estamos realizando com a mesma perspectiva que nós (esperar que o comprador compartilhe com os mesmos sentimentos, emoções e memórias acerca de nosso patrimônio);
4. Podemos começar a sentir o patrimônio, objeto, investimento ser nossa propriedade antes mesmo de possuir (Ex.:um produto apresentado em um comercial).

Ariely (2008) questiona o motivo de um vendedor de um determinado imóvel estimar um valor maior que o potencial do comprador, ou mesmo a razão pela qual um proprietário de um veículo poderia vislumbrar um maior preço que o comprador estaria disposto a pagar, para o autor, quanto mais trabalho você coloca em algo, quanto maior sentimento você agregar por um objeto ou patrimônio, mais posse você começa a sentir por ele. E exemplifica tal processo:

In fact, I can say with a fair amount of certainty that pride of ownership is inversely proportional to the ease with which one assembles the furniture; wires the high-density television to the surround-sound system; installs software; or gets the baby into the bath, dried, powdered, diapered, and tucked away in the crib (ARIELY, 2008, p.135).¹

¹ Na verdade, posso dizer com uma razoável quantidade de certeza que o orgulho pela propriedade é inversamente proporcional à facilidade com que se monta a mobília; fios de alta densidade da televisão para o sistema holográfico; instala um software; ou apanha o bebê para o banho, empoado, com fraldas, e o coloca no berço. (ARIELY, 2008).

Em seu estudo, Ariely (2008) realizou um experimento que consistia em avaliar qual era o valor que os estudantes estavam dispostos a pagar por ingressos de um jogo de basquete e qual seria o valor de venda pelos proprietários dos ingressos, que adquiriram os ingressos por meio de um processo seletivo longo e cheio de etapas, que tinham por finalidade determinar quais eram os torcedores mais dedicados do time. O resultado encontrado foi o seguinte:

1. Os compradores estavam dispostos a pagar, em média, \$ 170,00 dólares por ingresso, justificando o preço por razões lógicas, tais como acima de \$ 170,00 dólares seria prejuízo por se tratar apenas de um jogo e com a mesma quantia poder assistir o jogo por TV e ainda desfrutar o restante do valor com refeições e vestuário.
2. Os proprietários dos ingressos pediam cerca de \$ 2.400,00 dólares por cada ingresso, justificando o preço em termos de importância de todo o processo feito para possuí-lo e as memórias ao longo da vida que iria criar ao assistir o jogo importante presencialmente.

O experimento descrito anteriormente, valida os argumentos sobre a relevância do Efeito Propriedade também utilizados por Silva et al (2009), que caracteriza este processo como a diferença entre o valor momentaneamente negociado e o valor inicialmente solicitado, segundo o autor, denominado “mais valia intrínseca” da negociação realizada.

Tavares Júnior (2010) apresenta um conceito mais concreto e objetivo sobre o que é Efeito Propriedade:

O Efeito Propriedade consiste na super valoração do bem em razão da estima que temos pelo simples fato do bem nos pertencer, conforme pesquisas esse comportamento pode não ser considerado racional, mas decorrente de conjectura cognitiva formada em razão do apreço pelo objeto (TAVARES JÚNIOR, 2010, p. 37-38).

Tavares Júnior (2010), em seu estudo, testou as influências de variáveis relacionadas ao Efeito Propriedade nas negociações de venda de imóveis residenciais em Aparecida de Goiânia - GO, atestando, por exemplo, que sentimentos negativos afetam a percepção dos moradores quanto ao valor do imóvel.

As informações que foram inicialmente coletadas pelo autor, foram obtidas em uma imobiliária da região aparecidense. Tais informações foram:

- Cidade;
- Valor Pedido;
- Valor Negociado;

- Data da Negociação;
- Nome dos ex-proprietários;
- Contato telefônico e/ou eletrônico.

Na realização da pesquisa, Tavares Júnior (2010) utilizou um modelo de coleta de dados primários e secundários e também aplicou questionário, em que os entrevistados respondiam questões como as demonstradas no quadro 2:

Quadro 2 - Questionário sobre o efeito propriedade na venda de imóveis residenciais

	Pergunta	Variável Esperada
1	Quantos anos o(a) senhor(a) residiu no imóvel?	Quantitativa (anos ou fração de anos)
2	Quantas pessoas moravam no imóvel?	Quantitativa
3	Qual foi o motivo da venda?	Qualitativa
4	Que tipo de lembranças o imóvel lhe traz? Positiva ou negativa?	Qualitativa

Fonte: Tavares Júnior (2010). Adaptado pelo autor.

Como resultado, o autor verificou a influência do Efeito Propriedade sobre a variação do preço pedido por um imóvel em razão do preço negociado, essa diferença, segundo o autor, é a mais valia intrínseca. Para a interação da mais valia intrínseca, o autor utilizou variáveis quantitativas e qualitativas. Os resultados encontrados pelo autor revelaram que a variável tempo foi a única das variáveis propostas que teve influência sobre o valor da mais valia intrínseca.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1 UNIVERSO, POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

O Universo da pesquisa foi composto pelo total de anúncios de veículos em um jornal de grande circulação de Goiás.

Segundo Bussab e Morettin (2000, p. 256), população é o conjunto de todos os elementos ou resultados sob investigação, enquanto que a amostra é qualquer subconjunto da população.

A população considerada para esta pesquisa corresponde ao total de transações de compra e venda de veículos seminovos e usados anunciadas pelo Jornal O Popular no período de 31 de março de 2014 a 15 de maio de 2014, com a exceção de veículos náuticos que também são anunciados.

A amostra obtida para a pesquisa foi o total de entrevistas realizadas: 115 entrevistas (negociações). No entanto, no processo de filtragem dos dados, teve-se como amostra escolhida n (total de entrevistas) igual a 72.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Marconi e Lakatos (2007) classifica as pesquisas em quantitativo-descritivas, exploratórias e experimentais. A pesquisa quantitativo-descritiva consiste na análise de características e utiliza questionários, formulários e outros procedimentos de amostragem; já a pesquisa exploratória desenvolve hipóteses, clarifica conceitos, também utilizando técnicas como observação, entrevistas; e as pesquisas experimentais tem como objeto principal o teste de hipóteses e a relação causa-efeito, cuja técnica utilizada são os projetos experimentais.

A presente pesquisa utilizou de métodos exploratórios, desenvolvendo hipóteses e buscando esclarecer e verificar variáveis coletadas por meio de um modelo de entrevista desenvolvido exclusivamente para este trabalho.

4.3 A ENTREVISTA

Para obter as análises que respondam as questões apresentadas de modo confiável e válido são necessárias as técnicas de coleta de dados, de forma que possa alcançar os objetivos esperados pela pesquisa proposta (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p.13-20).

O tipo de coleta de dados realizado nesta pesquisa foi o primário, através de dados disponíveis em um jornal de grande circulação no estado de Goiás, conforme modelo de entrevista para negociação do veículo, disponível no Apêndice A deste trabalho. Os dados coletados (registros das negociações realizadas) foram analisados, selecionados, tabulados e posteriormente utilizados para a análise dos resultados.

Antes da ligação, com o anúncio já escolhido, o autor coletava as informações do veículo, tais como a categoria (Automóvel, Moto, Caminhão e Ônibus), a marca do veículo e os anos de fabricação e modelo. Em segundo plano, coletava-se os dados do proprietário, isto quando vinha anunciado, caso não o tivesse, no momento da ligação essas informações eram obtidas. Na parte final e terceira parte da estrutura do modelo era aplicada a entrevista.

Na realização das entrevistas por telefone, em momento algum o entrevistador se identificou como pesquisador, devido as finalidades da pesquisa e pelo risco de falta de comprometimento ou interesse por parte do vendedor (entrevistado) no momento da entrevista, assim, o entrevistador (autor deste trabalho), identificou-se como um provável comprador do veículo anunciado.

As perguntas seguem um padrão geralmente utilizado no momento da compra de automóveis por parte de empresas que revendem veículos, ou seja, que trabalham com veículos seminovos e usados nas regiões de Goiânia e Aparecida de Goiânia.

O modelo de entrevista foi estruturado em três partes: dados do veículo, dados do proprietário e a entrevista contendo 11 perguntas, conforme quadro 3. Todas as negociações foram realizadas por telefone, onde o entrevistador selecionava aleatoriamente um anúncio no jornal e em seguida fazia as ligações e aplicava o modelo de entrevista.

Quadro 3 - Modelo de entrevista utilizado na pesquisa

	Pergunta	Finalidade	Modelagem das Variáveis	Relação esperada
1	Qual é o valor de venda do veículo?	Saber qual é o valor pedido pelo veículo.	Variável quantitativa; valor expresso em Reais (R\$).	
2	Qual é a situação do veículo/ Estado de conservação?	Identificar características que classifiquem o veículo como seminovo	Variável Dummy; 0 para usado e 1 para seminovo.	Os veículos usados possuem uma

	Seminovo ou usado?	ou usado.		MVI maior que a dos veículos seminovos.
3	Veículo Batido?	Observar se o veículo sofreu algum dano proveniente de acidente, que tenha comprometido de alguma forma sua lataria e/ou pintura.	Variável Dummy; 0 para não e 1 para sim.	Se o veículo é batido sua MVI tende a ser menor.
4	Quantas pessoas em média usam este veículo?	Mensurar o número de pessoas (condutores e passageiros) que normalmente usam o veículo.	Variável quantitativa; valor expresso em numerais cardinais.	Quanto maior o número de pessoas que usam o veículo maior tende a ser a MVI.
5	Qual é a quilometragem do veículo?	Determinar o quanto o veículo já foi utilizado pelo(s) proprietário(s).	Variável quantitativa; valor expresso em quilômetros.	Quanto menor for a quilometragem do veículo maior tende a ser a MVI.
6	Utiliza o veículo mais para lazer ou trabalho?	Complementando a pergunta 5, tem por finalidade identificar o nível de uso do veículo pelo(s) proprietário(s).	Variável Dummy; 0 para lazer e 1 para trabalho.	Se o uso for mais para lazer a MVI tende a ser maior.
7	Qual é o motivo da venda?	Saber qual foi o motivo que levou a pessoa a querer vender o veículo. Ex.: Compra de outro veículo e dinheiro.	Variável Dummy; 0 para troca de veículo e 1 para dinheiro.	Se o motivo for dinheiro a MVI tende a ser maior.

8	O veículo tem multa?	Verificar se o veículo possui alguma pendência relativa a multas.	Variável Dummy; 0 para não e 1 para sim.	Se o veículo possui multas sua MVI tende a ser menor.
9	Os impostos do veículo estão todos pagos?	Verificar se o veículo está com seus impostos (IPVA, DPVAT, taxa de licenciamento anual) pagos.	Variável Dummy; 0 para não e 1 para sim.	Se os impostos do veículo estão pagos a MVI tende a ser maior.
10	Qual é o valor mínimo que consegue realizar a venda?	Aqui, após toda a entrevista e coleta das características do veículo, o proprietário respondia qual é o valor mínimo que fecharia o negócio. A finalidade desta pergunta é encontrar o Valor de Negociação (VN).	Variável quantitativa; valor expresso em Reais (R\$).	
11	Faz quanto tempo que o sr. (sra.) está com esse veículo?	Definir quanto tempo de uso que o veículo tem com o proprietário entrevistado.	Variável quantitativa; valor expresso em anos.	Quanto menor for o tempo de uso do veículo pelo proprietário maior tende a ser a MVI.

Fonte: Elaborado pelo autor

4.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Uma informação relevante no momento da coleta dos dados foi a definição de veículo seminovo e veículo usado. Utilizou-se o critério adotado pela Associação dos Revendedores de Veículos Automotores do Estado de São Paulo (Assovesp).

De acordo com o artigo *Veja como fazer o melhor negócio na hora de comprar e vender um carro*, publicado pelo *Jornal Folha de São Paulo On-line - Publifolha*, publicado em 23 de março de 2009, em conformidade com a Associação dos Revendedores de Veículos Automotores do Estado de São Paulo (Assovesp) o critério para se diferenciar um veículo seminovo de um usado é o seguinte:

O seminovo deve ter, no máximo, três anos de uso, um só dono e baixa quilometragem. E este é também um critério subjetivo: considera-se com "baixa quilometragem" tanto um veículo que tenha rodado 5.000 km em três anos quanto um que tenha percorrido 30 mil no mesmo período (PUBLIFOLHA, 2009).

No artigo, enfatiza-se, por exemplo, que só o fato de estar registrado em nome do primeiro proprietário, faz do veículo um carro fora da categoria de veículos novos, portanto um veículo considerado seminovo, mesmo tendo rodado apenas 50 km.

A Publifolha ressalta ainda, que há outros fatores que impedem que o veículo seja comercializado como seminovo, tais como:

- má conservação;
- estrutura afetada por acidentes;
- lataria com sinais de ferrugem;
- defeitos no motor, embreagem, câmbio e/ou suspensão e mau alinhamento;
- mudança no motor para torná-lo mais potente;
- mudança do tipo de combustível;
- rebaixamento da carroceria;
- acessórios que alteram a forma original do veículo.

Em seguida, com as informações já coletadas, buscou-se mais uma informação, sendo esta motivada a encontrar a mais valia referente a diferença entre o valor negociado e o valor de mercado do veículo, tal informação foi obtida pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, a FIPE. Através dos preços médios de veículos, disponibilizados na conhecida Tabela FIPE, pode-se chegar ao valor médio de mercado dos veículos que os dados foram coletados em nossa amostra.

Com os dados coletados a partir do modelo de entrevista, foram tabulados os fatores apresentados, visando esclarecer e definir a correlação entre os valores que foram encontrados com as variáveis propostas. Assim, foi analisado detalhadamente a amostra coletada e os resultados obtidos. A posteriori, os resultados encontrados foram utilizados para responder as hipóteses apresentadas nesta pesquisa.

A amostra utilizada na tabulação dos dados foi de 72 entrevistas, uma vez que a seleção dos anúncios foi feita de forma aleatória de acordo com as categorias dos veículos, em algumas entrevistas, como esperado, os veículos anunciados pertenciam a empresas revendedoras. Lembra-se, no entanto, que o presente trabalho tem como tema o viés cognitivo Efeito Propriedade no processo de venda de veículos, que segundo Tavares Júnior (2010), consiste no aumento do valor do bem em função da estima ou pelo simples fato de pertencer ao indivíduo, um comportamento não considerado racional, mas que é decorrente de conjectura cognitiva caracterizada pelo sentimento que se tem pela propriedade. Assim, considerando que estas empresas utilizam-se de modelos racionais para a determinação do valor de um veículo com uma margem de lucro pré-estabelecida, a presente pesquisa retirou da amostra os proprietários identificados como Pessoas Jurídicas (PJ), por conseguinte filtrando a amostra apenas para as pessoas físicas.

Para a tabulação dos dados, foram utilizados os softwares *Microsoft Excel*, *IBM SPSS - Statistical Package for the Social Sciences* e o software *Eviews*.

4.4.1 Modelo Econométrico

Para a realização da pesquisa, inicialmente, utilizou-se algumas variáveis propostas pelos pesquisadores de finanças comportamentais Tversky e Kahneman (1991), que introduziram os termos *Willingness to Accept* (Valor disposto a aceitar) – WTA, e *Willingness to Pay* (Valor disposto a pagar) – WTP. Com isso a pesquisa aqui, visa verificar as relações de compra e venda de veículos seminovos e usados, tendo como método inicial a análise dos valores de compra propostos e os valores realmente efetivados na venda desses veículos. A diferença entre o WTA e o valor de mercado (tabela FIPE) consistiu na *proxy* para a mais valia intrínseca.

Dentre os fatores levantados (variáveis selecionadas) foram extraídos da coleta para a tabulação as variáveis batido, km (quilometragem), multa, impostos, tempo (tempo de uso que o veículo tem com o proprietário entrevistado) e gênero do proprietário (masculino ou feminino).

Com isso, o modelo a ser testado consiste na relação das variáveis (multa, imposto pago, quilometragem, batido, tempo e gênero) sobre a *proxy*:

$$MVI = \beta_0 + \beta_1(Multa) + \beta_2(Imposto) + \beta_3(KM) + \beta_4(Batido) + \beta_5(Tempo) + \beta_6(Gênero) + \varepsilon \quad (1)$$

Sendo,

MVI = Mais Valia Intrínseca, dada pela diferença entre o preço negociado e o valor de mercado.

Multa = Transformada em uma variável Dummy. Sendo atribuído 0 para resposta não e 1 para respostas sim.

Imposto = Transformada em uma variável Dummy. Sendo atribuído 0 para resposta não e 1 para respostas sim.

Km = Variável quantitativa referente à quilometragem indicada no painel do veículo.

Batido = Transformada em uma variável Dummy. Sendo atribuído 0 para resposta não e 1 para respostas sim.

Tempo = Variável quantitativa referente a quantidade de tempo (em anos) que o veículo está em posse do entrevistado.

Gênero = Transformada em uma variável Dummy. Sendo atribuído 0 para masculino e 1 para feminino.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 CORRELAÇÃO DE PEARSON

A correlação de Pearson demonstra a relação e a direção (positiva ou negativa) entre variáveis métricas, o coeficiente é dado entre o intervalo de -1 e 1 , assim quanto mais próximo dos extremos, mais forte será a correlação entre as variáveis, sendo que essa relação pode ser positiva ou negativa (quando uma aumenta a outra diminui).

Tabela 1 – Aplicação da Correlação de Pearson

APLICAÇÃO DA CORRELAÇÃO DE PEARSON							
	VALORNEGOCIADO	GENERO	BATIDO	KM	MULTA	IMPOSTO	TEMPO
VALOR NEGOCIADO	1.000000						
GENERO	0.079517	1.000000					
BATIDO	-0.521227	0.234404	1.000000				
KM	-0.333049	-0.191201	0.263769	1.000000			
MULTA	-0.641404	-0.073601	0.313993	0.305922	1.000000		
IMPOSTO	0.240897	0.069739	-0.091077	-0.142593	-0.295506	1.000000	
TEMPO	-0.485972	-0.065102	0.202789	0.705677	0.525116	-0.131006	1.000000

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Conforme a tabela 1, a primeira variável observada foi o Gênero, contudo essa variável se demonstrou pouco influente, uma vez que sua correlação em relação ao Valor Negociado teve o menor valor (0,079517).

Em relação ao Valor Negociado, nota-se que conforme esperado pela hipótese apresentada, a variável Batido, tem uma relação negativa se comparada à diferença entre o Valor Aceito e o Valor de Mercado, assim tem-se que quando o veículo sofre algum tipo de sinistro, a desvalorização causada pelo mesmo é percebida pelo proprietário reduzindo assim sua mais valia intrínseca.

Observando a variável KM (quilometragem) em relação ao Valor Negociado, observa-se que a quilometragem está correlacionada de forma negativa, isso significa que quanto menor a quilometragem, maior será a diferença entre o Valor Aceito e o Valor de Mercado, fato esse que corrobora nossa hipótese de pesquisa, de que o uso teria uma relação negativa com a mais valia intrínseca.

A variável Multa, conforme explicado na metodologia, visou identificar se o veículo negociado haveria multas ou não, nota-se que essa variável também teve um comportamento conforme o esperando, correlacionando de forma inversamente proporcional a variável VM,

isso revela que o proprietário reconhece que o gasto com multas influenciaria o valor de mercado do bem, assim, quando não há a presença de multas, o valor pedido tendia a ser maior do que quando há multas para o bem.

Sobre a variável Imposto, essa corresponde a informação sobre o pagamento do IPVA, nota-se que essa variável possui um desempenho positivo ao Valor Negociado, revelando assim que quando o proprietário paga o imposto obrigatório, o mesmo computa esse valor dentro da mais valia intrínseca, fazendo com que esse valor aumente.

Finalizando a análise da correlação, temos a variável Tempo, que tem uma relação inversamente proporcional, isso demonstra que quando menor o tempo, maior será a mais valia intrínseca, esse resultado faz com que a hipótese de pesquisa de que o tempo de posse do bem influenciaria a mais valia intrínseca de forma positiva seja rejeitada.

5.2 VALIDAÇÃO DO MODELO DE REGRESSÃO

Conforme apresentado na metodologia usou-se o seguinte modelo de regressão linear para testar as variáveis propostas:

$$MVI = \beta_0 + \beta_1(Multa) + \beta_2(Imposto) + \beta_3(KM) + \beta_4(Batido) + \beta_5(Tempo) + \beta_6(Gênero) + \varepsilon$$

Observando as premissas básicas para o modelo de regressão:

- 1) Linearidade do fenômeno medido
- 2) Variância constante dos termos de erro (Homoscedasticidade)
- 3) Normalidade dos erros
- 4) Erros independentes
- 5) Ausência de colinearidade

Foram realizados os testes para que o modelo de regressão fosse o mais robusto, assim o primeiro teste a ser realizado foi o teste Jarque-Bera para a verificação da normalidade dos erros.

Tabela 2 – Teste de normalidade de Resíduos

Teste de normalidade de Resíduos	
Assimetria	-0,210387
Curtose	2,524206
Desvio Padrão	0,060569
Jarque-Bera	1,210290
p valor	0.545995

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O teste de Jarque-Bera tem como hipótese nula a normalidade. Assim, se o p-valor for menor que a significância, rejeita-se a normalidade. Para a pesquisa foi adotado um nível de significância de 5%, assim o p-valor encontrado (0.545995) foi maior que a significância (0,05), fazendo com que a hipótese nula não seja rejeitada. Ainda sobre o teste de normalidade, observa-se que para o Teste de Jarque-Bera a curtose (Kurtosis) e a assimetria (Skewness), tem como parâmetros os coeficientes 3 e 0, respectivamente, para os resultados encontrados admite-se ainda a normalidade uma vez que o desvio padrão encontrado (Std. Dev.) foi baixo, corroborando assim com a não rejeição da hipótese nula.

Para encerrar os testes para validação do modelo de regressão foi realizado o teste de White para Heterocedasticidade. O teste de White tem como hipótese nula que a variância dos resíduos sejam homocedásticos.

Tabela 3 – Teste de White

Teste de White	
Estatística F	0,683533
p valor	0,704295

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Conforme a tabela 3, como o p valor encontrado (0,704295) foi maior que a significância de 5% a hipótese nula não será rejeitada, ou seja, a variância dos erros são homocedásticas.

5.3 ANÁLISE DO MODELO DE REGRESSÃO

Após a realização dos testes para a validação das premissas do modelo de regressão, o modelo obtido foi apresentado na tabela 4.

Tabela 4: Resultados de estimativas para a Equação (1) com os coeficientes e p valores entre parênteses

$MVI = \beta + \beta(Multa) + \beta(Imposto) + \beta(KM) + \beta(Batido) + \beta(Tempo) + \beta(G\acute{e}nero) + \varepsilon$						
C	Gênero	Batido	KM	Multa	Imposto	Tempo
-0.037937	0.030422	-0.113626	2.09E-07	-0.297685	0.016833	-0.006834
(0.1134)	(0.0982)	(0.0000)	(0.3411)	(0.0006)	(0.4616)	(0.0441)
	**	*		*		*
	Observações	72	R ²	0.573986	Estatística F	14.59620
			R ² Ajustado	0.534662	p valor	0.000000

* Significativo a 5%; ** Significativo a 10%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Observa-se que as variáveis Batido, Multa e Tempo foram significativas a 5% e que a variável Gênero foi significativa a 10% e que para o modelo as variáveis KM e Imposto não são significativas.

Buscando alcançar os objetivos propostos, as hipóteses de pesquisa foram testadas, assim a H1 de que o gênero influenciaria o valor da mais valia intrínseca, observa-se que com um nível de significância de 10%, assim a hipótese nula não seria rejeitada.

A variável Batido indica que a mesma influencia negativamente o valor da mais valia, assim H2 não foi rejeitada, corroborando com a ideia de que o veículo ter sofrido um acidente influenciaria o seu valor de venda.

Em relação a variável KM observa-se que a mesma não foi significativa para o modelo. Já a variável Multa foi significativa e demonstrou uma relação negativa com a mais valia, isso corrobora com a H4 de que a presença de multa seja perceptível negativamente para o proprietário como sendo fator que influenciaria o valor de venda.

Embora a variável Imposto não tenha sido significante, nota-se que a mesma teve uma relação positiva com a mais valia, assim, observa-se que o proprietário reconhece o valor pago pelo imposto, na hora de propor o valor de venda do veículo.

A última variável analisada foi o tempo, que mostrou-se significativa e negativamente relacionada com a mais valia, assim, quanto menor o tempo, maior será a mais valia do veículo negociado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como propósito identificar as variáveis quantitativas e qualitativas que explicariam a variação entre o preço negociado e o valor de mercado presente na venda de veículos seminovos e usados; e também analisar o comportamento dessas variáveis no processo de negociação; além de determinar se o Efeito Propriedade em prática estaria presente significativamente em negociações de venda realizadas pelos proprietários de veículos seminovos e usados entrevistados em nossa pesquisa e por fim o propósito de avaliar se existia ou não significância estatística quanto à interação do comportamento humano e seus aspectos inconstantes no processo de venda nas operações analisadas.

Os resultados, em parte, evidenciaram a proposição feita na idealização dessa pesquisa, no entanto, o comportamento de algumas variáveis, como a variável Tempo não apresentaram os resultados esperados, assim não confirmando a hipótese de que essa variável, quanto maior fosse, afetaria proporcionalmente o aumento do valor do veículo.

Com relação a variável Multa, apresentou correlação de forma inversamente proporcional a variável VM, revelando que o proprietário considera essa variável como fator que reduz o valor do seu veículo. No entanto, quando não há a presença de multas, o valor pedido tendeu a ser maior do que quando há multas para o bem. O mesmo ocorreu com a variável Imposto, que corresponde a informação sobre o pagamento do IPVA, revelando assim que quando o proprietário paga o imposto obrigatório, o mesmo computa esse valor dentro da mais valia intrínseca, fazendo com que esse valor aumente, ou seja, observou-se que o proprietário reconhece o valor pago pelo imposto na hora de propor o valor de venda do veículo.

A variável Tempo, ao contrário do esperado, demonstrou que quanto menor o tempo, maior será a mais valia intrínseca, fazendo com que a hipótese de pesquisa de que o tempo de posse do bem influenciaria a mais valia intrínseca de forma positiva fosse rejeitada. Assim, os dados apresentaram que quanto menor o tempo, maior será a mais valia do veículo negociado.

A variável Batido indicou, em confirmação com as proposições, que o fato do veículo ter sofrido um acidente influencia negativamente o seu valor de venda. Identificou-se também, que a variável KM não foi significativa para o modelo.

Conclui-se que o estudo dos aspectos comportamentais nas finanças é um complemento das finanças tradicionais, no entanto, percebendo-se o valor das teorias tradicionais e a importância de cada uma em seu devido tempo e nas ocasiões que foram imprescindíveis, apenas conclui-se que há uma limitação nas teorias tradicionais, por não

considerarem a importância dos aspectos psico-comportamentais do ser humano no momento decisório e as consequências que podem gerar nas finanças, como por exemplo, os resultados obtidos nesta e em outras pesquisas.

A pesquisa mostrou que o campo das finanças comportamentais é recente e que precisa ser estudado e mais incentivado. Em nosso caso, o estudo do Efeito Propriedade é relevante, porém inovador. Com a extensão de pesquisas nessa área, certamente poderemos desvendar mais ainda as influências de vieses cognitivos como o efeito propriedade em nosso cotidiano.

Esta pesquisa, como foi observado, apresentou algumas limitações, tais como o tamanho da amostra, igual a 115 elementos, que em pesquisas futuras recomenda-se aumentar. Outro fator limitante foi o tempo para a realização da coleta de dados, que por ser complexa e envolver entrevista, demanda muito mais tempo que o habitual. Por ter sido aplicado entrevistas por telefone, outro fator limitante é a honestidade dos entrevistados às perguntas feitas e quais detalhes relevantes esses teriam deixado de mencionar ao entrevistador e responsável por essa pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ARIELY, D. **Predictably Irrational**. Pub Harper Collins. New York, 2008.
- BAKER, Kent H.; NOFSINGER, John R. **Psychological Biases of Investors**. Financial Services Review, v. 11, n. 2, p. 97-116, 2002.
- BELLINI-LEITE, Samuel de Castro. **Racionalidade e Raciocínio humano**. Kínesis, Vol. III, nº 06, Dezembro 2011, p. 46-59. Disponível em: <http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Kinesis/SamueldeCastroBelliniLeite.pdf>. Acesso em: 04 Fev. 2014.
- BORSATO, J.M.L.S.; PIMENTA, D.P.; RIBEIRO, K.C.S. **Finanças Comportamentais: um estudo descritivo sobre o viés de aversão à perda no processo decisório**. In: XII Seminários em Administração, 2009, Anais XII SEMEAD, São Paulo, 2009.
- BUSSAB, Wilton de O.; MORETTIN, Pedro A. **Estatística Básica**. 5ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CARVALHO, Valdemir Galvão de; SILVA, José Jailson; SILVA, César Augusto Tiburcio. **Divulgação da Informação Contábil: Influência nas decisões de investimentos em ações**. Registro Contábil – Recont, v. 4, n. 2 – (2013). Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/registrocontabil/article/view>. Acesso em: 08 Fev. 2014.
- HEALTH, Chip; HEALTH, Dan. Curse of knowledge. **Harvard Business Review**: Dez. 2006. Disponível em: <http://hbr.org/product/curse-of-knowledge>. Acesso em: 16 Fev. 2014.
- DVORSKY, George. **The 12 cognitive biases that prevent you from being rational**. IEET Institute for Ethics & Emerging Technologies. Connecticut - USA: io9, 2013. Disponível em: <http://io9.com/5974468/the-most-common-cognitive-biases-that-prevent-you-from-being-rational>. Acesso em: 08 Fev. 2014.
- FAMA, E. **Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work**. Journal of Finance, v. 25, p.383-417, 1970.
- ELLSBERG, Daniel. **Risk, ambiguity, and the Savage axioms**. Quarterly Journal of Economics, 75, 643–699; 1961. Disponível em: <http://scholar.google.com.br>. Acesso em: 16 Fev. 2014
- FOLHAONLINE/Publifolha. **Veja como fazer o melhor negócio na hora de comprar e vender um carro**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/publifolha/ult10037u386544.shtml>. Acesso em: 15 abr. 2014.
- FULLER, R. J. **Behavioral Finance and the Sources of Alpha**. Journal of Pension Plan Investment, v. 2, n. 3, p. 2-22, 1998.

HALFELD, Mauro; TORRES, F. F. L. **Finanças Comportamentais: Aplicações no contexto brasileiro**. RAE–Revista de Administração de Empresas/FGV/EAESP, Vol. 41, No. 2 (Abr-Jun, 2001), p. 64-71.

HAUGEN, R. A. **Os segredos da bolsa**. Pearson Educação: São Paulo, 2000.

JUNIOR, Willian Gatti; NASCIMENTO, Paulo Tromboni de Souza. **Heurísticas e vieses aplicados à gestão do relacionamento com fornecedores: Uma contribuição à teoria de operações comportamentais**. XVIII SIMPEP – Simpósio de Engenharia de Produção. Bauru –SP: Nov. 2011. Disponível em: <<http://scholar.google.com.br>>. Acesso em: 09 Fev. 2014.

KAHNEMAN, D; *et al.* **Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase theorem**. The Journal of Political Economy, Vol. 98, No. 6 (Dez, 1990), p. 1325-1348.

KIMURA, H., *et al.* **Paradoxo em Finanças: Teoria Moderna versus Finanças Comportamentais**. Revista de Administração de Empresas - RAE, São Paulo, Vol. 46, No. 1 (Jan-Mar 2006), p. 41-58.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, M. V. **Um estudo sobre finanças comportamentais**. RAE eletrônica, Vol. 2, No 1 (Jan-Jun, 2003), p. 1-19.

LINS, S.; NUNES, A.; LIMA, W. **Qualidade de Serviços: Um Estudo de Caso no Setor de Carros Seminovos**. Revista de Administração da UNIMEP, Piracicaba, v. 7, n.2 , (Maio/Agosto - 2009), p. 1-23.

LOBO, Bruna Guerra *et al.* **A Influência do Viés Aversão à Perda e do Significado do Dinheiro Sobre o Processo Decisório de Empreendedores Brasileiros**. In: XIV SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 2010. São Paulo. Anais. São Paulo: USP, 2011.

MACEDO JR., J. S. **Teoria do Prospecto: Uma investigação utilizando simulação de investimentos**. 2003. 203f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) -Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATSURA, Eduardo. **Comprar ou vender? Como investir na bolsa utilizando análise gráfica**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MEDEIROS, Regiane Delfino (2005). **Efeito Doação, Efeito Disposição e Rentabilidade: Uma Análise Empírica em Finanças Comportamentais**. TCC Graduação – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

ODEAN, T. **Volume, volatility, price, and profit when all traders are above average.** Journal of Finance, v. 53, n. 6, (Dez, 1998) p. 1887-1934.

PIMENTA, Daiana P. et al. **Um estudo sobre as características Sociodemográficas e do excesso de confiança nas decisões de investidores, analistas e profissionais de investimento à luz das finanças comportamentais.** Revista de Gestão, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 263-280, abr./jun. 2012.

RAMOS, André Luiz (2007). **Análise do Efeito Comportamental no Índice Bovespa: Um estudo interdisciplinar.** Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica – SP, São Paulo.

RODRIGUES, Lílian Cavalheiro; ABREU-RODRIGUES, Josele. **“Falácia da conjunção”: Definição e variáveis de controle. Psicologia: Teoria e Pesquisa.** Vol. 23 n. 4, pp. 433-442, Out-Dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 07 Fev. 2014.

SHLEIFER, A. **Inefficient Markets: An Introduction to Behavioral Finance.** New York. Oxford University Press, 2000.

SILVA, H. B., *et al.* **How well do individuals predict the selling prices of the homes?** Jun 2009. Disponível em: <http://www.voxeu.org/article/do-you-know-how-much-your-home-worth>.

SILVA, César; SERPA, Saulo. **O Efeito Chamariz nas decisões de investimento.** R. Adm FACES Journal, Belo Horizonte, Vol. 11, No. 1, (Jan-Mar 2012), p. 48-65.

SIMON, H. **Comportamento Administrativo: Estudo do processo decisório nas organizações administrativas.** Rio de Janeiro: FGV, 1979.

TALEB, Nassim N. **A lógica do Cisne Negro: o impacto do altamente improvável.** Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

TAVARES JÚNIOR, E.P., **Finanças Comportamentais: O Efeito Propriedade e a influência nas vendas de imóveis em Aparecida de Goiânia.** Revista de Administração da UEG. Vol. 1, No. 1 (Ago-Dez, 2010), p. 27-38.

THALER, R. **Toward a positive theory of consumer choice.** Journal of Economic Behavior and Organization. (1980), vol. 1, p. 39-60.

THALER, R. H. **The end of behavioral finance.** Financial Analysts Journal, p. 12-17, 1999.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. **Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model.** Quarterly Journal of Economics, v. 106, n. 4, p. 1039-1061, 1991.

YOSHINAGA, C. E., et al. **Finanças Comportamentais: Uma introdução.** Revista de Gestão USP, São Paulo, Vol. 15, No. 3 (Jul- Set 2008), p. 25-35.

APÊNDICE A – Modelo da entrevista para negociação do veículo

Nº

ENTREVISTA PARA NEGOCIAÇÃO DO VEÍCULO**DADOS DO VEÍCULO**

CATEGORIA

MARCA

FAB/MODELO

DADOS DO PROPRIETÁRIO

NOME

GÊNERO

IDADE

ENTREVISTA

1) QUAL É O VALOR DE VENDA?

2) QUAL É A SITUAÇÃO DO VEÍCULO/ESTADO DE CONSERVAÇÃO?
NOVO? SEMINOVO? OU USADO?

3) VEÍCULO BATIDO?

4) QUANTAS PESSOAS EM MÉDIA USAM ESTE VEÍCULO?

5) QUAL É A QUILOMETRAGEM DO VEÍCULO?

6) UTILIZA O VEÍCULO MAIS PARA LAZER OU TRABALHO?

7) MOTIVO DA VENDA?

8) O VEÍCULO TEM MULTA?

9) OS IMPOSTOS DO VEÍCULO ESTÃO PAGOS?

10) QUAL É O VALOR MÍNIMO QUE CONSEGUE REALIZAR A VENDA?

11) FAZ QUANTO TEMPO QUE O SR. (SRA.) ESTÁ COM ESSE VEÍCULO?

VALOR DE NEGOCIAÇÃO:**VALOR TABELA FIPE:****MÊS REFERÊNCIA:**

OBSERVAÇÕES: