

O Custo Financeiro nas Operações de Financiamento e a Percepção do Consumidor

Danielly Santana Araújo

Graduação em andamento em Tecnologia em Gestão Financeira pela Faculdade de Tecnologia de Osasco – FATEC/Osasco
Administradora
Rua Pedro Rissato, 30. Vila dos Remédios. Osasco/SP. CEP: 06.296-220
E-mail: daniellysaraujo@gmail.com

Douglas Silva Neves

Graduação em andamento em Tecnologia em Gestão Financeira pela Faculdade de Tecnologia de Osasco – FATEC/Osasco
Analista Financeiro Sênior
Rua Pedro Rissato, 30. Vila dos Remédios. Osasco/SP. CEP: 06.296-220
E-mail: douglas.silvaneves@hotmail.com

Fernando de Almeida Santos

Doutorado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP
Professor da Faculdade de Tecnologia de Osasco – FATEC/Osasco
Coordenador do Mestrado Profissional em Ciências Contábeis, Controladoria e Finanças pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP
E-mail: fernando@fernandoasantos.com.br

RESUMO

A região da Grande São Paulo tem um peso economicamente importante para o Brasil e sua população possui um alto interesse em adquirir um automóvel. Assim, este artigo verificou a preferência na forma de pagamento, entre à vista ou a prazo, na região da Grande São Paulo ao adquirir um automóvel, correlacionando com o valor do automóvel, a faixa salarial familiar e a faixa etária. Para isso, utilizou-se uma metodologia descritiva através da pesquisa bibliográfica e, em sequência, uma pesquisa de campo, por meio da plataforma *Google Forms* com a aplicação de um questionário, entre os dias 6 e 8 de junho de 2020, obtendo-se 117 respostas consideradas válidas. Os resultados foram analisados e concluiu-se que houve um favoritismo pelo pagamento a prazo, cerca de 58%, demonstrando uma opção pela facilidade de pagamento e não pelo custo que representa para o adquirente. Com relação aos fatores, para um automóvel de menor valor houve a preferência pelo pagamento à vista e para um de maior valor a prazo. Já a idade e a faixa salarial não representaram correlação direta com a forma de pagamento. Contudo, os resultados da escala de *Likert* demonstraram a afinidade dos inquiridos pela forma de pagamento à vista. Os resultados deste artigo se mostram interessantes ao meio acadêmico e empresarial, principalmente para o setor automobilístico, que pode utilizar os dados

como orientação na formação de novas campanhas de marketing, a fim de atrair novos clientes como também transformar essa relação de compra em fidelidade a longo prazo.

Palavras-chave: Custo Financeiro. Automóvel. À vista. A prazo. Região da Grande São Paulo.

The Financial Cost in Financial Operations and the Consumer Perception

ABSTRACT

Greater São Paulo region has an economically importance for Brazil and its population has a high interest in purchasing a car. Thus, this article verified the payment preference between cash and installments in this region and correlated with the value of the car, family salary range and age group. For this study, a descriptive methodology was used through bibliographic research followed by field research, through Google Forms platform in which it was applied a questionnaire between 6th and 8th of June 2020, obtaining 117 answers considered valid. The results were analyzed, and it was concluded that there was a 58% favoritism for payment in installments. With regard to the factors, for a car of lesser value there was a preference for payment in cash, and for one of greater value in installments. Age and salary range did not directly correlate with the form of payment. However, the results of Likert scale demonstrated the respondents' affinity for cash payment. The results of this article are interesting to the academic and business world, especially the automotive sector, which can use the data as a guide to form new marketing campaigns, in order to attract new customers, as well as to transform this purchase relationship into a long-term loyalty.

Keywords: Financial cost. Car. Cash. Installment. Greater São Paulo region.

El coste financiero en las operaciones de financiación y la percepción del consumidor

RESUMEN

La región del Gran São Paulo es económicamente importante para Brasil y su población tiene un alto interés en adquirir un automóvil. Así, este artículo verificó la preferencia de pago entre efectivo y plazo en esta región y se correlacionó con el valor del automóvil, nivel de salario familiar y grupo etario. Para ello, se utilizó una metodología descriptiva a través de una investigación bibliográfica y, en secuencia, una investigación de campo, a través de la plataforma Google Forms con la aplicación de un cuestionario, entre los días 6 y 8 de junio de 2020, obteniendo 117 respuestas consideradas válidas. Se analizaron los resultados, concluyendo que existe un favoritismo por el pago a plazos,

en torno al 58%, demostrando una opción por la facilidad de pago y no por el costo que representa para el adquirente. En cuanto a los factores, para un auto de menor valor se prefirió el pago en efectivo y para uno de mayor valor en cuotas. Por su parte, la edad y el nivel salarial no representaron una correlación directa con la forma de pago. Sin embargo, los resultados de la escala de Likert mostraron la afinidad de los encuestados por la forma de pago en efectivo. Os resultados deste artigo se mostram interessantes a mío acadêmico e empresarial, principalmente para o sector automobilístico, que pode utilizar os dados como orientação na formação de novas campanhas de marketing, a fin de atraer novos clientes, como também transformar esa relación de compra en fidelidad a largo plazo.

Palabras clave: Custo Financiero. Coche. A la vista. A plazos. Región del Gran São Paulo.

1 INTRODUÇÃO

O automóvel é um item que traz comodidade e facilidade no deslocamento da população da região da Grande São Paulo, onde o transporte público não satisfaz os usuários tanto na qualidade quanto na eficiência. Estudos do Detran SP (2019) apontam que houve um aumento na compra de automóveis nessa região acerca de 2,38% entre 2018 a 2019, totalizando aproximadamente 6 milhões de automóveis, média de 1 a cada 4 habitantes. Esses números são um indício do interesse da população dessa região em adquirir esse bem, mesmo com o aumento no uso de aplicativos de transporte como Uber e 99 Táxi (Folha de S. Paulo, 2018).

Outro fator atípico do contexto atual é o surto de Covid-19, e segundo Salvador (2020), editor da Revista Veja, ainda há interesse na compra de automóveis devido à sensação de segurança que ele traz, segurança que pode também ser entendida como sanitária, já que o maior risco de contágio do Covid-19 vem por meio de aglomerações, encontradas com frequência em ônibus e metrô. Esse interesse também é confirmado pela pesquisa realizada pela OLX em 2020, na qual 30% dos entrevistados pretendiam adquirir um automóvel, mesmo diante do cenário atual de pandemia de Covid-19. (UOL, 2020). Além disso, pelos motivos relatados, interesse e necessidade, a compra de mais automóveis por parte dessa população é possível devido a região da Grande São Paulo

ser financeiramente forte, sendo responsável por cerca de 17,7% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro em 2018 (IBGE, 2018). Conforme pesquisa realizada por Islam, Ghani, Kusuma e Hong (2016), ficou comprovado que a compra de carros está diretamente ligada ao percentual do PIB, ou seja, quando o PIB aumenta, as vendas de carros aumentam e quando as taxas de desemprego aumentam, as vendas de carros diminuem.

Para Cruceu e Micuda (2010), avaliar a relação entre vendas de automóveis e crédito é útil para pôr em prática uma estratégia de marketing de longo e médio prazo. Além disso, para os importadores de automóveis e fabricantes é importante ter conhecimento do nível de dependência ao crédito de seus clientes, estar disposto a persuadi-los na decisão da compra do automóvel, o que irá estimular as vendas e, por conseguinte, gerar emprego e receitas orçamentárias. Corroborando com essa afirmação, segundo Teixeira, Souza e Pinheiro (2017), para a aquisição de um automóvel há inúmeras condições de pagamento disponíveis aos potenciais consumidores, o que faz com que esse analise a possibilidade de obter um automóvel novo.

Portanto, a problematização da pesquisa consiste em identificar: Qual é a preferência na forma de pagamento da população da região da Grande São Paulo ao adquirir um automóvel?

Sendo assim, o tema se mostra relevante e, portanto, vale a pena notar que a compra desses podem ser realizadas de várias formas, desde uma compra pagando-se o valor total do bem (à vista), ou ainda, o comprador se endividando para tê-lo de forma imediata enquanto assume uma dívida (financiado), seja qual for a preferência há fatores que podem ter uma correlação com essa decisão.

Tendo isso em vista, este artigo busca reunir dados para analisar a preferência na forma de pagamento da população da região da Grande São Paulo ao adquirir um automóvel, além de verificar se há uma correlação entre os fatores de faixa de preço do automóvel, faixa etária e faixa salarial dos compradores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo a Lei nº 9.503 do Código de Trânsito Brasileiro determina um automóvel como um “veículo automotor destinado ao transporte de passageiros, com capacidade para até oito pessoas, exclusive o condutor”.

2.1 Conceito: Compra de um Automóvel

Segundo Faria (2016), para que ocorra a compra de um automóvel é preciso primeiro definir quem é o consumidor e quem é o fornecedor. De acordo com Brasil (1990), o Código de Defesa do Consumidor determina no artigo 3º que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Com o fornecedor, determina-se no artigo 3º:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990).

Dessa forma, este artigo abordou o consumidor, pessoa física, que adquiriu ou pretende adquirir um automóvel e o fornecedor, pessoa física ou jurídica, que vendeu e/ou venderá determinado automóvel.

Existem algumas formas de adquirir um automóvel, segundo a Delta Fiat (2021) a venda de automóveis novos pode ser realizada de duas formas, a venda direta, na qual o fabricante vende o automóvel diretamente para o consumidor, ou a venda com intermediação, na qual a venda do automóvel da fábrica para o consumidor é intermediada através de uma concessionária. Paulsen (2014) observa que a venda de automóvel usado entre pessoas físicas está regulada pela Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002, que instituiu o Código Civil.

Este artigo contemplou a compra de automóveis novos e usados, abordando na sequência como se caracteriza a forma de pagamento, entre à vista ou a prazo desses.

2.1.1 Pagamento à Vista

Segundo o Dicionário Online de Português, o pagamento à vista é uma locução adverbial referente ao pagamento integral de algo no ato da compra (À Vista, 2016). Isso ocorre quando o consumidor tem o valor total do automóvel para realizar o pagamento, conforme Racon (2016) pode ser realizado de quatro formas diferentes: em dinheiro, cheque, cartão no débito ou no crédito, segundo o Código do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

2.1.2 Pagamento a Prazo

O Pagamento a prazo, por sua vez, segundo o Dicionário Online de Português, é quando o pagamento pode ser futuramente efetuado por meio de prestações, ou seja, a crédito (Prazo, 2016). Racon (2016a) considera que a compra a prazo de um automóvel no Brasil pode ser realizada por meio de Financiamento, *Leasing* (arrendamento mercantil), CDC (Crédito Direto ao Consumidor) ou Consórcio.

2.2 Categorização

Neste tópico de categorização estão dispostos de forma teórica os fatores: faixa etária, faixa salarial e valor do automóvel, os quais serão utilizados para entender a correlação com as formas de pagamento no Tópico 4.

2.2.1 Faixa Etária

Segundo a OLX (2020), os principais compradores do mercado automobilístico brasileiro são pessoas acima dos 35 anos (entre 35 e 59 anos) seguido pelos jovens (entre 18 e 24 anos), sendo que correspondem a 37% e 29%, respectivamente, desse mercado. De acordo com Putri, Simanjuntak e Yuliati, (2019), a maioria dos clientes de uma empresa de financiamento de automóveis são homens com idade entre 31 e 40

anos e são casados e na oportunidade de comprar um carro novamente, financiamento ainda é o pagamento preferido ao dinheiro. E conforme a pesquisa de Sahu e Sahu (2020), a preferência pelo financiamento se estende a todos não importando o gênero.

Outra pesquisa, feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) sobre o consumo da juventude mostra que os principais itens que os jovens desejam comprar, não podem por falta de crédito, são o automóvel e a moto (35%). Sendo que 60% afirmam que possuem reservas financeiras para adquirir bens de grande valor, sendo que 31% desses permanecerão guardando com a finalidade de comprar à vista. E para continuar economizando esses jovens pesquisam valores (86%), pedem descontos (62%), e também, planejam as compras, principalmente de produtos caros (77%), a fim de evitar compras parceladas. Entretanto, uma parcela desses jovens (41%) prefere parcelar as compras mesmo que tenham um valor baixo para continuarem comprando mais, sendo que 33% desses admitiram ceder aos impulsos e comprar mais do que o planejado. (SPC Brasil, 2017). Em outras palavras, o jovem brasileiro mostra interesse em adquirir seu próprio automóvel e não há um consenso da forma de pagamento preferida (à vista ou financiamento).

Lembrando que o Código de Trânsito Brasileiro (Lei Federal nº 9.503/97) exige que o motorista tenha maioridade penal, ou seja, a partir dos 18 anos de idade, portanto, menores de idade não tem autorização para dirigir. (Detran SP, 2017). Porém, como o propósito deste artigo é saber a forma de pagamento foram incluídos menores de idade, tendo como inspiração a Natália Arcuri, jornalista e especialista em finanças, que em seu livro “Me Poupe! 10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso” conta que desde pequena planejava e economizava para comprar um carro à vista quando completasse dezoito anos. (Arcuri, 2018). Sendo assim, nesta pesquisa também foram considerados menores de 18, pois o intuito é descobrir a forma de pagamento utilizada.

Outro fato a se atentar é que, de acordo com Detran SP (2017), não há limite máximo de idade para dirigir e quem avalia se o condutor tem condições de continuar

dirigindo e por qual período é um médico especialista em trânsito, devidamente credenciado ao Detran SP. A alteração é que, a partir dos 65 anos a validade da Carteira Nacional de Habilitação (CNH) deixa de ser de cinco anos e passa a ser de três anos.

2.2.2 Faixa Salarial

O modelo de faixa salarial usado por este artigo segue o da divisão das classes sociais conforme IBGE (2018), o qual leva em conta só o salário recebido ignorando o patrimônio, como automóveis, imóveis, entre outros, e divide a população em 5 classes sociais de A, o mais alto nível, a E, o menor nível, sendo que cada classe possui um número correspondente de salários mínimos recebidos que validam as pessoas estarem em cada categoria.

Tendo isso em vista, os autores buscaram utilizar os mesmos parâmetros e atualizar os valores utilizando o valor do salário mínimo de R\$ 1.045,00, segundo o Diário do Oficial da União, medida provisória nº 919, de 30 de janeiro de 2020 (Brasil, 2020), conforme Quadro 1:

Classe	Número de Salário-Mínimo (SM)		Renda Familiar (R\$) em 2020	
	De	Até	De	Até
A	21	-	21.945,00	-
B	10	20	10.450,00	20.900,00
C	4	10	4.180,00	10.450,00
D	2	4	2.090,00	4.180,00
E	1	2	1.045,00	2.090,00

Quadro 1. Valores do salário por classe social

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com uma pesquisa feita pela OLX, empresa global de compras e vendas online, inclusive de automóveis, as pessoas que estão nas classes A e B são as maiores consumidoras de automóveis no Brasil, correspondendo a 75% do total de

vendas. Quem também se destaca é a classe C com 24% das transações, devido principalmente ao aumento do valor do salário mínimo e reajuste no volume de crédito. (OLX, 2020).

Já uma pesquisa feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) sobre o consumo da juventude mostra que 40% não possuem reservas financeiras, principalmente nas classes C, D e E, porém, trabalham para juntar o dinheiro para adquirir um item de alto valor. (SPC Brasil, 2017).

2.2.3 Valor do Automóvel

Em conformidade com o que foi publicado pela pesquisa da OLX (2020), o setor automotivo vem tendo uma demanda por um perfil de consumidor familiar, o qual precisa em seu automóvel maior espaço interno e conforto. Portanto, o carro popular é o veículo mais adquirido pelos brasileiros nos últimos tempos, correspondendo a 44% das vendas, seguido pelos automóveis de luxo (39%) e o compacto (17%). (OLX, 2020). A mesma conclusão que Shende (2014) chegou com sua pesquisa, o cliente está inclinado a comprar carros populares, e o foco é a segurança, o conforto, a direção e valores acessíveis, seguido pelos automóveis de luxo, que além das mesmas necessidades do comprador do carro popular, a imagem da marca é o principal fator de decisão. Thomas (2018) demonstra isso, comprovando que a decisão de comprar um carro está intimamente relacionada a agregar valor ao *status* social na sociedade, assim há uma preferência pelo financiamento como forma de pagamento quando se trata de carros com valores mais altos.

De acordo com G1 (2020), portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo, as marcas mais compradas pelos brasileiros no primeiro semestre de 2020 encontram-se listadas no Quadro 2:

POSIÇÃO	MARCA	MODELO	ANO MODELO	PREÇO MÉDIO
1	Fiat	Strada	Zero KM a Gasolina	R\$ 96.826,00
2	Hyundai	HB20	Zero KM a Gasolina	R\$ 76.613,00
3	Chevrolet	Onix	Zero KM a Gasolina	R\$ 78.398,00
4	Volkswagen	T Cross	Zero KM a Gasolina	R\$ 134.149,00
5	Fiat	Mobi	Zero KM a Gasolina	R\$ 64.914,00

Quadro 2. Marcas de automóveis mais compradas no primeiro semestre de 2022

Fonte: Elaborado pelos autores com base em G1 (2022) e FIPE (2022) com mês de referência agosto.

2.3 Artigos com a Mesma Temática

A seguir, no Quadro 3, apresentam-se pesquisas sobre artigos com a mesma temática:

Nome original do artigo	Tradução	Autor	Objetivo	Ano
<i>Consumer perception for passenger cars in Odisha: In relation to gender and modes of payment.</i>	Percepção do consumidor para automóveis de passeio em Odisha: Em relação ao gênero e formas de pagamento.	Dr. Manabhanjan Sahu e Dr. Jitendra Kumar Sahu	Descobrir se o gênero (feminino e masculino) interfere na decisão da escolha de pagamento de carro de passeio.	2020
<i>Analysis of mode of payment of cars buyers in Pune.</i>	Análise da forma de pagamento dos compradores de carros em Pune.	Simon Thomas	Verificar a preferência de pagamento entre financiamento e o pagamento integral em dinheiro de compradores de carros.	2018
<i>Car loan behavior and customer retention.</i>	Financiamento de carro: comportamento e retenção de clientes.	Putri Nadia Esa, Simanjuntak Megawati e Yuliati Lilik Noor	Identificar as características, comportamento de cliente e técnicas de retenção de cliente em empresas de financiamento de veículos.	2019

Nome original do artigo	Tradução	Autor	Objetivo	Ano
<i>An Analysis of Factors that Affecting the Number of Car Sales in Malaysia.</i>	Uma análise dos fatores que afetam o número de vendas de carros na Malásia.	Rabiul Islam, Ahmad Bashawir Abdul Ghani , Bobby Kusuma, Eric Teh Yew Hong	Investigar a relação entre variáveis macroeconômicas e o número de vendas de carros na Malásia no período de 1985 a 2014 e determinar os fatores que afetam o número de vendas.	2016
<i>Analysis of Research in Consumer Behavior of Automobile Passenger Car Customer.</i>	Análise da Pesquisa em Comportamento do Consumidor de Cliente de automóvel de passageiros.	Vikram Shende	Analisar pesquisas da área de Comportamento do Consumidor do Cliente de Automóvel.	2014
<i>Correlating car sales and credit availability on the Romanian market.</i>	Correlacionando as vendas de carros e disponibilidade de crédito no mercado romeno.	Gheorghe Cruceru & Dan Micuda	Analisar a relação entre crédito e vendas de automóveis é útil para estabelecer uma estratégia de marketing de longo e médio prazo.	2010

Quadro 3. Artigos diversos com temas parecidos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em cada um desses artigos os autores buscam reunir dados para analisar as preferências nas formas de pagamento da população de certo país ao adquirir um automóvel correlacionando com variáveis das quais os próprios autores acharam relevantes chegando a conclusões como a de Shende (2014), a qual o cliente está inclinado a comprar carros populares, porém o foco é a segurança, o conforto, a direção e valores acessíveis; a de Thomas (2018), que comprovou que a decisão de comprar um carro está relacionada a agregar valor ao *status* social na sociedade, e a preferência pelo financiamento como forma de pagamento; a de Putri, Simanjuntak e Yuliaty (2019), em que a maioria dos clientes de uma empresa de financiamento de automóveis são homens casados e preferem o financiamento; a de Sahu e Sahu (2020), na qual a preferência pelo financiamento se estende a todos não importando o gênero; e por fim, a pesquisa realizada por Islam, Ghani , Kusuma e Hong (2016), na

qual comprovou-se que a compra e a forma de pagamento de carros estão ligadas ao percentual do PIB.

Sendo assim, novamente, fica demonstrada a importância do tema e, portanto, vale a pena notar que a maioria chegou à conclusão da preferência pelo pagamento financiado e que há fatores que se correlacionam com essa decisão como o *status* social ou como o conforto, por exemplo.

3 METODOLOGIA

A pesquisa apresentada é descritiva, pois são descritas as preferências na forma de pagamento, entre à vista ou a prazo, na região da Grande São Paulo ao adquirir um automóvel com intuito de saber quais correlações existem com algumas variáveis (faixa etária, faixa salarial e valor do automóvel) de forma quantitativa.

O artigo foi desenvolvido primeiramente a partir da pesquisa bibliográfica. Conceituou-se o que é compra e formas de pagamento, explicando as diferenças entre à vista e a prazo, e também, conceituaram-se as seguintes variáveis: valor do automóvel, faixa salarial familiar e faixa etária dos compradores.

Na segunda parte, houve uma pesquisa de campo utilizando-se um questionário eletrônico, via plataforma *Google Forms*, para coleta de dados. Na elaboração das perguntas procurou-se investigar a correlação desse grupo por faixa etária, faixa salarial e valor do automóvel com relação à preferência da forma de pagamento. Nessa investigação, os principais objetivos do estudo foram os seguintes:

1. Identificar entre fatores (valor do automóvel, faixa salarial e faixa etária) quais os mais importantes para decisão da forma de pagamento de um automóvel;
2. Analisar superficialmente o grau de envolvimento dos consumidores com as formas de pagamentos dos automóveis entre à vista ou a prazo;
3. Avaliar correlação entre variáveis (valor do automóvel, faixa salarial e faixa etária dos compradores) e as formas de pagamento (à vista ou a prazo).

O instrumento escolhido para estudar o problema e responder aos objetivos de pesquisa foi o questionário estruturado, tendo-se optado por oito perguntas fechadas e cinco por meio da escala de *Likert* de cinco pontos, segundo Dalmoro e Vieira (2013) essa escala requer que o participante aponte seu grau de concordância ou discordância de algumas afirmações previamente selecionadas pelo pesquisador referente à sua pesquisa ou experiência, em que 1 significa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente. No total, o questionário é constituído por 15 itens.

Segundo Malhotra (2010), existem dois tipos de amostras, as probabilísticas e as não probabilísticas. As amostras probabilísticas são as quais todos os elementos da população podem ser selecionados, já nas amostras não probabilísticas são escolhidas de forma não aleatória, pois são do julgamento pessoal dos investigadores e tendem a representar a população-alvo. Neste artigo, a amostra é não probabilística, pois a população do estudo teve por base donos de automóveis ou interessados em adquirir um, desde que residentes na Grande São Paulo. Portanto, nem todas as pessoas têm uma probabilidade de serem escolhidas, diferente de 0, sendo assim a amostra não pode ser probabilística. O instrumento foi aplicado por meio eletrônico, via plataforma *Google Forms*, durante as duas primeiras semanas de junho de 2020, de 01/06 (segunda-feira) a 08/06 (segunda-feira). O questionário foi respondido por 166 pessoas, sendo que 53 dessas não tiveram suas respostas utilizadas, por não se enquadrarem dentro dos objetivos da pesquisa, restando assim 117 inquéritos considerados válidos.

Para a análise dos dados e exploração dos resultados, determinados a partir das 117 respostas, utilizaram-se métodos estatísticos. Em termos estatísticos, recorreu-se à estatística descritiva de forma a conhecer as frequências absolutas e relativas e média.

O questionário é constituído por 13 itens que procuram responder as seguintes questões, conforme Quadro 4:

O custo financeiro nas operações de financiamento e a percepção do consumidor
Danielly Santana Araújo, Douglas Silva Neves, Fernando de Almeida Santos

PERGUNTAS	MOTIVOS/ INTENÇÃO
1) Reside na Grande São Paulo (Região Metropolitana de São Paulo)?	Se “Sim” continuaria a pesquisa, caso contrário se encerraria, pois não se enquadraria aos objetivos propostos.
2) Já possuiu ou possui um automóvel?	Se “Sim” continuaria a pesquisa, caso contrário a pessoa seria direcionada ao questionário B, no qual responderia a seguinte pergunta: “Pretende comprar um automóvel?”, nesse caso a negativa encerraria a pesquisa e sendo positiva continuaria seguindo a mesma sequência de perguntas do questionário A.
3) Faixa Etária	O intuito é saber se a idade influencia na decisão da forma de pagamento. Nas alternativas foram incluídos menores de idade, pois, como foi explicado anteriormente (Tópico 2.2.1), há crianças e adolescentes que mesmo não podendo comprar um automóvel no presente momento planejam como adquiri-lo e no caso deste artigo a intenção é saber a forma de pagamento.
4) Renda mensal familiar	Nessa questão, o objetivo é saber se a renda familiar influencia na forma adquirida de pagamento, para isso cada alternativa corresponde à renda mensal familiar de acordo com a divisão de classes (A, B, C, D e E) segundo o IBGE, como explicado anteriormente (Tópico 2.2.2).
5) Qual foi a faixa de preço do automóvel?	No caso de a pessoa ter respondido que gostaria de algum dia comprar um carro na pergunta 3 do questionário B, agora ela responderia a seguinte pergunta: “Qual seria a faixa de preço?” na qual teria as mesmas opções que na versão A. Assim como explicado no Tópico 2.2.3, a intenção era saber se o valor do automóvel influencia na escolha da forma de pagamento.
6) Qual foi a forma de pagamento?	Pergunta diretamente relacionada ao principal objetivo desse artigo: saber qual a preferência de pagamento (à vista ou financiamento) dos moradores da região da Grande São Paulo.
7) Assinale a opção que indique o seu grau de acordo ou desacordo com as afirmações abaixo na aquisição de um automóvel:	<ul style="list-style-type: none"> • A melhor forma de pagamento é à vista; • A melhor forma de pagamento é o financiamento; • Pesquiso preços em vários lugares antes de realizar a compra; • Negocio o preço; • Costumo guardar dinheiro. Utilizou-se uma escala do tipo <i>Likert</i> na qual 1 significa: Nada Importante e 5 Muito Importante.

Quadro 4. Justificativa das questões escolhidas para o questionário

Fonte: Elaborado pelos autores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a finalização do questionário estruturado foi realizada a análise dos dados e sua segregação através de três grandes grupos, sendo eles:

- forma de pagamento à vista;
- forma de pagamento a prazo;
- forma de pagamento à vista + a prazo.

Em cada uma desses grupos foram destacadas três categorias: valor do automóvel, faixa etária e faixa salarial; cada uma com suas respectivas opções e quantidade total de participantes. Essas categorias foram analisadas individualmente nos grupos “Forma de pagamento à vista” e “Forma de pagamento a prazo”, destacando os aspectos mais relevantes de cada uma. No último grupo foi realizada uma análise comparativa das categorias dos grupos anteriores, para ter-se uma visão geral dos resultados obtidos, sobre a ótica dos autores deste artigo.

4.1 Forma de Pagamento à Vista

Categoria representada por 49 dos 117 entrevistados, que optaram pelo pagamento à vista, ou seja, pagar o valor completo do automóvel no ato da compra, conforme Tabela 1:

Tabela 1

Forma de pagamento à vista

Descrição	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Faixa de preço do automóvel	49	100%
Entre R\$ 10.000,00 a R\$ 30.000,00	32	65%
Entre R\$ 30.000,00 a R\$ 50.000,00	12	24%
Entre R\$ 50.000,00 a R\$ 70.000,00	2	4%
Acima de R\$ 70.000,00	3	6%
Faixa Etária	49	100%
Menor de 18	1	2%
18 a 28	27	55%
29 a 39	14	29%
40 a 50	3	6%
Acima de 50	4	8%
Faixa Salarial	49	100%
Até R\$ 2.090,00	4	8%
Entre R\$ 2.090,00 a R\$ 4.180,00	15	31%
Entre R\$ 4.180,00 a R\$ 10.450,00	23	47%
Entre R\$ 10.450,00 a R\$ 20.900,00	7	14%
R\$ 20.900,00 ou mais	-	-

Nota. Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se na Tabela 1 que houve predominância, cerca de 65%, em adquirir um automóvel com o menor preço disponível, na faixa de R\$ 10.000 a R\$ 30.000,00, assim é possível criar uma relação partindo do pressuposto que quanto menor o valor do automóvel, maior a facilidade em pagar o seu valor total à vista.

A idade dos entrevistados se concentrou na faixa de 18 a 28 anos (55%), conforme a Tabela 1. Uma relação proporcional pode ser traçada, na qual quanto menor a idade do entrevistado, maior o tempo disponível para que ele acumule o valor necessário para adquirir um automóvel à vista. Isso é corroborado pela chamada geração “canguru” que, segundo Quaino (2013), são jovens entre 25 e 34 anos que ainda moram com os pais. Um dos fatores apontados é que quanto mais rico o país,

mais os filhos postergam a saída da casa dos pais. Esse tempo maior com a família proporciona maior facilidade na acumulação de capital, visto que parte das despesas de se morar sozinho são reduzidas.

Um total de 23 entrevistados, cerca de 47% conforme a Tabela 1, estão enquadrados na faixa salarial entre R\$ 4.180,00 a R\$ 10.450,00. Esse dado revela que se considerar o valor mínimo dessa faixa salarial de R\$ 4.180,00, seriam necessários, aproximadamente, 3 meses de renda ($R\$ 4.180,00 \times 2 = R\$ 8.360,00$) para se realizar a compra com pagamento à vista do carro com menor faixa de preço no valor de R\$ 10.000,00, justamente a faixa de preço de preferência de quem optou pelo pagamento à vista, conforme verificado na categoria “Faixa de preço do automóvel” da Tabela 1.

4.2 Forma de Pagamento à Prazo

Categoria representada por 68 dos 117 entrevistados que optaram pelo pagamento a prazo, ou seja, pagar o valor do automóvel por meio de prestações no ato da compra, conforme a Tabela 2.

Tabela 2

Forma de pagamento à prazo

Descrição	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Faixa de preço do automóvel	68	100%
Entre R\$ 10.000,00 a R\$ 30.000,00	31	46%
Entre R\$ 30.000,00 a R\$ 50.000,00	26	38%
Entre R\$ 50.000,00 a R\$ 70.000,00	7	10%
Acima de R\$ 70.000,00	4	6%
Faixa Etária	68	100%
Menor de 18	4	6,0%
18 a 28	26	38,0%
29 a 39	28	41,0%
40 a 50	3	5,0%
Acima de 50	7	10,0%
Faixa Salarial	68	100%
Até R\$ 2.090,00	8	12%
Entre R\$ 2.090,00 a R\$ 4.180,00	26	38%
Entre R\$ 4.180,00 a R\$ 10.450,00	22	32%
Entre R\$ 10.450,00 a R\$ 20.900,00	10	15%
R\$ 20.900,00 ou mais	2	3%

Nota. Fonte: Dados da pesquisa.

É importante notar que apesar da predominância de cerca de 46% dos entrevistados, segundo a Tabela 2, optarem pela primeira faixa de valor (entre R\$ 10.000,00 a R\$ 30.000,00), um número também relevante de 38% escolheu a opção de R\$ 30.000,00 a R\$ 50.000,00, mostrando que a forma de pagamento a prazo abriu a possibilidade de pagar um valor mais alto no automóvel, enquanto para os que pagaram à vista, essa aceitação ficou em cerca de 24%, conforme a Tabela 1.

A idade dos entrevistados se concentrou na faixa de 29 a 39 anos (41%), uma diferença pequena quando comparada à outra opção de 18 a 28 anos (38%), conforme a Tabela 2, ou seja, esse público de 18 a 39 anos são os maiores interessados em adquirir um automóvel por meio de um pagamento a prazo.

Verificou-se que as classes mais baixas, com faixa salarial de até R\$ 4.180,00, representam a metade dos pagamentos financiados ($12\% + 38\% = 50\%$), conforme a Tabela 2. Esse dado pode ter relação ao baixo poder aquisitivo para realizar o pagamento de um automóvel à vista, visto que seria necessário aos entrevistados com faixa salarial de até R\$ 2.090,00, cerca de 5 vezes sua faixa salarial ($R\$ 2.090 \times 5 = R\$ 10.450,00$) para realizar a aquisição do automóvel com menor faixa de preço no valor de R\$ 10.000,00, alinhado à faixa de preço de preferência dos entrevistados que optaram pelo pagamento a prazo, conforme verificado na categoria “Faixa de preço do automóvel” da Tabela 2.

4.3 Forma de Pagamento à Vista e à Prazo

O intuito desse grupo foi apresentar o total geral dos resultados obtidos com os 117 entrevistados através da Tabela 3, além de realizar comparações entre as categorias similares do grupo “Forma de pagamento à vista” e “Forma de pagamento a prazo”.

Tabela 3

Forma de pagamento À vista + A prazo

Descrição	Quantidade de pessoas	Porcentagem
Faixa de preço do automóvel	117	100%
Entre R\$ 10.000,00 a R\$ 30.000,00	63	54%
Entre R\$ 30.000,00 a R\$ 50.000,00	38	32%
Entre R\$ 50.000,00 a R\$ 70.000,00	9	8%
Acima de R\$ 70.000,00	7	6%
Faixa Etária	117	100%
Menor de 18	5	4%
18 a 28	53	45%
29 a 39	42	36%
40 a 50	6	5%
Acima de 50	11	10%
Faixa Salarial	117	100%
Até R\$ 2.090,00	12	10%
Entre R\$ 2.090,00 a R\$ 4.180,00	41	35%
Entre R\$ 4.180,00 a R\$ 10.450,00	45	38%
Entre R\$ 10.450,00 a R\$ 20.900,00	17	15%
R\$ 20.900,00 ou mais	2	2%

Nota. Fonte: Dados da pesquisa.

A preferência por um veículo mais barato é a realidade encontrada na região da Grande São Paulo, cerca de 54% conforme a Tabela 3. Já a forma de pagamento não teve uma diferença relevante, pois 51% optaram pelo pagamento à vista e 49% pelo pagamento a prazo. Percebe-se igualmente na outra extremidade da categoria, na qual os carros acima de R\$ 80.000,00 tiveram empate de 50% na preferência de pagamento.

A faixa etária se provou o referencial com as maiores oscilações, pois não segue uma linha lógica comportamental, por exemplo, na opção de 18 a 28 ficou aproximadamente 50% para cada método de pagamento, enquanto na de 29 a 39 há um aumento para 67% por pagamento a prazo, o que poderia ser entendido como

quanto mais velho mais a pessoa quer pagar a prazo, porém essa argumentação não se sustenta, pois na opção de 40 a 50 volta a porcentagem da primeira opção (50%) sobre a forma de pagamento, em outras palavras, na categoria de faixa etária há uma variação de escolhas de preferência da forma de pagamento por cada opção, a qual não há nenhuma conclusão decisiva. É importante ressaltar que a preferência por pagamento à vista não conseguiu alcançar uma maioria representativa, independentemente da idade dos entrevistados, consolidando, nesse item, o pagamento a prazo como preferência para os entrevistados.

Os resultados apresentados na Tabela 3 indicam ser precipitado associar que pessoas com maior faixa salarial realizaram o pagamento à vista de um automóvel, visto que 59% dos que recebem entre R\$ 10.450,00 e R\$ 20.900,00, de fato, optaram pelo pagamento a prazo do automóvel. Na mesma linha de raciocínio, 100% dos que estão na faixa salarial de R\$ 20.900,00 ou mais, também optaram pela compra a prazo. Somente a faixa entre R\$ 4.180,00 e R\$ 10.450,00 mostrou ser irrelevante a forma de pagamento, com 51% preferindo o pagamento à vista e 49% a forma de pagamento a prazo.

4.4 Escala *Likert*

Os dados do questionário coletados utilizando a ferramenta de escala *Likert* serão analisados, primeiramente, através de algumas ferramentas da estatística descritiva (frequência e média) para, por fim, efetuar a correlação com os dados dos itens anteriores (Tópicos 4.1 a 4.3).

Geralmente, os pesquisadores que adotam a escala *Likert* utilizam um *software* de análise estatística (SPSS – *Statistical Package For Social Science*), o qual permite um tratamento mais profundo dos dados e a formação de um gráfico específico. Contudo, os autores deste artigo não conseguiram acesso a tal ferramenta, por não ser compatível com seus computadores, sendo assim, utilizou-se o *Excel* como substituto, ou seja, limitou-se o entendimento completo dos dados coletados, mas ainda assim, permitiu-se a tabulação das respostas de forma organizada e coerente, como é visto no

Quadro 5. Desse modo, os pesquisadores buscaram com essa ferramenta (*Excel*) entender se realmente as respostas dadas às questões anteriores (itens 4.1 a 4.3) e ao objetivo deste artigo condizem com os valores pessoais e atitudes que os entrevistados têm em seu dia a dia.

	Discordo totalmente		Discordo parcialmente		Não concordo, nem discordo		Concordo parcialmente		Concordo totalmente		MÉDIA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
A melhor forma de pagamento é à vista.	9	8%	14	12%	15	13%	29	25%	50	43%	3,83
A melhor forma de pagamento é o financiamento.	43	37%	33	28%	25	21%	13	11%	3	3%	2,15
Pesquisa preços em vários lugares antes de realizar uma compra.	3	3%	8	7%	4	3%	26	22%	76	65%	4,40
Negocia o preço.	4	3%	8	7%	9	8%	37	32%	59	50%	4,19
Costuma guardar dinheiro.	9	8%	10	9%	19	16%	37	32%	42	36%	3,79

Quadro 5. Análise dados por escala *Likert*

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, foi possível saber que a maioria dos inquiridos (43%) é favorável à sentença “A melhor forma de pagamento é à vista”, e 43 pessoas (37%) discordam de que financiamento seria a melhor forma de pagamento, logo, conclui-se que, a maior parte dos entrevistados têm preferência pela forma de pagamento à vista. Conclusão que se contrapõe daquela tirada com a observação dos dados no item 4.3, pois nesse

tópico os dados revelaram que os inquiridos (58%), pois normalmente adquirem automóveis através do financiamento. Outro ponto para se levar em consideração é que a maioria dos entrevistados se demonstraram a favor de hábitos financeiros diretamente relacionados às formas de adquirir bens como: pesquisar preço com antecedência (65%); negociar o preço (50%); e guardar dinheiro (36%).

Nesse caso, deduz-se que a maioria das pessoas quando compram um automóvel preferem o financiamento como forma de pagamento, porém, agem diferente do que julgam ser a melhor a opção e evidenciam que apreciam hábitos financeiros como guardar dinheiro, negociar e pesquisar preços com antecedência, portanto, surgem questionamentos do porquê agem diferente do que acham ser a melhor opção, questionamento válido para uma pesquisa futura.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste artigo foi mostrada a importância do automóvel, um bem de alto valor que a maior parte da população da Grande São Paulo demonstrou interesse em adquirir, tanto que o número de compra desse bem vem aumentando ano após ano, mesmo com o aumento do uso de aplicativos de transporte como Uber ou 99 Táxi. Até mesmo diante de um cenário de pandemia, no qual muitas pessoas perderam seus empregos e várias empresas fecharam, ainda assim há interesse em adquirir um automóvel.

Outro ponto a se destacar é a região da Grande São Paulo, sendo uma pequena parte do estado de São Paulo, é financeiramente forte, responsável por 17% do Produto Interno Bruto brasileiro em 2018. Tendo isso em vista, chegou-se a uma hipótese de que os moradores dessa região tinham condições e interesse de adquirir bens de alto valor como um automóvel, por exemplo. Por isso, este artigo buscou verificar a preferência do pagamento (à vista ou a prazo) da região da Grande São Paulo.

Para tanto, adotou-se uma metodologia descritiva, na qual primeiramente desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica e na segunda parte, com dados coletados

através de um questionário eletrônico, procurou-se investigar a correlação das formas de pagamento por faixa salarial, faixa etária e valor do automóvel.

Os resultados obtidos mostraram-se relevantes, visto que se pode entender conceito de compra, quando o consumidor adquire bens ou serviços do fornecedor mediante ao pagamento, podendo esse ser à vista (pagar o valor total no ato da compra) ou a prazo (pagamento feito por meio de prestações). Posteriormente, foram categorizados os fatores: faixa etária, faixa salarial e valor do automóvel que seriam utilizados para comparação em um momento posterior para demonstrar como cada item poderia afetar na decisão de pagamento. Para esse fim, essa categorização foi feita através de pesquisas realizadas por entidades relevantes na área como o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre outros.

Por fim, após a coleta de dados do questionário eletrônico, via plataforma *Google Forms*, e análise estatística utilizando ferramentas do *Excel*, a totalidade dos resultados alcançados foi que do total de 166 entrevistados, 70% adquiriu ou pretende adquirir um automóvel, dentre os quais, percebeu-se a preferência pela forma de pagamento a prazo (58%). Os entrevistados desejam em sua maioria, cerca de 54%, ter um automóvel na faixa de preço entre R\$ 10.000,00 e R\$ 30.000,00 e, nesse caso, a forma de pagamento não se mostrou relevante (à vista 51%, a prazo 49%). A idade não foi um fator determinante para a escolha da forma de pagamento, demonstrando grande variação nas respostas obtidas. A menor e maior classe social teve preferência pelo pagamento a prazo, somente a classe C foi a exceção. Apesar dos entrevistados demonstrarem preferência pela forma de pagamento a prazo, os resultados da escala de *Likert* contrapõem isso, visto que os inquiridos demonstram afinidade pela forma de pagamento à vista.

Tal fato demonstra uma opção pela facilidade de pagamento e não pelo custo que representa para o adquirente.

Quanto às limitações, tendo em vista que este estudo buscou saber qual a preferência de pagamento da população, entre à vista e a prazo, na região da Grande

São Paulo, obviamente, não foi possível atender a maior parte da região, conseguindo apenas uma quantidade de 166 inquiridos, dos quais apenas 117 se encaixavam dentro das exigências propostas, em outras palavras, não teve uma amostra significativa, o que não significa que os resultados sejam inválidos, pois segundo a metodologia da *SurveyMonkey* (2020) para uma população de mais de 1.000.000 (um milhão) uma amostra com 97 pessoas a margem de erro é de apenas 10%, e considerando que a região metropolitana de São Paulo, segundo a Emplasa (2020), tem aproximadamente 21,6 milhões de habitantes, assim essa metodologia de questionário se encaixa e nesse caso ultrapassou essa quantidade em 20 inquiridos ($117 - 97 = 20$).

Outra limitação foi em razão da pandemia de Covid-19 que obrigou a população brasileira a tomar medidas preventivas e sanitárias das quais inclui-se o isolamento (BRASIL, 2020). Além disso, como a intenção inicial era aplicar o questionário tanto de forma eletrônica quanto física, devido a esse impedimento epidemiológico descrito anteriormente, limitou-se o número de inquiridos e na diversidade desses, pois enquanto distribuída a pesquisa eletrônica notou-se que pessoas acima dos 50 anos tinham dificuldades em respondê-la, motivo pelo qual justifica-se que no total só houve 11 pessoas acima dos 50 anos. Outro ponto para se levar em consideração é que o questionário foi respondido por pessoas do círculo social dos autores, o que justificaria a grande quantidade de pessoas de 18 a 39 anos, correspondendo a 81% do total.

A terceira limitação foi o prazo, que ficou comprometido devido também ao surto de Covid-19, que impediu instituições educacionais continuarem suas atividades de forma presencial e as obrigou a buscarem meios de ensino à distância, enquanto isso os alunos, incluindo os autores, estavam em suas casas lidando com a ansiedade e a pressão por nunca terem presenciado algo dessa natureza, tempo hábil que poderia estar sendo aplicado na pesquisa, ou seja, em um prazo maior os resultados seriam melhores.

Por fim, a quarta e última limitação está relacionada à falta de outros estudos sobre o assunto com objetivos similares ou foco nas formas de pagamento. Assim, o

caráter exploratório deste artigo se limitou com relação à revisão literária e comparação de resultados.

Os resultados deste artigo podem tanto interessar o meio acadêmico quanto o empresarial, principalmente as empresas do setor automobilístico, que podem utilizar os dados como orientação na formação de novas campanhas de marketing, a fim de atrair novos clientes, como também, transformar essa relação de compra com fidelidade a longo prazo. Esta pesquisa poderá ser utilizada também como o ponto de partida para outras investigações, podendo alcançar novas questões e respostas a partir desses resultados encontrados.

Isso posto, apresentam-se em seguida recomendações para novas investigações:

- Reaplicar o questionário para um novo e maior público (acima de 117 inquiridos);
- Refinar as escalas utilizadas, para obter indicadores mais fiáveis;
- Ampliar a pesquisa e fazer comparações com outras zonas do estado de São Paulo;
- Adicionar outros fatores para comparação, como estado civil, escolaridade ou gênero de forma a deixar a pesquisa mais abrangente.

REFERÊNCIAS

- À vista. (2016). *In: Dicio, Dicionário Online de Português*. Porto: 7Graus. Recuperado de: <<https://www.dicio.com.br/a-vista/>>.
- Arcuri, N. (2018). *Me Poupe!: 10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2018.
- Cruceru, Gheorghe, & Micuda, D. (2010). Correlating car sales and credit availability on the Romanian market, *Munich Personal RePEc Archive*, Munich, n. 30410.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista gestão*

organizacional, 3(6), 161-174, Recuperado de:
<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/1386>.

Delta Fiat. (2019). *Venda Direta: entenda como funciona essa modalidade de compra de carros [Blog]*. Recuperado de: <http://blog.deltafiat.com.br/venda-direta/>.

Detran. SP. (2017). *Detran. SP alerta sobre mitos e verdades envolvendo a carteira de motorista: motorista precisa estar bem informado para dirigir de forma correta e não cometer infrações de trânsito*.

Detran. SP. (2019). *Frota de Veículos em SP - por tipo de veículo*. Recuperado de: <https://www.detran.sp.gov.br/wps/wcm/connect/portaldetran/detran/detran/estatisticastransito/sa-frotaveiculos>.

Emplasa. (2020). *Região Metropolitana de São Paulo*. Recuperado de: <https://emplasa.sp.gov.br/RMSP>.

Faria, R. (2016). *Compra e venda de automóvel: quando há incidência do código de defesa do consumidor*. Recuperado de: <https://raphaelgaria.jusbrasil.com.br/artigos/351677989/compra-e-venda-de-automovel>.

Folha, de São Paulo. (2018). *Viagens por aplicativos já representam o triplo das de táxi na Grande São Paulo: Nova pesquisa do metrô aponta 362 mil viagens por dia por apps; táxis tiveram alta de 24%*. Recuperado de: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/12/viagens-por-aplicativos-ja-representam-o-triplo-das-de-taxi-na-grande-sao-paulo.shtml>.

Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. (2022). *Carros e utilitários pequenos*. Recuperado de: <https://veiculos.fipe.org.br/>.

G1. (2020). *Veja os 50 carros novos mais vendidos em março de 2020 no Brasil*. Recuperado de: <https://g1.globo.com/carros/noticia/2020/04/02/veja-os-50-carros-mais-vendidos-em-marco-de-2020-no-brasil.ghtml>.

G1. (2022). *Fiat Strada é o veículo mais vendido no primeiro semestre de 2022; veja a lista*. Recuperado de: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/07/05/fiat-strada-e-o-veiculo-mais-vendido-no-primeiro-semester-de-2022-veja-a-lista.ghtml>

Governo do Estado de São Paulo. (2020). *SP Contra o novo coronavírus: adesão ao isolamento social em sp*. Recuperado de: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/coronavirus/isolamento/>.

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). *Síntese de Indicadores Sociais 2018: uma análise das condições de vida da população brasileira*. Recuperado de: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/ce915924b20133cf3f9ec2d45c2542b0.pdf.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). *São Paulo: panorama: Rendimento nominal mensal domiciliar per capita*. Recuperado de: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/panorama>.
- Islam, R., Ghani A. B. A., Kusuma B., & Hong E. T. Y. (2016). An Analysis of Factors that Affecting the Number of Car Sales in Malaysia. *International Review Of Management And Marketing*, 4 (6), 872-882. Recuperado de: <https://search.proquest.com/openview/b0605d827e2b437adeddc91f47e19bc9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=816339>.
- Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997. (1997). Institui o Código de Trânsito Brasileiro. Recuperado de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9503compilado.htm.
- Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. (1990). Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Recuperado de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm.
- Malhotra, N. K. (2010). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman, Porto Alegre.
- Medida provisória nº 919. (1990). Dispõe sobre o valor do salário mínimo a vigorar a partir de 1º de fevereiro de 2020. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 31 jan. 2020. Seção 1, p. 1.
- OLX. (2020). *Qual o perfil do cliente que compra carro no Brasil hoje?* Recuperado de: <https://negociosonline.olx.com.br/autos/mercado-automotivo/perfil-do-cliente-que-compra-carro-no-brasil/>.
- Paulsen, A. (2014). *Compra e venda de veículos usados entre particulares*. Recuperado de: <https://anninhapaulsen.jusbrasil.com.br/artigos/113715350/compra-e-venda-de-veiculos-usados-entre-pa>.
- Prazo. In: DICIO, *Dicionário Online de Português*. (2022). Porto: 7Graus. Recuperado de: <https://www.dicio.com.br/prazo/>.

- Putri N. E., Simanjuntak M., & Yuliati L. N. (2019). Car loan behavior and customer retention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 6 (90), 149–154.
- Quaino, L. (2013). G1. 'Geração canguru' é fenômeno mundial, diz presidente do IBGE: quanto mais rico o país, mais os filhos demoraram a sair de casa. Indicadores sociais mostram avanços na formalização do mercado. Recuperado de: <https://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/11/geracao-canguru-e-fenomeno-mundial-diz-presidente-do-ibge.html#:~:text=Segundo%20ela%2C%20%C3%A9%20um%20fen%C3%B4meno,para%20estudar%20por%20mais%20tempo.>
- Racon. (2016). *5 formas de comprar um carro novo [Blog Racon]*. Recuperado de: <https://blog.racon.com.br/meu-primeiro-carro/5-formas-de-comprar-um-carro-novo/>.
- Sahu, M., & Sahu, J. K. (2020). Consumer perception for passenger cars in odisha: in relation to gender and modes of payment. *Journal Of Xi'An University Of Architecture & Technology, Odisha*, 3(12), 1905-1912.
- Salvador, A. (2020). Demanda por carros deve subir após pandemia, mas não vai ajudar montadoras: embora as vendas de modelos novos e usados tenha caído no último mês, os preços subiram. *Veja*. Recuperado de: <https://veja.abril.com.br/economia/demanda-por-carros-deve-subir-apos-pandemia-mas-nao-vai-ajudar-montadoras/>.
- Shende, V. (2014). Analysis of research in consumer behavior of automobile passenger car customer. *International Journal of Scientific and Research Publications*, v. 4, n. 2, p. 1-8, 2014.
- SPC Brasil. (2017). Carro, viagens e faculdade são principais itens que os jovens desejam mas não compram por falta de crédito, indica SPC Brasil: 77% dos jovens já se arrependem ao comprar o que não precisavam. Para economizar, 86% fazem pesquisa de preço e controle do celular. Recuperado de: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/2463>.
- SurveyMonkey. (2020). *Tamanho da amostra de pesquisa: Para quantas pessoas eu realmente preciso enviar minha pesquisa?* Recuperado de: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size/>.
- Teixeira, F. M. S., Souza A. R. D., & Pinheiro J. A. (2015). Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel. (*Trabalho de Conclusão de Curso*). Faculdade São Lucas de Porto Velho. Recuperado de: <http://repositorio.saolucas.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/3626>.

Thomas, S. (2018). Analysis of mode of payment of cars buyers in pune. *Journal Of Applied Management-Jidnyasa*. 2(10), p. 62-69. Recuperado de: <http://www.simsjam.net/index.php/Jidnyasa/article/view/141248>.

UOL. (2020). *Pesquisa diz que 30% pretendem comprar carro mesmo com pandemia do Covid-19*. Recuperado de: <https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2020/05/13/pesquisa-diz-que-30-pretendem-comprar-carro-mesmo-com-pandemia-do-covid-19.htm>.

Data de Submissão: 02/11/2021

Data de Aceite: 24/08/2022