



## INFLUENCE FACTORS OF CONSUMERS' DECISION-MAKING: THE BEHAVIORAL PERSPECTIVE ON CAR BUYING

 **Gilberto Frota Furtado**

University of the Itajaí Valley - UNIVALI.  
Biguaçu, Santa Catarina - Brazil.  
[frotaconcursos@yahoo.com.br](mailto:frotaconcursos@yahoo.com.br)

 **Ricardo Boeing**

University of Wisconsin Stevens Point/ School of Business and Economics.  
Wisconsin – USA.  
[rboeing@uwsp.edu](mailto:rboeing@uwsp.edu)

 **Quiriane Maranhão Almeida**

University of the Itajaí Valley - UNIVALI.  
Biguaçu, Santa Catarina - Brazil.  
[quirianealmeida@gmail.com](mailto:quirianealmeida@gmail.com)

 **Antônia Márcia Rodrigues Sousa**

Federal University of Ceará - UFC.  
Sobral, Ceará - Brazil.  
[pesquisadoramarciarodrigues@gmail.com](mailto:pesquisadoramarciarodrigues@gmail.com)

 **Ruan Carlos dos Santos**

Santa Catarina State University - UDESC.  
Florianópolis, Santa Catarina - Brazil.  
[Ruan\\_santos1984@hotmail.com](mailto:Ruan_santos1984@hotmail.com)

**Objective:** This study aimed to decide whether to buy a car in Brazil. It uses quantitative, descriptive methods and involves customers of six car dealerships in the cities of the states Brazilian.

**Method:** This is a field study using quantitative, descriptive methods and involving customers of six car dealerships in the cities of the Brazilian states covered in Table 5 who purchased vehicles between 2011 and 2018. Data was collected through an electronic questionnaire. Four hundred and twenty-seven people responded to the questionnaire, which - was made when purchasing a car. For this study, only complete questionnaires were considered (n. = -demographic profile was as follows: aged between 32 and 73 years; male; belonging to social strata B1, B2, and C1; with limited financing experience; and indicating the family as the main factor in the decision to purchase the car.

**Originality/Relevance:** Based on the information gathered, by confirming the purchase of an automobile almost immediately, often impulsively, consumers can end up with unnecessary debt. They are exacerbated by a need for more accurate information provided to the consumer when financing is attained.

**Results:** The information obtained through the study shows a series of factors influencing the decision to purchase a car through financing. The main factors were age, average income, previous experience with financing as a means of acquiring assets, the influence of family or work, length of time taken to confirm the purchase after approval of the loan, the desire to own the car, euphoria, and happiness after purchase, easy access to financing, the level of debt after the purchase, and the degree of satisfaction with the purchase.

**Theoretical Contributions:** The information obtained through the study shows a series of factors influencing the decision to purchase a car through financing. The main factors were age, average income, previous experience with financing as a means of acquiring assets, the influence of family or work, length of time taken to confirm the purchase after approval of the loan, the desire to own the car, euphoria, and happiness after purchase, easy access to financing, the level of debt after the purchase, and the degree of satisfaction with the purchase.

**Keywords:** Consumer behavior. Decision-making process. Vehicle financing. Car purchase.

### How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Furtado, G. F., Boeing, R., Almeida, Q. M., Sousa, A. M. R., & Santos, R. C. (2023, Jan./Mar.). Influence factors of consumers' decision-making: the behavioral perspective on car buying. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(1), 223-260. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.17462>.



## 1 Introduction

Consumption is linked to the daily life of human beings. All people invariably become consumers, regardless of gender, age, or social condition, whether by necessity, survival, or even economic futility. Their consequent liberalism has caused profound changes in trade relations treatment (Pinheiro et al., 2006). The advancement of the economy in the last ten years, the credit and savings available in the country (BNDES, 2012), the situation of total employment in the labor market (ESTADÃO, 2014), and the substantial growth of purchasing power (INFO MONEY, 2011) gave rise to a middle-class C consumer (FGV, 2011) with a new way of consuming (EXAME, 2013). Accompanying the growing widespread consumption, more people lend their resources or solicit them from financial institutions to acquire everything the consumer market can offer (Hoppe, Barcelos, Vieira, and Matos, 2012). According to Doneda (2014), there is data protection for storing, collecting, and updating consumer data so that the characteristics and other information concerning a given individual are handy in future situations.

This work establishes excellent protection in the consumption relationship between the consumer and the supplier of a good or service. Forensic practice and organizational practices began to establish a form of consumer protection, as well as the business involved, given that our Federal Constitution establishes as fundamental principles of the Brazilian Federation the protection of the State, the valorization of work, and the defense of consumer (Alves, Filho, and Pereira, 2013). On the part of society, there was a tremendous legal achievement, the creation of the Code of Protection and Consumer Protection on September 11, 1990, Law 8.078 / 90, which not only defined protected subjects and relationships but also. It has guided several hypotheses for this instrument to address specific cases that damage the most disadvantaged part: the consumer (Bessa, 2013).

The Consumer Protection and Protection Code (1990) contains a specific section defining and determining the rules for the operation of consumer databases and registrations, especially credit protection registries. Currently, there is a significant positive database: The Positive Registry (Costa, 2009), and three negative ones: SERASA, SCPC, and SPC BRASIL, which have national operations; the latter are all called SPCs. However, each acts in isolation (Gasparini & Silva, 2015). Positive registration is designed to stimulate debt defaults and discourage someone from buying something they cannot pay. It allows the supplier to assess credit risk more accurately and thus reduce interest rates for consumers in this register (Castells, 2012). Thus, the positive record was a significant advance in people's lives, giving positive

credit, that is, a good record of accomplishment, facilitating negotiations in trade, unemployment, health, and education. An example of facilitation is when a low-income natural or legal person needs a bank loan (Lopes & Silva, 2011).

In order to fulfill its purpose, the database would have to make possible a thorough analysis of the person's name, including bills, transactions, debts, salary, etc. If that person had something interfering with any of these cases, his loan would be declined. However, if these low-income people had their names on the positive register, they would have positive points to own the loan (Costa, 2009). There are, however, some negative aspects found in the positive register. Those consumers who have settled their debts through cash payments without registration in the system and are interested in obtaining credit would have great difficulty since their registration would be linked to previous credit operations, thus excluding a significant portion of the consumer population (Lopes & Silva, 2011).

The other three entries, SERASA, SCPC, and SPC BRASIL, all called SPC, belong to different companies with basically the same function: informing who is negatively named and giving other important information to companies that sell or sell term credit. Loans: The Central Credit Protection Service SCPC, founded in 1955, aims to assist companies in their credit operations and promote more secure business transactions. SERASA was founded in 1968 at the initiative of the Association of Banks of the State of São Paulo (ASSOBESP) and the Brazilian Federation of Bank Associations (FEBRABAN). The aim was to organize the registration information to provide credit to companies; and the Credit Protection Service, which SPC Brasil manages, is the information system of the CDL Shopkeepers' Chambers, which has credit information about individuals and legal entities (Batista, 2015; Gasperini & Silva, 2015; Lupin, 2015).

This situation creates a highly profitable market for financial institutions, whose exploitation increasingly increases the debt limit of the population (Ferreira & Lima, 2014). According to Lemos (2007), the automobile is considered a good with several attributes that depend on the consumer's decision. These consumers use the product information and the brand to compose their decision, as well as the company's proposals for acquiring the determined good. However, the worker is often more comforted by the satisfaction of the needs created and imposed by the reproduction of capital. Thus, the financed purchase of a car often leads the consumer into debt beyond his financial capacity (Riberio & Lara, 2016). In such a context, the following research problem has been identified: auto finance undermines a considerable percentage of household income, often taking them beyond what their financial capacity can

afford. With this, the following hypothesis arises: The consumer acts on impulse, motivated by consumerism, and consequently, gets more debt than necessary in purchasing a car.

Given this, a question emerges as a research question: *What factors most influence the consumer's decision to buy cars?* In the bureaucratic consumer society, the automobile was a symbol of the Brazilian elite for a long time, being the most accessible means of transportation for the ruling class and the bicycle a feature of the less favored working class. Thus, the automobile became an object of desire representing power and social status (Bastos & Martins, 2012). This desire for the automobile, accompanied by social status, is the power used by marketing agencies to delight consumers and thus increase the consumption of cars, fuels, and other products added to the sector (Junior, Lima, and Freire, 2016).

The Brazilian credit market has long suffered from economic instability and high inflation, which are some of the causes of the fall in credit lines in the country. However, with the implementation of the Real Plan in 1994, inflation was controlled, and consequently, the amount of credit granted to households increased substantially (De Andrade Ivo et al., 2016).

Therefore, the aim is to guarantee or as stated above, protect suppliers from consumer default. For this, information and data related to the consumer can be registered or archived in these bodies (Kovaleski, 2013). However, just as consumers need goods and services, industries need to market their products. Banks supply capital-intensive industries to maintain the complex cycle of cash flow and payments.

Helping manufacturers access the latest technologies, keep their production lines running, and the millions of men and women whom It has this work as a means of livelihood and, at the same time, offer a credit line to consumers able to keep their financial health up to date. In addition, it is necessary to have greater consumer awareness in credit taking, with full knowledge of all aspects and risks involved, thus achieving an equitable, balanced and harmonious relationship between the parties. In order to contemplate conscious consumption, it is essential to gain influence on the consumer's decision-making process when buying a financed good.

## 2 Literature review

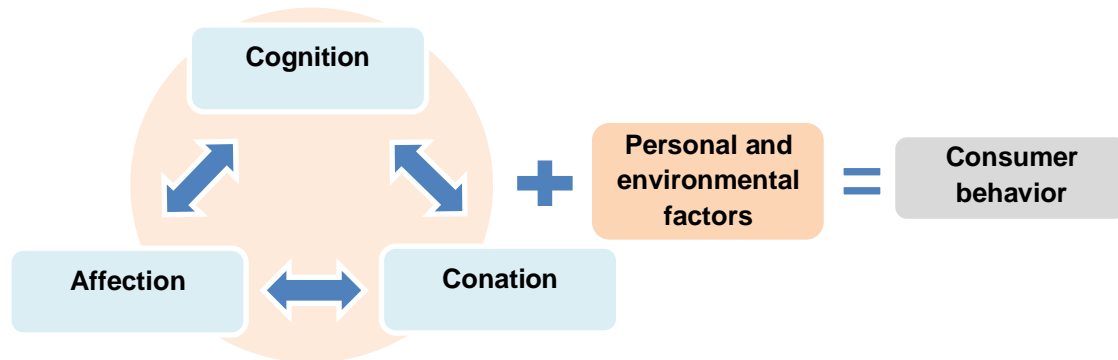
### 2.1 Consumer behavior

Consumer behavior is defined based on the behavior displayed in the search, purchase, use, evaluation, and disposal of products and services to meet their needs. Such behavior focuses on how individual consumers, families, or groups spend their available resources (time,

money, and effort) on consumption-related items (Mowen, 1988; Lopes & Silva, 2011; Schiffman et al., 2013; Rani, 2014). Figure 1 briefly presents the dynamics of consumer behavior.

**Figure 1**

*Dynamics Consumer Behavior*



**Source:** Translated from Sethna and Blythe (2016).

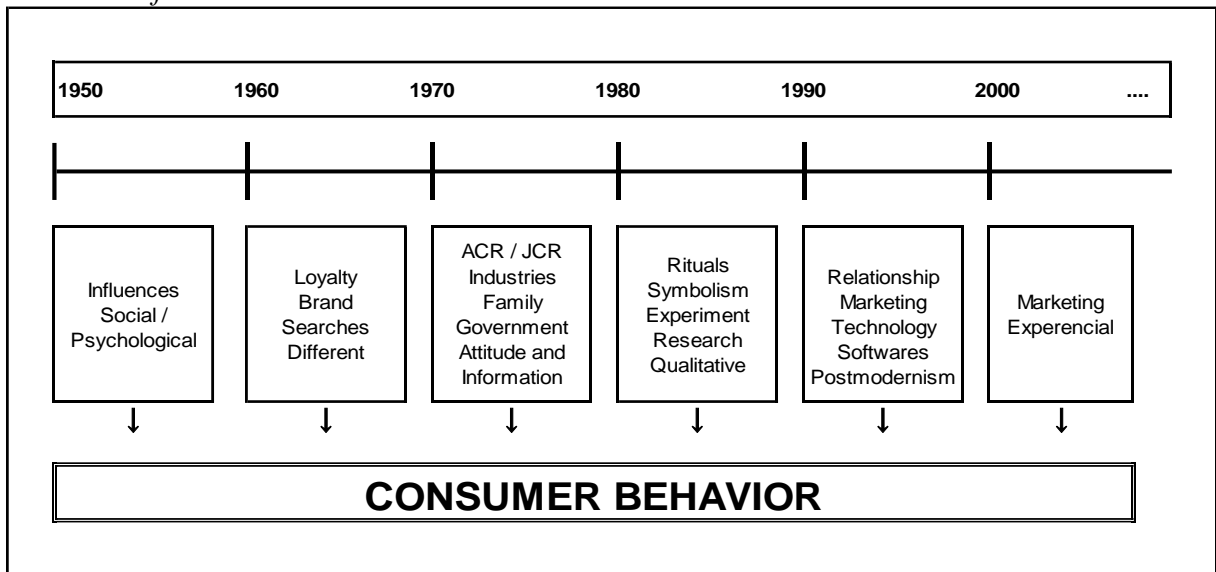
Sethna and Blythe (2016) state that consumer behavior is composed of an individual's thoughts (or cognition), his emotions (or affects), and his intended behavior (or connection), which, when linked to personal and environmental factors will result in an activity, in short, consumer behavior. Traders can influence at various points in this process; For example, they can intervene by providing relevant information at the right time, using the emotional appeal of attractive images and communication, and the appropriate environmental stimuli to encourage purchase. Consumer behavior also emerged in line with Psychology and provided a new line of research called Social Psychology (Jacoby, Johar, and Morrin, 1998; Lopes e Silva, 2011).

Other studies emerged in the Marketing area and emphasized the application of research involving consumers and experiences that provoke emotional or physical meaning and address social factors (Vilas Boas, Sette, and Brito, 2006). For Durante and Griskevicius (2016), human behavior involves an evolutionary explanation, including consumer behavior. An evolutionary psychological perspective focuses on final explanations, asking about the adaptive function of behavior (i.e., how a particular behavioral tendency would have helped our ancestors solve adaptive challenges) and designing selection theories to generate predictions.

Figure 2 briefly presents the evolution of consumer behavior and its assumptions, considering the evolution of studies in the area. Over time, research in the Marketing segment underpins the knowledge of the market.

**Figure 2**

*Evolution of Consumer Behavior*



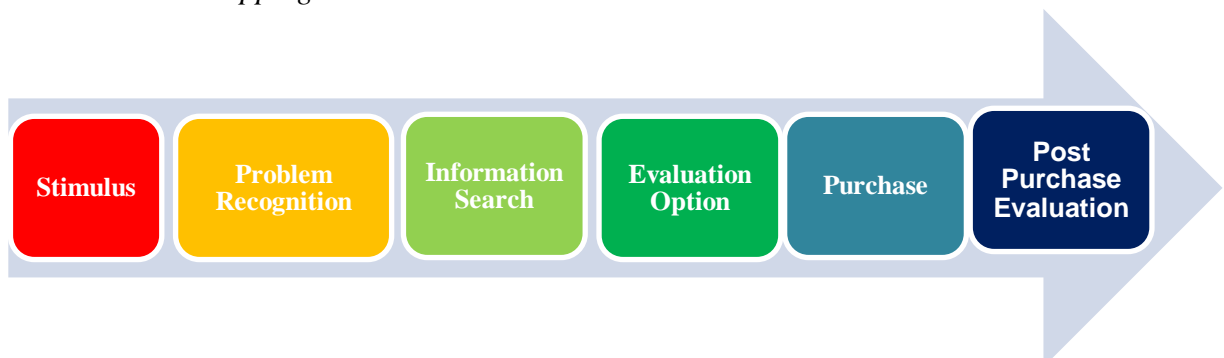
Source: Adapted from Pinto and Lara (2007).

Solomon (2011) points out that the process related to consumer behavior needs to occur continuously, i.e., it is not just a moment when the decision is made to buy or not. The decision is a process that involves the issues that influence the consumer in pre-purchase, purchase, and post-purchase. Consider these points to avoid a distorted situation in offering products to consumers, which may frustrate the objectives of the company and others involved in the process (Alves, Filho, and Pereira, 2013).

Figure 3 presents the model of the consumer purchasing process, and for the purchase of some products, it is optional to fulfill all the purchase decision steps. However, some purchases are so important that the consumer must do all these steps carefully and meticulously.

**Figure 3**

*The Consumer Shopping Process Model*



Source: Translated and adapted from Jeddi; et al (2013).



For Jeddi et al (2013) these steps are: 1) Stimulus: The consumer receives some kind of stimulus, either from internal or external factors; 2) Problem Recognition: People can feel the difference between the current and the desired situation, thus trying to resolve these differences; 3) Information search: To solve this problem the consumer collects information, this information can be internal (experiences) and / or external (family, exhibitions, etc.); 4) Options assessment: After gathering information the consumer is ready to make a decision, at this time he / she must evaluate different options and choose products that meet their needs; 5) Purchase: It is the stage in which all marketing activities are the result, the consumer, at this moment, according to the information already obtained, selects a product that meets his need and makes the purchase; and 6) Post-Purchase Evaluation: Here, consumers compare purchased products with ideas, competing products, product perceptions and expectations, as well as their satisfaction and dissatisfaction. Rani (2014) also defends this buying process model, and when buying any product, the consumer goes through the same decision process mentioned above.

Given the possibility of segmenting consumers and studying consumer behavior for retail, conducting consumer research can be considered a management strategy. According to Schiffman and Kanuk (2000), the main applications of this type of research are to aid the definition of actions related to marketing, considering the factors that proved to be necessary for consumers' decisions (Alves, Filho, and Pereira, 2013). Listening to consumer opinion is of great relevance in practically every segment of life in society, especially in economic activity, whose understanding of the will and desire of the consumer to satisfy such a need lies in the success or failure of any business (Schiffman & Kanuk, 2000; Silva, 2014).

## *2.2 The influences on consumer buying behavior decisions*

Decision-making and buying behavior go hand in hand, as both are part of the overall process, meaning several factors influence the consumer's decision-making before and after a purchase. A broader view of their behavior is required as it is clear that a well-expanded view of consumer behavior is needed, encompassing more than buying and reaching decision-making (Mowen & Minor, 2003; Solomon, 2011; Silva, 2014). According to Medeiros and Cruz (2006), influencing factors interfere with consumer purchase decision-making. Solomon (2011) states that consumers suffer psychological, personal, social, and cultural influences internally or externally and are pressured by their needs.

**Table 1**

*Factors That Externally Influence Consumer-Buying Behavior*

<b>Factors</b>	<b>Concepts</b>
Cultural	In a cultural context when a product is no longer accepted is because a value or custom to which its use is related no longer satisfies human needs, then the company must review what it is offering, and marketers need to be mindful of new values and adopted customs (Silva et al., 2011).
Social	Consumers consider or consult with various groups when making purchasing decisions, which have their thoughts, feelings, and behaviors, influenced (Schiffman and Kanuk, 2000).

Source: Binotto et al. (2014).

Solomon (2011) agrees with Allen, Machleit, and Kleine (1992), when it comes to the needs that may come from internal sensations or external influences, which may be basic needs or material desires and benefits, for example, choosing a car and the perception of its advantages with low maintenance. Studies by Costa, Vilarindo, and Costa (2007) concluded that the variables influencing the act of purchase are quality, assortment, price, service, credit and delivery, promotion, service atmosphere, location, brand, after-sales, and satisfaction.

The desire to become a member of consumer culture seems to be a global character (Droge & Mackoy, 1995). Schor (1998) believes that access to easy credit is one of the causes of consumers' financial difficulties. The following table shows external influences on consumer behavior, forces that play an essential role in consumer decisions; Table 2 shows the internal influences on consumer behavior and shows that psychological factors may influence consumer behavior.

**Table 2**

*Factors That Internally Influence Consumer Purchase Behavior*

<b>Factors Psychological</b>	<b>Concepts</b>
Motivation	The individual has needs that motivate him to buy, such as the need for self-fulfillment, social esteem, security and physiological needs (Schiffman and Kanuk, 2000).
Perception	Constuman people see the world their way, which influences their actions, their buying habits, or their perceptions. They can be influenced by brand, packaging, design, size, color and others (Schiffman and Kanuk, 2000).
Learning	It is the act of learning any trade, that is, how individuals acquire the knowledge and experience of buying and consuming (Schiffman and Kanuk, 2000).
Beliefs and Attitudes	Consumer beliefs should be considered in a marketing strategy, product development, pricing, determining marketing channels, communication or promotion (Schiffman and Kanuk, 2000).

Source: Binotto et al. (2014).

Based on Schiffman and Kanuk (2000), Mowen and Minor (2006) agreed that the consumer decision process involves recognizing several factors influencing the individual before making a purchase. It goes through a constructive decision-making process, as



consumers continually make decisions, and the process employed is influenced by the internal and external factors presented in the tables above. Research on contemporary consumer behavior broadly seeks to conceptualize post-decision assessment based on decision confidence, predicting grief and satisfaction even when purchasing a product or service (Parker, Lehmann, and Xie, 2016).

One cannot think that the budget is the only restriction on the consumption of essential and nonessential goods by low-income families: for this substantial segment of the Brazilian population, consumption is still limited by the lower access to affordable prices, quality products, and insufficient credit, together with high-interest rates (Brusky & Fortuna, 2002; Nichter, Goldmark and Fiori, 2002; Parente, 2003). In 1986, for example, because of the Cruzado Plan, there was a transfer of purchasing power to the low-income population, creating an episode of national euphoria, with homemakers marching in support of then-President Sarney (Averbug, 2005; Steinbruch, 2006).

### *2.3 The buying behavior of car consumers*

In Brazil, despite its crisis, the service sector can still be considered the fastest-growing segment driven by several factors, one of the main being the Government's decision to use the internal market as a lever for economic growth (G1, 2013). Still on automotive service, in 2011, this segment earned nearly 17 billion reais (IBGE, 2011), noting that repairers offered more than 110,000 jobs, equivalent to more than one million people (SEBRAE, 2014). Given this scenario, it is clear that the automotive service fits into the segment that has assumed significant importance in the lives of individuals and global economic activity, where it represents relevant results in the measurement of the gross domestic product of several countries.

A European report indicates that with the increase in personal incomes, individuals tend to spend a higher proportion of their income on activities that are higher in Maslow's hierarchy of needs and less on satisfying their basic needs (FAO, 2018). For example, in most developed countries, only a tiny portion of personal income is currently spent on food. In developing countries, this can account for a significant proportion, or even the majority, of personal expenditure (UNECE, 2019). Some differences are economic, such as purchasing power and wealth, while others involve individual noneconomic characteristics, such as the provision of credit. Given the context presented, follows in the next section, an overview of how buying behavior can be influenced in decision-making.

## 2.4 Vehicle financing

The auto industry relies heavily on credit expansion so that consumers can finance their vehicles. One of the critical moments in Brazil's economic expansion over the period 2004-2007 was the unprecedented bank credit expansion. In 2003, the credit to gross domestic product (GDP) ratio was at an average level of 25%, and with the credit, expansion started in 2004, this figure increased to 47% in 2011. This expansion can be attributed to three factors. Remarkable: 1) the creation of payroll loans; 2) the reduction of the introductory interest rate of the Brazilian economy; and 3) a favorable macroeconomic environment (Araújo, 2012). For Asunción, Benmelech, and Silva (2012), the institutional reforms together with the approval of Law 10.913 in 2004 (which regulated the application of chattel mortgage after the granting of a loan, being the bank that owns the property and uses this as collateral) were responsible for credit expansion in the auto industry.

As a result, buying a new car has become more viable for the lower economic classes (Leite, 2011). In May 2012, in a package of measures to stimulate credit, there was a further reduction of IPI for car purchases (Mendonça, Moreira, and Sachsida, 2017), together with a reduction in the Financial Transactions Tax (IOF) for all individual credit operations (SUBSECRETARIA DE TRIBUTAÇÃO E CONTENCIOSO, 2015).

However, along with the credit expansion, there was a significant increase in delinquency levels attributed to vehicle purchases, reaching 5.9% in April 2012 in non-compliance with financial obligations, the highest rate recorded so far. With this, financial institutions began to adopt a more conservative stance in granting vehicle credit (PORTAL BRASIL, 2012). The cost of credit in Brazil is extremely high. Even in low-risk operations, such as payroll-deductible loans for car purchases (De Andrade Ivo et al., 2014). When a car is financed, the consumer often needs to consider all taxes and fees, the profits of all chain members, from production to sale, in the final cost of this car (Ribeiro, 2015). For IDEC (2012), the consumer should research the rates practiced among the financial ones since the interest needs to be tabulated. Mainly because the consumer has the right to prior information about the spot price in currency, amount of arrears interest, effective annual interest rate, legally anticipated increases, number and frequency of installments, and the total amount payable, with and without financing.

In addressing today's consumption, we note that manipulation emerges as a capitalist necessity of mass production because increasing production needs many consumers. At the same time, the ideology of "financial education" also arises for banks to keep their exorbitant

gains from high-interest rates. However, current manipulative capitalism seeks to legitimize itself with the ideology of "financial education," involving political, cultural, educational, and religious institutions. The manipulation that emerges on this occasion exerts "moral pressure" on consumers, the indebted ones. In this scenario, consumption is not just about the immediate well-being and comfort that access to a more extensive set of goods can offer. Now it becomes increasingly associated with the "image" of prestige or not, caused by the practice of being good or poorly paying debts (Ribeiro & Lara, 2016).

During the warming up in the Brazilian economy, there was an increase in economic classes, both in the number of inhabitants per class and in purchasing power, contributing to changes in consumer behavior during car purchases (Da Silva, Farias, and Cerqueira, 2012). Until recently, class C was excluded from consumption. However, because they are inexperienced consumers, they have increased delinquency due to the Government's interest rate policy, which encourages purchases. Due to a lack of financial education these consumers, debt becomes a serious social problem, as many of them live "on the edge," paying benefits without maintaining any reserve fund (Guitarrari, 2012).

According to a survey by SPC Brasil & Meu Bolso Feliz (2015), debt is a source of concern for nearly six out of ten delinquent consumers (57%), and distress among delinquent consumers increases as debt grows. *Auto finance* is the debt that bothers most respondents (73%). It is also noteworthy that indebtedness and delinquency contribute to the maintenance of social inequalities since the low-income classes do not consider the consequences of indebtedness, continually compressing their budgets due to long-term debts. In addition, financial institutions incite debt, especially among low-income consumers, which turns out to be a vicious cycle as consumers need more credit to repay their previous debt. This logic creates a highly profitable market for financial institutions and is increasingly detrimental to consumers living in debt distress (Ferreira & Lima, 2014).

### 2.5 Credit analysis and registration

Before granting credit, banks and other financial institutions, based on their social and environmental responsibility policies, seek to know a person's ability to pay, which can be determined in various ways. A *credit score* is a system used to help determine whether it is reliable to provide credit to a consumer. It can also help one decide what terms and conditions will be offered or the rate one will pay for the loan. Account information about payment history, the number and type of accounts, payments on time, past collection actions, and the age of accounts are collected in a complex credit report (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2013).

The information that credits bureaus possess based on consumer credit experience plays a central role in the consumer market. Lenders regard this data as a critical factor in monitoring current customers' solvency and assessing potential future consumers' solvency (Robert, Raphael, Paul, and Glenn, 2003). Although history recalls the times when the "book" had the value of a purchase and sale transaction of a particular product, the origin of the need for the formulation of an information bank, which contained beforehand if one would be a "good" or "bad" payer, is in this ordinary scene of a not-so-distant past (Benjamin, 2007).

The creation of databases in Brazil is new on the stage of modern national society, characterized by rapid coverage in the consumer market (Cavalcanti, 2012). The existence of databases represents a reality of today's society. Databases in the area of consumer relations represent a relevant tool, whether positive or negative.

The database can be defined as a set of supplier information about a given consumer's civil and commercial life, aiming to protect the market to make available to suppliers of products and services that perform credit operations concerning consumer solvency. In Brazil, in general, the databases are negative. That is, inform when the consumer is in default, thus preventing him from acquiring credit (Alves, Filho, and Pereira, 2012).

The first Brazilian Credit Protection System (SPC) appeared in Porto Alegre - RS in 1955, that is, even before the birth of the Consumer Protection Code. It was a civil association formed by commercial companies that practiced selling products and services on credit. Its main objective was to defend against nonpayer customers, those who became delinquent (Bitar, 2010).

In 1968, SERASA, one of the largest private companies in economic and financial information and analysis, emerged, whose objective was to provide the banking system with an effective tool for consulting consumers' so-called bad-paying databases, leading to non-provision of credit (Nunes, 2011). Due to the lack of precautions established by the Consumer Protection Code, the so-called credit protection agencies practice numerous cases of abuse through improper registration, prescribed debts, and lack of communication, generating a series of embarrassments to consumers (Cavalcanti, 2012).

As stated in past lines, suppliers or intermediaries have records with consumer information for their use when providing products and services. It turns out that the use and disclosure of these records must be restrained, as various waves of abuse are practiced (Cavalcanti, 2012). The prospect of a more dynamic economy and changes in the financial markets are linked to consumer credit—all based on the calculated and managed creation of

default risk by debtors (Langley, 2008). At first, when the consumer seeks the supplier to perform an operation involving credit, being purchased in installments, or even the acquisition of loans, its register is subject to an internal investigation, in which the supplier uses internal records to obtain consumer information. (Silva, 2014).

As a rule, credit protection databases look for various sources, such as vendors, who "feed consumer files with information consistent with the fact that a person has an overdue debt" (Bessa, 2011). Often, credit is denied without the supplier informing the consumer of the reasons for the refusal, and this attitude has no legal sanction. Such practices should also be curtailed, with the right of consumers to express the reasons for refusing their credit, as such information is a right (Alves, Filho, and Pereira, 2012).

When the legislature instituted consumer protectionist norms, it ensured that the existence and disclosure of registrations and databases should keep the legal parameters to repel abusive charges to consumers (Alves, Filho, and Pereira, 2012). There should be an integration between credit assessment and the loan processing system to have a fully automated system based on a technical assessment based on objective criteria. This integration would facilitate the approval of loan applications without needing pre-approval, including improving the accuracy and speed of credit assessment and loan processing, thereby avoiding human manipulation of information (Dykstra & Wade, 1999).

It is essential to clarify the difference between positive and negative information to understand better the change in the way data are processed by credit protectionism entities and for a better analysis following the next subitem (Silva, 2014).

Minard (2011) tries to discriminate the categories, stating that the information related to default "is negative because it basically reflects the existence of an overdue debt, which invariably implies denial of credit." On the positive side, information about contracts and debts with regular payment (credit history), vehicles registered in the person's name, contractual relationship with telephone companies and the respective access code (telephone number), and ticket or consultation records—previous ones, among others.

Over the past ten years, the private sector has expanded the amount of information handled by banks, including addresses, parents' names, and enforcement actions (Saunders, 2009). The search for increasing the range of data is justified by the idea that the risk and the amount of information have a proportionally indirect relationship. The more information one has about the agent is requiring credit, the lower the risk.

Petry and Costa (2013) consider, mainly because of information technology, this unbridled search for information "a kind of technological determinism in which one does not even seek to preserve privacy as it was 50 years ago". The art. 43 of the CDC regulates the databases and records of any public and private provider that contain consumer data relating to one's actions as a consumer.

Therefore, any database or register that contains information about consumers in general, individuals, or legal entities, is subject to the rules provided for in the Consumer Protection Code. Since the enactment of Law 8.078 / 90, more than 40 draft laws regulating activities inherent to credit protection databases have been submitted (Silva, 2014).

The attempt by the Senate to regulate the inclusion of positive information, the definition of the content of these positive entries, and the definition of the relevance of transaction histories in only one device, where Paragraph 6 of art. 43 of the CDC, which would deal with the whole subject (Magalhães, 2014).

The intention to include positive information in the data on borrowers was a necessity, given the insufficiency of the existing system until the promulgation of the new law, which carried out a binary credit analysis, which contained only two pieces of information about an agent: with outstanding debt or without outstanding debt (Bessa, 2014).

Badin et al. (2007) highlight the precariousness of the old system and emphasize its immediate effects on negative aspects. From the economic point of view, the exclusivity of negative information in Brazil compromises not only the proper functioning of databases but especially the credit market itself, as it does not adequately combat information asymmetry in its three dimensions: selection adverse impact, moral hazard, and informational income extraction from clients (Alves, Filho, and Pereira, 2012).

Since the Brazilian credit protection system is used to negate clients with overdue debts, it provides the credit and retail market with only one piece of information about an individual or firm's payment history: whether or not it has a debt in debt system delay. This binary information is insufficient to perform a minimally reasonable credit risk analysis (Alves, Filho, and Pereira, 2012).

Possessing only the information that a potential customer is or has been in default, the financial institution or retailer cannot classify it as a good or bad customer nor grade it at an intermediate level. As a result, databases cannot satisfactorily combat adverse selection in the Brazilian market (Badin et al., 2007).



Thus, the main benefits arising from the positive registration are the possibility of selecting and differentiating good and bad payers to form a credit history that will facilitate the granting of credit to defaulting parties, which will result in an alleged interest reduction (Silva, 2014). Given the above, the treatment given by the Consumer Protection Code to consumer files will be analyzed in the next section.

Consumer databases and records (consumer archives) may be private when set up and maintained by private entities, such as SPC and SERASA, or public when set up and maintained by official entities, such as Procon, Bacen, and Cadin. However, regardless of a private or public stamp, according to §4º of art. Forty-three of the CDCs all are considered public due to the direct interference they cause in the consumer market and, consequently, in society (Garcia, 2011).

### 3 Research methodology

Scientific research refers to the methods, techniques, and steps applied in an investigation. In order to be successful at the end of the investigation, it is necessary to order the facts and to present the results through consistent scientific methods, as these procedures will be responsible for guaranteeing the research's credibility and reliability, as well as the trust in the research results (Michel, 2009; Padgett, 2017).

Thus, this section presents the methodology used in this study, which aims to analyze the factors that influenced the decision to purchase consumer-financed cars in the Brazilian states. The following sections show the research, population definition, survey sample, and data collection and analysis procedures.

The method selected for the purposes was a quantitative, descriptive research and field study, with the understanding that it is necessary, in principle, to carry out a detailed study related to the problem itself to improve the ideas on the subject in question, as well as so that there is no interference from the researcher.

*Field research* is an investigation carried out where phenomena arise or occur to obtain information and knowledge about the problem or discover new problems and formulate new hypotheses for the established scenario and the relationship between them (Emerson, 2001).

In quantitative research, we seek information about a given population and how many individuals have the same opinion on that subject (Roesch, 2006; Creswell, 2010). Exploratory research provides the formation of ideas for understanding the problem as a whole. In contrast,

descriptive research seeks to quantify the data collected and statistically analyze them and is also directed to problem-solving or alternative evaluation (Dul & Hak, 2007; Malhotra, 2011).

This topic covered the steps that led the study. Table 3 shows the relationships between research classification, stages, and activities, according to the stages that led the work.

**Table 3**

*Summary of the Research Methodology*

Phases	Objective	Instrument	Method
1	Method scope definition	Reading and research	- Literature review.
2	Method design elaboration	Reading and research	- Literature review.
3	Identification of the steps that make up the research instrument according to the theoretical framework of the study.	Reading and research	- Literature review.
	Adaptation and development of the instrument to analyze consumer behavior	Reading and research	- Literature review. (Binotto et al., 2014).
	Development of the final instrument	Reading and research	- Literature review.
4	Data collection instrument application	Dealer Customers	- Application of questionnaires.
	Data analysis and interpretation	Responses Collected	- SPSS software; - Results-based content analysis (Bardin, 2007). - ANFAVEA (2018).

Source: Prepared by the authors.

In the first stage, bibliographic research was conducted based on national and international publications on studies related to consumer behavior. The study on the influences on purchasing decisions was deepened. The consumer purchasing behavior of vehicles explores the problem that points to auto financing as a compromising factor of a percentage of household income, often leading them to exceed their financial standing.

After a systematic analysis of the literature and bibliographic research on the subject, the research question was defined: *"What are the factors that most influence the consumer in the car purchase decision?"* Prepared according to the gap in the theme, or that is, from the problem related to the decision-making factors in buying a car, which often leads the consumer to go into debt beyond his financial capacity—being still aligned with the research objectives, intending to analyze these factors of influence.

Data were collected through field research, through the application of questionnaires elaborated in the virtual tool Survey Monkey, based on the sample collected from the customer list of the six dealerships installed in the cities of the Brazilian State. The distribution of percentages in the cities of the Brazilian states had a close relationship with data from the

National Vehicle Capture Association in the years 2011 to 2019 (ANFAVEA, 2018), as shown in Figure 4 below.

**Table 4**

*Information Obtained by Respondents and Non-Respondents From Survey Monkey Questionnaires*

Qty From Responders	%	Average	Month	Year	City / State		
84	21,5%	0,22	April to June	2019	São Paulo - SP		
40	10,3%	0,10		2019	Belo Horizonte - MG		
67	17,3%	0,17		2019	Rio de Janeiro - RJ		
36	9,2%	0,09		2019	Ceará - CE		
32	8,2%	0,08		2019	Porto Alegre - RS		
31	7,9%	0,08		2019	Curitiba - PR		
58	15,0%	0,15		2019	Florianópolis - SC		
11	2,8%	0,03		2019	Goiânia - GO		
10	2,6%	0,03		2019	Salvador - BA		
9	2,3%	0,02		2019	Recife - PE		
10	2,5%	0,03		2018	Distrito Federal - DF		
37	9,5%	0,10		2018	Other states ( TO, SE, AM, MA, PI, ES)		
<b>Subtotal</b>	389	91,1%		*	3 Months	2018	17 UF's
Qty Non-Respondents / Questionnaires Incomplete	%	Average		Month	Year	City / State	
25	Non-Respondents	-6,0%	0,057	April to June	2018	Various states	
13	Questionnaires Incomplete	-2,9%	0,030	April to June	2018	Various states	
<b>Subtotal</b>	38	-8,9%	0,088	3 Months	2018	Various states	
<b>Total</b>	427	<b>100,0%</b>	*	3 Months	2018	1/ states	

**Note:** The distribution of percentages had a comparative relationship with data from the National Association of Automotive Vehicle Manufacturers (ANFAVEA, 2018).

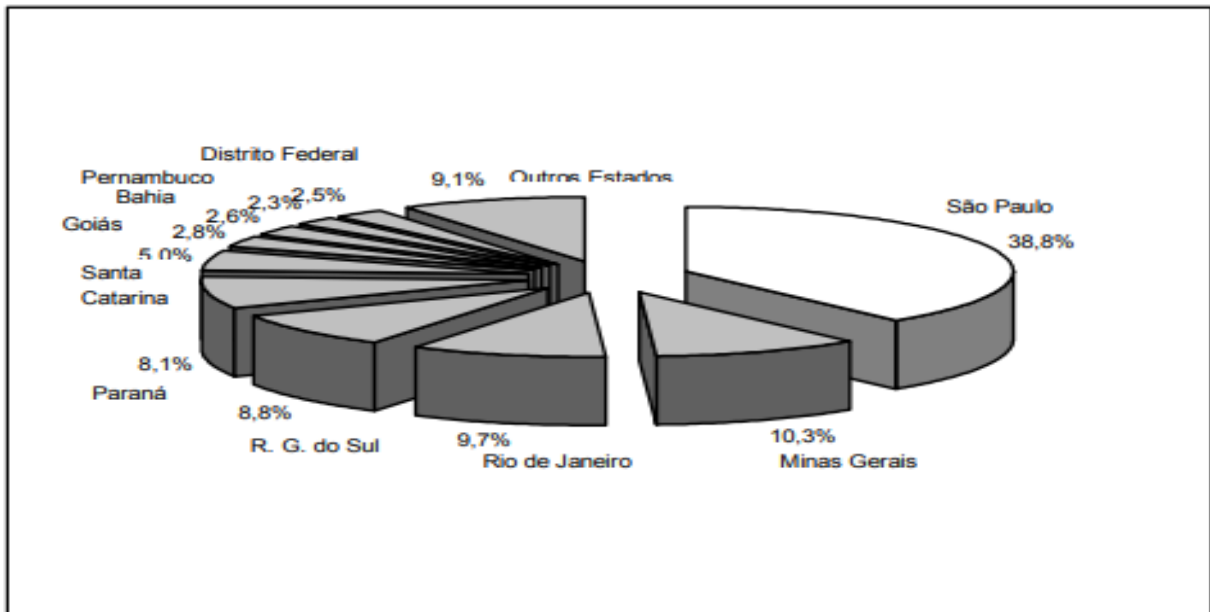
**Caption:** Nomenclature of state capitals / cities.

**Source:** Information obtained through Survey Monkey questionnaires applied in the months (April to June 2018).

And in Figure 5, for this study, we analyzed only the complete questionnaires (n = 389), using absolute numbers, percentages obtained by the respondents and non-responders, basically describing the data of the basic descriptive statistics through the mean.

**Figure 5**

*Percentage Indices by Sales / States based on 2018 Automobile Industry Yearbook*



Source: Adapted from ANFAVEA (2019).

After a complete understanding of the references, the next step was elaborating on statements or questions for the questionnaire (Mattar, 2012). It is necessary to follow precise norms to increase the effectiveness and validity to elaborate on a questionnaire (Marconi & Lakatos, 2011). The theoretical framework was turned into statements or questions, establishing a link between the general and specific objectives and their translation into the content.

The questionnaire consisted of twenty closed and separate questions: The first four questions relating to the period prior to car financing aimed to identify some sociodemographic data (age, gender, average household income, previous experience with financing durable goods). Then, ten decision-making questions (reason for purchase, first car, type of car, payment method used, consultations with financial institutions, interest rate, interest rate negotiation, time to confirm purchase, significant influences on the process decision making and feeling after credit approval); Finally, six questions related to the post-financing period (rating of access to finance, level of debt after purchase, repayment of installments, financial organization, degree of purchase satisfaction, will another car be financed in the same way).

The closure or definition of the researched universe is a relevant process for the research to respond to the objectives set so that the choice is made efficiently to maintain the research result. The population is the total elements that share a set of characteristics (Rocha et al., 2005; Costa, 2011). The sample is any part of a population (Dul & Hak, 2007).

Following the context of Costa (2011), we searched dealerships and customers who bought cars in the Brazilian territory from 2011 to 2018. Non-probabilistically questionnaires were sent by email. For sample calculation, the Barbetta formula (1999) was adopted. The choice of the number of respondents was due to an acceptable margin of error, as it allows a margin of error of 5% (plus or minus five percentage points) within a confidence interval of 95% (Run, Paulo, and Dias Filho, 2012).

### *3.1 Data analysis and interpretation*

Data were analyzed using Epi Info, version 6.04, and SPSS version 21.0 for Windows software (SPSS Inc.; Chicago, IL, USA). It is necessary to consider which variable is the cause (independent) and what the effect (dependent) is (Lehman et al., 2013) to choose the appropriate statistical test. Thus, the following variables were classified as independent: age, gender, average household income, previous financing of durable goods, the reason for purchase (family, leisure, work, and others), first car, type of car (new or used), time to confirm the purchase, influences that had more weight in the purchase; sentiment after credit approval, rating of access to finance, level of debt after purchase and degree of satisfaction with the purchase.

Absolute numbers for each variable, mean values and standard deviations (where applicable), and percentages were calculated. To investigate the differences between the groups of participants, we used variance analysis (ANOVA). The Mann-Whitney U test (two-tailed) was used to make a statistical inference on a population from a sample. Fisher's exact test (For the analysis of contingency tables, the Fisher-Bonferroni test for multiple comparisons, and to identify the correlation between the variables, the bivariate regression analysis was used, considering the 95% confidence interval and  $p < 0.05$  (Wilson-Doenges, 2014).

## **Results and discussion**

This chapter analyzes and discusses the information obtained through a virtual questionnaire using the Survey Monkey platform to analyze the factors influencing the consumer decision-making process for car purchases sent to 5,000 participants from April to June 2019.

Four hundred and twenty-seven people answered the questionnaire analyzing the impact of the positive credit register on the consumer decision-making process regarding car purchases. However, for this study, we only analyzed the complete questionnaires ( $n = 389$ ), using absolute

numbers, mean percentages and standard deviations, analysis of variance (ANOVA), bivariate regression analysis, and Mann-Whitney U test. (Two-tailed), Fisher's exact test (two-tailed) and Fisher-Bonferroni test.

Table 1 shows the distribution of overall responses of participants who completed the questionnaire thoroughly. The average age of the participants was  $32.73 \pm 12.00$  years, with the majority being male (63.24%). The most frequent average household income (according to socioeconomic status) was B2 or R \$ 4,852 (32.90%), C1 or R \$ 2,705 (26.99%), and B1 or R \$ 9,254 (20.31%). Concerning the number of times participants had already financed other assets, the average was  $1.80 \pm 2.07$ . The main reason for purchasing a car was family (39.85%), followed by leisure (27.25%). For most participants, it was not the first car (53.47%), and the car was new (62.72%).

The most used payment method for the purchase was financing (69.15%), and the least used was leasing (0.77%). Overall, buyers consulted only one or two institutions to contract the financing, 42.16% and 35.48%, respectively; however, most reported not knowing the interest rate (53.47%), nor did they negotiate the interest rate (67.10%). After credit approval, the car purchase was confirmed on the same day (58.87%).

When asked about the most significant influences at the time of purchase, it was reported 'desire for the car' (47.04%) and 'your own opinion' (38.05%), only 4.37% were influenced by approval credit, and 3.34% for the seller's persuasive power. Even so, buyers reported euphoria and happiness after credit approval, 13.37% and 78.41%, respectively, mentioning the ease of access to credit (70.18%).

After buying a car, many respondents got into some debt, somewhat - 29.31%, moderately - 30.85%, a lot - 10.85%, and excessively - 2.83%. However, most maintained the payment of installment payments on time (65.04%). When asked about their financial organization, the most common answers were always organized (30.59%), usually (31.62%), and sometimes (32.12%). Regarding the degree of satisfaction with the purchase, the respondents reported happiness; 115 were very happy, 235 were happy, and 389 were. Most answered that maybe they would finance a car the same way again (46.53%) (Table 5).



**Table 5**

*Results of the Sample of Participants Who Answered the Questionnaire Completely*

<b>Variables</b>	<b>Participants (n. = 389)</b>
Age (years) ± DP	32,73 ± 12,00
Genre	
<i>Male</i>	246 (63,24)
<i>Feminine</i>	143 (36,76)
Average household income (according to socioeconomic status)	
<i>A (R\$ 20.888)</i>	13 (3,34)
<i>B1 (R\$ 9.254)</i>	79 (20,31)
<i>B2 (R\$ 4.852)</i>	128 (32,90)
<i>C1 (R\$ 2.705)</i>	105 (26,99)
<i>C2 (R\$ 1.625)</i>	47 (12,08)
<i>D-E (R\$ 768)</i>	17 (4,37)
Financing durable goods (number of times) ± DP	1,80 ± 2,07
Purchase Reason	
<i>Family</i>	155 (39,85)
<i>Recreation</i>	106 (27,25)
<i>Job</i>	101 (25,96)
<i>Others</i>	27 (6,94)
First car	
<i>Yes</i>	181 (46,53)
<i>No</i>	208 (53,47)
Car type	
<i>New</i>	244 (62,72)
<i>Used</i>	145 (37,28)
Payment Means	
<i>Consortium</i>	48 (12,34)
<i>Financing</i>	269 (69,15)
<i>Card</i>	8 (2,06)
<i>Leasing</i>	3 (0,77)
<i>Others</i>	61 (15,68)
Number of financial institutions consulted	
<i>An</i>	164 (42,16)
<i>Two</i>	138 (35,48)
<i>Three</i>	59 (15,17)
<i>Four</i>	13 (3,34)
<i>More than four</i>	15 (3,86)
Interest rate	
<i>Less than 0.5%</i>	19 (4,88)
<i>0.5 to 1.0%</i>	66 (16,97)
<i>1.0 to 1.5%</i>	65 (16,71)
<i>1.5 to 2.0%</i>	31 (7,97)
<i>Do not know</i>	208 (53,47)
Interest rate negotiation	
<i>Yes</i>	128 (32,90)
<i>No</i>	261 (67,10)
Time to confirm purchase	
<i>At the same time</i>	107 (27,51)
<i>On the same day</i>	122 (31,36)
<i>The next day</i>	53 (13,62)
<i>Up to a week</i>	81 (20,82)
<i>More than a week</i>	26 (6,68)
Influences that had more weight in the purchase	
<i>The desire for the car</i>	183 (47,04)
<i>The Seller's Argument</i>	13 (3,34)
<i>Your own opinion</i>	148 (38,05)
<i>Third party opinion</i>	28 (7,20)

<b>Variables</b>	<b>Participants (n. = 389)</b>
<i>Credit Approval</i>	17 (4,37)
Feeling after credit approval	
<i>Euphoric</i>	52 (13,37)
<i>Happy</i>	305 (78,41)
<i>Indifferent</i>	30 (7,71)
<i>Sad</i>	2 (0,51)
<i>Depressed</i>	0
Funding Access Rating	
<i>Very easy</i>	78 (20,05)
<i>Easy</i>	195 (50,13)
<i>Indifferent</i>	63 (16,20)
<i>Difficult</i>	52 (13,37)
<i>Very difficult</i>	1 (0,26)
Debt level after purchase	
<i>Excessive</i>	11 (2,83)
<i>Much</i>	42 (10,80)
<i>Moderate</i>	120 (30,85)
<i>Little</i>	114 (29,31)
<i>No way</i>	102 (26,22)
Timely payment of benefits	
<i>Ever</i>	253 (65,04)
<i>Usually</i>	76 (19,54)
<i>Sometimes</i>	50 (12,85)
<i>Rarely</i>	8 (2,06)
<i>Never</i>	2 (0,51)
Financially organized	
<i>Ever</i>	119 (30,59)
<i>Usually</i>	123 (31,62)
<i>Sometimes</i>	125 (32,13)
<i>Rarely</i>	15 (3,86)
<i>Never</i>	7 (1,80)
Degree of purchase satisfaction	
<i>Very happy</i>	115 (29,56)
<i>Happy</i>	235 (60,41)
<i>Indifferent</i>	23 (5,91)
<i>Sorry</i>	13 (3,34)
<i>Very sorry</i>	3 (0,77)
Will finance again the same way	
<i>Yes, for sure</i>	119 (30,59)
<i>Maybe yes</i>	181 (46,53)
<i>Do not know</i>	34 (8,74)
<i>Maybe not</i>	32 (8,23)
<i>Certainly not</i>	23 (5,91)

**Note:** All numbers are absolute except numbers in parentheses, which represent percentages of standard deviation (SD).

**Source:** Prepared by the authors.

As seen in Table 1, the consumers' sociodemographic and economic profile is an average age of 32.73 years, most males with an average income between R \$ 2705 and 9254, with little financing experience, with the family being the main reason for the purchase. Another study conducted in Itabuna, Bahia, found that most consumers (Chevrolet brand) were male (60.9%) (Santos, Pereira, and Oliveira, 2016).

For most, it was not the first purchase of a car, perhaps because the average age of consumers is over 30 years old. However, in most cases, it is also a new car, unlike data collected by CETIP, where most vehicle financing in Brazil is of the type used (64%), at the same time similar to data for the northeast region, where most vehicles are new (CETIP, 2017).

Financing was the most used means of purchase. According to CETIP (2017), the most contracted credit modalities for the purchase of a car, in June 2018, in our country were financing (CDC) (83%), consortium (15%), and others (2%). However, most consumers need to check or compare the interest rates used at the time of financing. The Brazilian Institute of Consumer Protection (IDEC) has already observed that many Brazilians need to check the interest rates, noting that interest needs to be calculated. The consumer is entitled to prior information on the spot price, in currency, amount of default interest, effective annual interest rate, legally anticipated increases, number and frequency of installments, and total amount to be paid, with and without financing (IDEC, 2012). In addition, according to the Central Bank of Brazil, from August 17 to 23, 2018, the interest rates charged to individuals on the purchase of vehicles ranged from 0.93 to 4.59% per month (BANCO CENTRAL DO BRAZIL, 2017).

After purchasing a car, many consumers have gone into debt in some way. According to SPC Brazil, car financing is what most worries consumers, with 73% of consumers reporting a high or very high level of concern (SPC Brazil, 2018). According to Lusardi and Tifano (2009), younger people have little financial education, just as young people struggling with debt have fewer financial resources and assets and lower incomes. Financial education is considered an essential tool in financial decision-making.

Similarly, the 'gender' variable affects decision-making in purchasing a financed car. However, no statistical significance was identified in the compared variables. In summary, according to the data presented in Table 3, there are no variables affected by consumer gender when buying a car. However, another study with a design different from ours verified and identified the attributes that influence women in car buying, pointing out seven essential factors in the purchase decision: 1) technical aspects, 2) sensory comfort, 3) perceived value, 4) advertising, 5) space/size, 6) financial value and 7) post-ownership costs (Artoni, 2011).

The influence of the type of car variable (new or used) on others in purchasing a financing car was investigated. Statistical analysis shows the difference in means of payment, and more participants used consortium to buy a new car, 17.21% versus 4.14%, and more people bought a used car through other means, 23.45% versus 11, 07%. No other variable was significant. This table shows that the type of car, new or used, significantly affects the means

of payment used in financing. In the case of new cars, the most common forms of payment were consortium and direct financing, and for used cars, the most frequent forms were financing and others. The results of our study are in line with those presented in reports, where they report that the most traditional form of financing is Direct Consumer Credit (CDC), which accounts for over 70-80% of new vehicle sales in Brazil (Mondoni, 2015; Ruffo, 2015).

Time influences the confirmation of purchase and sentiment after credit approval is reported. Nevertheless, the degree of satisfaction of the purchase and another car will also be financed under the same condition. Statistical analysis showed significance for purchase satisfaction ( $p < 0.0001$ ). These participants who confirmed the purchase at the same time or on the same day after credit approval had higher happiness indexes (very happy), 33, 64%, and 49.98%, respectively, while those who confirmed the purchase the next day the index dropped to 15.09%. In addition, buyers who confirmed the purchase at the same time or on the same day after credit approval stated that they would finance another car in the same way, with 40.19% and 34.43%, respectively.

Customers the seller influenced had higher levels of regret than others and guaranteed they would not finance another car similarly. Generally speaking, the seller's argument has little influence (Artoni, 2011), so consumer satisfaction levels fall when it happens. It examined how feelings after credit approval for purchasing a financed car affect the other variables. People who felt euphoric or happy had higher debt levels,  $p = 0.024$ ; Nevertheless, they had higher satisfaction levels after purchase,  $p < 0.0001$ , and the other variables were not statistically significant. Banks use this factor to attract customers to buy cars with their financial institution, generating high profits, especially in Brazil, where there is a culture of spending and spending instead of investing.

How access to finance when buying a financed car affects the other variables. The following variables showed statistically significant results: post-purchase debt level ( $p = 0.002$ ), people who found access to straightforward financing also got more debt (debt levels - excessive and too much). If another car will be funded similarly ( $p = 0.015$ ), participants who described access to finance as very easy said they would fund the same way again. Consumers who found access to finance quickly also had higher levels of debt after purchase; however, they said they would finance another car. This action may be related to current manipulative capitalism, influencing consumers to buy products, even if it causes excessive indebtedness (IDEC, 2012; Ribeiro & Lara, 2016; Jindal, Zhu, Chintagunta, and Dhar, 2020).

In analyzing how the level of indebtedness influences the other variables, we noticed that this variable affects the timeliness of the payment of benefits ( $p < 0.0001$ ). Suppose the person is financially organized ( $p < 0.0001$ ), the satisfaction degree with the purchase ( $p < 0.0001$ ), and the next car can be financed in the same way ( $p < 0.0001$ ). Despite this, only a few participants reported excessive debt after purchase (2.83%) or too much (10.80%).

The level of debt after the purchase has a significant relationship with the timeliness of installment payments and the consumer's financial organization. This correlation still prevails when we look at the degree of purchase satisfaction; the highest happiness levels are among customers with lower debt levels. In addition, customers with higher debt levels stated that they did not finance another car, similarly, showing that they may have yet to evaluate all the costs involved in buying a car (IDEC, 2012).

Our research corroborates the theoretical contribution of the authors White, Habib, and Hardisty (2019). The individual's behavior in acquiring a car, which encourages sustainable consumer behavior, on the other hand, guides through processes as technologies and societies change. Individuals can perceive their strategic businesses and outline sustainable sustainability goals.

Finally, we analyzed how the degree of purchase satisfaction influences the purchase of another car. Customers with higher satisfaction levels would also finance another vehicle using the same purchase procedure ( $p < 0.0001$ ); among buyers who expressed satisfaction as very happy, 60.87% said they would buy another car the same way, and 33.04% might buy. Expected shows that levels of purchase satisfaction are related to new future financing; that is, customers who were happy with the financing stated that they would undoubtedly finance another car in the same way. No other studies were identified for comparison with our results.

#### **4 Conclusions and recommendations**

The chapter presents the conclusions of our study that meet the results and discussion, as evidenced in the previous chapter. Next, we will point out some limitations found in the present study. Finally, we will list some suggestions that we consider interesting for further studies on this subject.

The first specific objective: "Pointing out the main internal and external factors influencing car buying behavior," was partially achieved. In the elaboration of Table 2 (Theoretical Rationale), the main factors of influence on consumer behavior when buying cars were categorized as cultural, social, personal, and psychological.

The second specific objective: "Evaluate the main factors that influence the consumer in the car purchase decision," was fully achieved. We identified the main factors influencing the consumer, and the reason for purchase (family, leisure, work, and others) influenced almost all variables analyzed. When the reason for the purchase is the family, the decision to make the purchase is made almost immediately; Consumers who bought their first car were less sure to buy another car in the same way.

The third specific objective: "To verify the existence of a relationship between the influencing factors and the respondent's sociodemographic variables," was fully achieved. Statistical tests compared to age, gender, average household income, and previous financing of durable goods with the other influencing factors.

The overall objective: "Analyzing the factors that influenced the decision to purchase consumer-financed cars in the various Brazilian states," was achieved through specific objectives, contemplating not only the fieldwork but also the literature review of the subject.

The present work identified positive factors in the purchase of a car; however, at the same time, it was identified that the consumer often goes into debt beyond his financial conditions, something that could prevent the consumer from making a new purchase again. Thus, breaking the good (consumer) relationship that the customer has with the car dealership, or even with the car brand, due to the awful experience of unnecessary debt.

The findings indicate that older participants have more access to funding; consumers with more experience buying durable goods have confirmed their purchase faster. The rating access to finance as easy; average household income had little influence on purchasing a car. Only when higher average household buyers had a lower level of debt and higher punctual payment of benefits; did gender not significantly influence any factors.

More significant investment in financial education is recommended, as well as greater control over marketing strategies and personalized attention by funding agencies to care for the client's financial health. The company should analyze the consumer's net disposable income (considering their usual commitments) rather than only net income to ensure the compatibility between income and the value of the benefit. Through this conscious consumption, it is possible to strengthen the segment of such importance to the Brazilian economy.

Some limitations need to be acknowledged and pointed out in this study. The first limitation is related to the response validity obtained since no test was performed to estimate the reliability and validity. There is still a possibility of bias in the responses obtained because these data were self-reported and, in some cases, after a long period of car purchase. Another



significant limitation of this study is that a validated questionnaire was not used to assess consumer behavior.

Several strands of research are open from the issues in the study. One would like to see if there are discrepancies between the country's regions. Another practical way to capture data would be to compare credit-approved and denied customer data. Such funding could be made through a team of researchers, inside the dealers, through a questionnaire applied to customers who request credit for purchasing a car. Finally, as a valuable means, use this research in other commercial establishments, such as motorcycles, used cars, and larger car dealers, to allow a broader comparison between buyers.

**Authors' contribution**

Contribution	Furtado, G. F.	Boeing, R.	Almeida, Q. M.	Sousa, A. M. R.	Dos Santos, R. C.
Conceptualization	X	X	----	X	X
Methodology	X	----	----	----	----
Software	X	X	----	X	X
Validation	X	X	----	X	X
Formal analysis	X	X	----	X	X
Investigation	X	X	----	X	X
Resources	X	-----	----	-----	-----
Data Curation	X	X	X	X	X
Writing - Original Draft	X	X	X	X	X
Writing - Review & Editing	X	X	X	X	X
Visualization	X	X	X	X	X
Supervision	X	-----	----	-----	-----
Project administration	X	-----	----	-----	-----
Funding acquisition	X	X	----	X	X

**References**

Allen, C. T., Machleit, K. A., and Kleine, S. S. A. (1992). The comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, v. 18, p. 493-504, mar. DOI: <https://doi.org/10.1086/209276>.

Alves, W. P. (2004), *Fundamentos de banco de dados*. Ed. Ética.

Alves, C. De S., Souza Filho, P. A. L. de, and Pereira, R. (2013), Fatores Determinantes Na Escolha De Supermercados Pelos Consumidores da Região Norte de Campo Grande MS. In: *Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade*, 1, Ponta Porã. Anais..., p. 1-12. Link: <https://anaisonline.uems.br/index.php/ecaeco/article/view/2744>

ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. (2018). *Anuário da Indústria Automobilística 2018*. São Paulo: ANFAVEA.



- ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. (2019). *Anuário da Indústria Automobilística 2018*. São Paulo: ANFAVEA.
- Araújo, V. L. de. (2012). *Preferência pela liquidez dos bancos públicos no ciclo de expansão do crédito no Brasil: 2003-2010*. Brasília: IPEA.
- Artoni, P. R. C. D., Sofiato, D., Garcia, E. C., Braga, R. P., Paiva, E. S., and Kazuo, V. (2011). Atributos que influenciam a compra de automóveis por mulheres. *Revista da FAE*, v. 14, n. 1, p. 64-79. Link: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/183>
- Assunção, J., Benmelech, E., and Silva, F. (2012). Repossession and the democratization of credit. Massachusetts: *National Bureau of Economic Research*. DOI: <https://doi.org/10.3386/w17858>
- Averbug, M. (2005). Plano cruzado: crônica de uma experiência. *Revista do BNDES*, n. 24, p. 211-240. LINK: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/11943>
- Badin, A., Santos, B. C., and Damaso, O. R. (2007). Os bancos de dados de proteção ao crédito, o CDC, e o PL 5.870/2005: comentários sobre direito e economia. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 61, jan/mar. Link: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistaddsus/article/view/1973/0>
- Bakewell, C., and Mitchell, V. (2004). Male consumer decision-making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14, 223-240. DOI: <https://doi.org/10.1080/0959396042000178205>
- BACEN. BANCO CENTRAL DO BRASIL. (2018). *Pessoa Física - Aquisição de Veículos*. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/path=conteudo%2FTaxasCredito.rdlPessoa>>. Acesso em: 03 set. 2018.
- BANCO MUNDIAL. (2009). *Relatório Anual de 2009 do Banco Mundial: Ano em perspectiva*. World Bank Publications.
- Barbetta, P. A. (2008). *Estatística aplicada às ciências sociais*. 7. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC.
- Bardin, L. (2007). *Análise de conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Barone, F. M. et al. (2002). *Introdução ao microcrédito*. Brasília: Conselho da Comunidade Solidária.
- Bastos, V. M., and Martins, S. F. (2012). Automóvel versus bicicleta: disparidade na sociedade de consumo. *Boletim Gaúcho de Geografia*, v. 39, n. 1-2. LINK: <https://seer.ufrgs.br/index.php/bgg/article/view/37316>
- Batista, D. F. D. (2015). O Direito do Consumidor como Fator de Proteção Social na Atual Sociedade de Consumo. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, v. 1, n. 1, p. 145-166. DOI: <https://doi.org/10.26668/indexlawjournals/2526-0030/2015.v1i1.90>
- Benjamin, A. H. V., Marques, C. L. and Bessa, L. R. (2012). *Manual de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.
- Bessa, L. R. (2011). *Cadastro positivo: comentários à Lei 12.414, de 09 de junho de 2011*. São Paulo: Ed. RT.

- Bessa, L. R. (2013). *O consumidor e os limites dos bancos de dados de proteção ao crédito*. São Paulo: Ed. RT.
- Binotto, S. et al. (2014). Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, v. 1, n. 2, p. 13-26. DOI: <https://doi.org/10.5902/2359043215345>
- Bittar, C. A. (2010). *Direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- BNDES. (2012). *A economia brasileira nos últimos dez anos*. Disponível em: <<https://www.google.com.br/webhp-instanteion=1e-economia-brasileira>>. Acesso em: 24 set. 2016.
- BRASIL. (2010). *Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm) Acesso em: 10 set. 2017.
- BRASIL. (2004). *Lei nº. 10.913, de 19 de julho de 2004. Dispõe sobre o patrimônio de afetação de incorporações imobiliárias, Letra de Crédito Imobiliário, Cédula de Crédito Imobiliário, Cédula de Crédito Bancário, altera o Decreto-Lei no 911, de 1o de outubro de 1969, as Leis no 4.591, de 16 de dezembro de 1964, no 4.728, de 14 de julho de 1965, e no 10.406, de 10 de janeiro de 2002, e dá outras providências*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/110.931.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.931.htm) Acesso em: 09 dez. 2018.
- Brusky, B., and Fortuna, J. P. (2002). *Entendendo a Demanda Para as Microfinanças no Brasil: Um Estudo Qualitativo Em Duas Cidades*. BNDES: Rio de Janeiro.
- Castells, M. (2012). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v. 1.3 Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Ed. Paz e Terra.
- Cavalcanti, F. (2012). Os cadastros positivos nas relações de consumo e os direitos fundamentais do consumidor. *Revista Duc In Altum - Caderno de Direito*, v. 4, n. 6, p. 225-236. DOI: <https://doi.org/10.22293/2179-507x.v4i6.102>
- Cerdeira, P. C. (2008). *Banco de dados e cadastro de consumidores e de fornecedores*. Disponível em: <[http://academico.direitorio.fgv.br/dados\\_e\\_cadastro\\_de\\_consumidores](http://academico.direitorio.fgv.br/dados_e_cadastro_de_consumidores)>. Acesso em: 22 mar. 2017.
- CETIP. (2018). Mercado de crédito para veículos, 2017. Disponível em: <<https://www.cetip.com.br/Financiamentos/Mercado>>. Acesso em: 01 set. 2017.
- Corrar, L. J., Paulo, E. and Dias Filho, J. M. (2012), *Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia*. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- Costa, C. C. O. (2009). *Cadastro Positivo Lei n. 12.414/2011 comentada artigo por artigo*. São Paulo: Ed. Saraiva.

- Costa, M. F., Vilarindo, J. C., and Costa, T. G. (2007). Área Temática Marketing e Comunicação. Determinantes da Decisão de Compra do Consumidor no Setor Supermercado. In: *X SEMEAD Seminários em Administração*, FEA, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA.
- Costa, M. L. (2011). *Análise do comportamento de compra do consumidor em postos de combustíveis automotivos*. 85f. Dissertação (Curso de Mestrado Acadêmico em Administração) - Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Biguaçu, SC.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Da Costa, G. K. M., and Troccoli, I. R. (2014). Financiamento popular: a percepção do processo e de suas consequências nas classes menos favorecidas. *Cadernos UniFOA*, v. 9, n. 25, p. 53-68. DOI: <https://doi.org/10.47385/cadunifoa.v9.n25.157>
- Dantas, V. (2009). *Tecnologia do microcrédito*. Brasília: FENAPE, 2009.
- Darley, W. K., Blankson, C., and Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology e Marketing*, v. 27, n. 2, p. 94-116. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20322>
- Da Silva, A. B., Farias, V. T., and Cerqueira, L. S. (2012). Consumidor de baixa renda: uma análise dos fatores que influenciam a aquisição de automóveis em Salvador. In: *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, v. 9. Link: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/56416375.pdf>
- De Andrade Ivo, G., et al. (2016). A expansão do crédito no Brasil: uma ferramenta para o desenvolvimento socioeconômico. *Gestão e Regionalidade*, v. 32, n. 95. DOI: <https://doi.org/10.13037/gr.vol32n95.3357>
- Deangelo, J. O. (2005) *Regulação do microcrédito no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Peirópolis.
- Devezer, B., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., and Czellar, S. (2014). Consumer Well-Being: Effects of Subgoal Failures and Goal Importance. *Journal of Marketing*, 78 (2), 118–34. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.11.0599>
- Doneda, D. (2014). A proteção da privacidade e de dados pessoais no Brasil. *Observatório Itaú Cultural*, v. 16, p.136-150. LINK: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/66>
- Droge, C., and Mackoy, R. D. (1995). The Consumption Culture Versus Environmentalism: Bridging Value Systems with Environmental Marketing. In: *Proceeding of the Marketing Intnl Public. Proceetling Atlanta, GA*, p. 227-232.
- Dul, J., and Hak, T. (2007). *Case Study Methodology in Business Research*. 1. ed. Abingdon-on-Thames: Routledge.
- Durante, K. M., and Griskevicius, V. (2016). Evolution and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, v. 10, p. 27-32. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.025>
- Dykstra, D. R. N., and Wade, P. M. (1999). *Lender Direct Credit Evaluation And Loan Processing System*. Meadow: Both of Calif.
- Efing, A. C. (2002). *Banco de dados e cadastro de consumidores*. São Paulo: Ed. RT.

- Ehrenberg, A. S. C., Goodhart, G. J., and Barwise, T. P. (1990). Double Jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 82-91. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299005400307>
- Emerson R. M. (2001). *Contemporary Field Research: Perspectives and Formulations*. 2. ed. Long Grove: Waveland Pr Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (2011). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- ESTADÃO. (2014). *FGV aponta que mercado de trabalho vive situação de pleno emprego*. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/fgv-mercado-de-trabalho-vive-situacao-de-pleno-emprego>. Acesso em: 24 set. 2018.
- EXAME. (2013). *O novo jeito de consumir*. Disponível em: <[exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1055/](http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1055/)>. Acesso em: 21 ago. 2018.
- FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). *European forest sector outlook study 1960-2000-2020 - main report*. EUA: United Nations Publications.
- FEDERAL TRADE COMMISSION. (2013). *Credit Scores*. sep. 2013. Disponível em: <[consumer.ftc.gov](http://consumer.ftc.gov)>. Acesso em: 24 set. 2016.
- Ferreira, H. C. B., and Lima, J. P. R. (2014). A insustentável leveza do ter: crédito e consumismo no Brasil. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, v. 90, 38, n. jun., p. 58-88. Link: <https://revistasep.org.br/index.php/SEP/article/view/55/92>
- FGV. (2011). *Qual a faixa de renda familiar das classes?*. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/node/3999>>. Acesso em: 22 out. 2014.
- FISK, P. (2010). *O gênio dos clientes*. 1. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Forlan, R. (2015). *10 erros que as pessoas cometem ao comprar um carro zero km*. Exame [Internet], 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/10-erros-que-as-pessoas-cometem-ao-comprar-um-carro-zero-km/>>. Acesso em: 09 set. 2018.
- G1. (2013), *Setor de serviços cresce no Brasil e gera mais vagas com salários maiores*, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornalhoje/noticia/2013/06/setor-de-servicos-cresce-no-brasil-e-gera-mais-vagas-com-salarios-maiores.html>>. Acesso em: 11 set. 2018.
- Garber, R. (2005). O indicador de poder de compra. *Revista Conjuntura Econômica*, v. 59, n. 4, p. 42-43. LINK: <https://portalibre.fgv.br/revista-conjuntura-economica/edicoes-anteriores>
- Garcia, L. de M. (2011). *Direito do Consumidor: código comentado, jurisprudência*. 7. ed. Niterói: Interpus.
- Gasperini, A. M., and Silva, F. A. N. (2015). Negativação creditícia unilateral vs. Princípio do contraditório e ampla defesa. *Revista Ciências Jurídicas e Sociais - UNG*, v. 5, n. 1, p. 85-110. LINK: <http://revistas.ung.br/index.php/cienciasjuridicasocias/article/view/2318>
- Glitz, F. E. Z. (2008). *O código de defesa do consumidor e os contratos bancários*. Teresina: JusNavegandi, nov. 2008.
- Godri, D. (2007). *Conquistar e manter clientes*. 32. ed. Blumenau-SC: Eko.



- Guitarrari, A. (2012). *A nova classe C, consumo e dívidas*. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/opiniaio/conteudo.?=A-ovaclassa-C-consumo->>. Acesso em: 10 dez. 2018.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., and Hermann, A. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 44, n. 2, p. 234-250. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.234>
- Hershfield, H. E., Goldstein, D. G., Sharpe, W. F., Fox, J., Yeykelis, Leo, and Carstensen, L. L., et al. (2011). Increasing Saving Behavior through Age-Progressed Renderings of the Future Self. *Journal of Marketing Research*, 48 (Special Issue), S23–S37. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.spl.s23>
- Hoppe, A., Barcellos, M. D., Vieira, L. M., and Matos, C. A. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos. *BASE Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v.9, n. 2, p. 174-188, abril/junho. DOI: <https://doi.org/10.4013/base.2012.92.06>
- Howard, J. A., and Jagdish, N. S. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Howlett, E., Kees, J., and Kemp, E. (2008). The Role of Self- Regulation, Future Orientation, and Financial Knowledge in Long-Term Financial Decisions. *Journal of Consumer Affairs*, v. 42, n. 2, p. 223-242. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00106.x>
- IBGE. (2011). Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/planeje-suas-financas/noticia/2031228/brasil-poder-compra-aumentou-nos-ultimos-oitodiz-ibge>>. Acesso em: 24 set. 2017.
- IDEC. (2012). *Conheça as dicas do Idec para evitar o endividamento e a inadimplência*. Disponível em: <<https://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/conheca-as-dicas-do-idec-para-evitar-o-endividamento-e-a-inadimplencia>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- IDEC. (2012). *Produtos: Faça valer seus direitos na hora da compra e no pós-venda!..* Disponível em: <<https://www.idec.org.br/publicacao/produtos-faca-valer-seu-direitos-na-hora-da-compra-e-no-pos-venda>>. Acesso em: 03 set. 2018.
- INFOMONEY. (2011). Poder de compra aumentou 19% nos últimos oito anos, diz IBGE. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/planeje-suas-financas/noticia/brasil-poder-compra-aumentou-nos-ultimos-oito-anos-diz-ibge>>. Acesso em: 24 set. 2018.
- Jacoby, J., Johar G. V., and Morrin, M. (1998). Consumer behavior: a quadrennium annual. *Review of Psychology*, v. 49, n. 1, p. 319-344. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.49.1.319>
- Jeddi, S., et al. (2013). Consumer behavior and consumer buying decision process. *International journal of business and behavioral sciences*, v. 3, n. 5, p. 20-23. LINK: [http://asbbs.org/files/2020/JBBS\\_Vol\\_32.2\\_Fall\\_2020.pdf](http://asbbs.org/files/2020/JBBS_Vol_32.2_Fall_2020.pdf)
- Jindal, P., Zhu, T., Chintagunta, P., e Dhar, S. (2020). Marketing-Mix Response Across Retail Formats: The Role of Shopping Trip Types. *Journal of Marketing*, 002224291989633. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242919896337>
- Junior, R. da C. S., Lima, A. C. A., and Freire, H. B. G. (2016). O comportamento do consumidor de automóveis. *Multitemas*, v. 21, n. 50. DOI: <https://doi.org/10.20435/1117>



- Kivetz, R., and Simonson, I. (2002). Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulge. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 2, p. 199-217. DOI: <https://doi.org/10.1086/341571>
- Kotler, P., and Keller K. (2006). *Marketing management* (12th edition), New Jersey/USA: Pearson Prentice Hall, pp. 140-141, 144.
- Kovaleski, T. (2013). A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor ao contrato de transporte aéreo nacional de pessoas. Curitiba.
- Langley, P. (2008). Financialization and the Consumer Credit Boom. *Competition e Change*, v. 12, n. 2, p. 133-147, June. DOI: <https://doi.org/10.1179/102452908X289>
- Lehman, A. et al. (2013). *JMP® for Basic Univariate and Multivariate Statistics: Methods for Researchers and Social Scientists, Second Edition*. 2. ed. Cary: SAS Institute.
- Leite, J. (2011). *Preço do usado caiu 20% após a crise*. Federação Nacional da Distribuição de Veículos, 29 jan. 2011. Disponível em: <http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/noticias/=noticias>>. Acesso em 09 dez. 2017.
- Lemos, R. F. (2007). *Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor*. 90 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) Programa de Pós-graduação. Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Lopes, E. L.; Silva, D. (2011). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. *REMARK - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2273>
- Lovelock, C. H., Wirtz J., and Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lupion, R. (2015). O caso do Sistema “credit scoring” do cadastro positivo. *Revista da AJURIS*, v. 42, n. 137. LINK: <http://ajuris.kinghost.net/OJS2/index.php/REVAJURIS/article/view/391>
- Luo, X., and Chitra, B. B. (2006) “Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value,” *Journal of Marketing*, 70 (4), 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Lusardi, A., and Tufano, P. (2009). Debt Literacy, Financial Experiences and verindebtedness. Working Paper 14808. *NBER*. Disponível em: <http://www.nber.org/papers/w14808>>. Acesso em: 05 set. 2018.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Marconi, M. de A., and Lakatos, E. M. (2011). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- Mattar, F. N. (2012). *Pesquisa de Marketing: Edição Compacta*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus.

- Medeiros, J. F., and Cruz, C. M. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, v. 14, Ed. Especial, p. 167-190. LINK: [https://www.academia.edu/24606298/COMPORTAMENTO\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_FATORES\\_QUE\\_INFLUENCIAM\\_NO\\_PROCESSO\\_DE\\_DECISAO\\_DE\\_COMPRA\\_DOS\\_CONSUMIDORES](https://www.academia.edu/24606298/COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_FATORES_QUE_INFLUENCIAM_NO_PROCESSO_DE_DECISAO_DE_COMPRA_DOS_CONSUMIDORES)
- Melo, K. (2012). *Oficina mecânica novas atitudes*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/oficina-mecanica-novas-atitudes/65518/>>.
- Mendonça, M. J., Moreira, T. B., Sachsida, A. (2017). Uma avaliação da demanda creditícia para automóveis no Brasil no período de 2000 a 2012. *Economia e Sociedade*, v. 26, n. 2, p. 427-457. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2017v26n2art6>
- Michel, M. H. (2009). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Mondoni, R. (2015). *Consórcio ou financiamento: qual é a melhor opção para comprar seu carro?*. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/consorcio/consorcio-financiamento-qual-melhor-opcao-para-omprar-seu-carro>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, v. 5, n. 1, p. 15-25. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb008214>
- Mowen, J. C., and Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Nascimento, I. S. (2008). *O comportamento do consumidor: vamos entendê-lo?*. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/artigos/o-comportamento-do-consumidor-vamos-entende-lo.html>>. Acesso em: 01 out. 2018.
- Nichter, S., Goldmark, L, and Fiori, A. (2002). *Entendendo as Microfinanças no Contexto Brasileiro*. BNDES: Rio de Janeiro.
- Nunes, L. A. R. (2011). *Comentários ao código de defesa do consumidor*. 6. Ed. São Paulo: Saraiva.
- Oliveira, C. M. (2015). *Cadastro de restrição de crédito e código de defesa do consumidor*. Campinas: LZN Editora.
- Oren, B. G., and Warren, E. (2008). Making Credit Safer. *University of Pennsylvania Law Review*, v. 157, n. 1, p. 1-101, Nov. LINK: <https://www.law.upenn.edu/live/files/112-bargillwarren157upalrev12008pdf>
- Padgett, D. K. (2017). *Qualitative Methods in Social Work Research*. 3. ed. Los Angeles: SAGE.
- Parente, S. (2003) O Mercado Financeiro e a População de Baixa Renda. CEPAL: Brasília.
- Parker, J. R., Lehmann, D. R., and Xie Y. (2016) Decision Comfort. *Journal of Consumer Research Advance*, February. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw010>
- Peñaloza, L., Barnhart M., and Living, U.S. (2011). Capitalism: The Normalization of Credit/Debt. *Journal of Consumer Research*, v. 38, n. 4, p. 743-762, December. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/660116>

- Petry, A. T., and Costa, D. M. B. (2013). Os bancos de dados de crédito e os direitos dos consumidores: a realidade na Alemanha e no Brasil. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, v. 3, n. 10, p. 33-86. LINK: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redede.virtual.bibliotecas:artigo.revista:2013;1001042789>
- Petty, R., Ostrom, T. M., and Brock, T. C. (2014). *Cognitive responses in persuasion*. Hove: Psychology Press.
- Pham, M. T. (2013). The Seven Sins of Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, v. 23, n. 4, p. 411-23. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.07.004>
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C., Silva H. H., and Nunes, J. M. G. (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Pinto, M. R., and Lara, J. E. (2007). A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção. In: *XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro. 94 Rio de Janeiro: ANPAD.
- PORTAL BRASIL. (2012). *Crédito para veículos bate recorde de inadimplência em abril*. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/05/credito-para-veiculos-bate-recorde-de-inadimplencia-em-abril> Acesso em: 10 dez. 2017
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review*, v. 2, n. 9, p. 52-61. LINK: <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>
- Riberio, M. C. (2015). *A Verdade Que Nunca Te Contaram Sobre Financiamentos*. Disponível em: <http://investimentosedinheiro.com.br/a-verdade-que-nunca-te-contaram-sobre-financiamentos>. Acesso em: 10 set. 2018.
- Ribeiro, R. F., and Lara, R. (2016). O endividamento da classe trabalhadora no Brasil e o capitalismo manipulatório. *Serviço Social e Sociedade*, n. 126, p. 340-359. DOI: <https://doi.org/10.1590/0101-6628.072>
- Robert, B. A., Raphael, W. B., Paul S. C., and Glenn B. C. (2003). An Overview of Consumer Data and Credit Reporting. *Federal Reserve Bulletin*, v. 89, p. 47-73. DOI: <https://doi.org/10.17016/bulletin.2003.89-2>
- Roberts, J. A., and Sepulveda M, C. J. (1999). Money attitudes and compulsive buying: an exploratory investigation of the emerging consumer culture in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 11, n. 4, p. 53-74. DOI: [https://doi.org/10.1300/j046v11n04\\_04](https://doi.org/10.1300/j046v11n04_04)
- Rocha, I.; Malhotra, N.; Laudisio, M. C.; Altheman, E.; Borges, F. M. (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Roesch, S. M. A. (1999). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão dissertações e estudos de caso*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Ruffo, G. H. (2015) Manual da compra de carro na crise, 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/manual-da-compra-de-carro-na-crise-/>. Acesso em: 10 set. 2018.
- Saad, G. (2007). *The Evolutionary Bases of Consumption*. Psychology Press: Boston.

- Samara, B. C., and Barros, J. C. (2007). *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Santi Filho, A. (2007). *Avaliação de risco de crédito: para gerentes de operações*. São Paulo: Atlas.
- Santos, D. B., Pereira, E. S., and Oliveira, M. C. (2016). A influência da Economia Comportamental na Escolha do Consumidor: o caso da Chevrolet no município de Itabuna, Bahia. *Reflexões Econômicas*, v. 2, n. 2, p. 1-16. Link: <http://periodicos.uesc.br/index.php/reflexoeseconomicas/article/view/672>
- Saunders, A. M. (2009). *Administração de instituições financeiras*. São Paulo: Atlas.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. 7. ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Schor, J. (1998). *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer*. New York: Basic Books.
- SEBRAE. (2014). *Oficinas evoluem para atender público mais exigente*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Oficinasevoluem-para-atender-p%-exigente>>. Acesso em 24 set. 2018.
- Sethna, Z., and Blythe, J. (2016). *Consumer behaviour*. London: Sage.
- 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. 1-22. LINK: <https://www.ijsrp.org/research-paper-0214/ijsrp-p2670.pdf>
- Sheth, J. N., Mittal, B., and Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Schiffman, L., and et al. (2013). *Consumer behaviour*. Melbourne: Pearson Higher Education AU.
- Shiv, B., and Huber, J. (2000). The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, v. 2, n. 2. DOI: <https://doi.org/10.1086/314320>
- Silva, D. B. dos S., Marchesini, F. R. de A., Oliveira, J. A. F. de, and Sá, L. C. S. de. (2011). *Fundamentos de marketing*. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV.
- Silva, E. F. (2014) O comportamento do consumidor de serviço automotivo. *REN -Revista Escola de Negócios*, v. 2, n. 2, p. 181-215, ago-dez. LINK: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/2802/1/RCRH-2014-135.pdf>
- Silva, J. M., and et al. (2017). Vamos falar sobre a crise: o Brasil e sua relação político-econômica com o Mercosul. *Missões: Revista de Ciências Humanas e Sociais*, v. 2, n. 2. LINK: <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/Missoes/article/view/1036>
- Silva, L. A. B. (2004) *Estudo sobre a conquista e manutenção da fidelidade do cliente: caso VW Gol*. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Industrial) Universidade de Taubaté, Taubaté, Brasil.

- Solomon, M. R., and Ribeiro, L. B. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman.
- SPC Brasil e Meu Bolso Feliz. (2015). *Impactos do endividamento no estado emocional do brasileiro*. Agosto. Disponível em: <[http://www.cdljequie.com/admin/u/analise\\_perfil\\_do\\_inadimplente.pdf](http://www.cdljequie.com/admin/u/analise_perfil_do_inadimplente.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2018.
- Steinbruch, B. (2006). Correções. In: *Folha de São Paulo*, 31 January 2006 - Dinheiro.
- Stern, Paul C. (2011), "Contributions of Psychology to Limiting Climate Change," *American Psychologist*, 66 (4), 303–14. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0023235>
- SUBSECRETARIA DE TRIBUTAÇÃO E CONTENCIOSO. (2015). *IOF (Imposto sobre operações de crédito, câmbio e seguro, ou relativo a títulos mobiliários)*. Disponível em: <http://idg.receita.fazenda.gov.br/aceso-rapido/legislacao/legislacao-por-assunto/imposto-sobre-operacoes-de-credito-cambio-e-seguro-ou-relativas-atitulos-ou-valores-mobiliarios-iof> Acesso em: 10 dez. 2017.
- Toni, D., and Schuler, M. (2003). Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens. In: *Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. 27. Anais eletrônicos. Atibaia: ANPAD.
- Trocchia, P. J., and Beatty, S. E. (2003). An empirical examination of automobile lease versus finance motivational processes. *Journal of Consumer Marketing*, v. 20, n. 1, p. 28-43. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760310456937>
- Tsai, C. I., Klayman, J., and Hastie, R. (2008). Effects of Amount of Information on Judgment Accuracy and Confidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 107, n. 2, p. 97-105. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2008.01.005>
- UNECE. United Nations Economic Commission for Europe. (2019). *The North American Forest Sector Outlook Study - The European Forest Sector Outlook Study II 2010-2030 2006-2030*. EUA: United Nations Publications.
- Vergara, S. H. C., Rodrigues, D. F., and Tonet, H. C. (2015). *Excelência no atendimento ao cliente*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Vilas Boas, S. H. T., Sette, R. S., and Brito, M. J. (2006). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da cadeia de meios e fins. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39. LINK: <https://periodicos.ufac.br/index.php/nawa/article/view/777/pdf>
- Wambier, L. R. (2006). Os contratos bancários e o Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 18, abr./jun. LINK: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redede.virtual.bibliotecas:artigo.revista:1997;1000543200>
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. 3. ed. New York: John Wiley e Sons.
- Wilson-Doenges, G. (2014). *SPSS for research methods: a basic guide*. New York: W. W. Norton e Company.
- White, K., Habib, R., and Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 002224291982564. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0022242919825649>

Yaccoub, H. (2011). A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, v. 17, n. 36, p. 197-231. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832011000200009>

Zeelenberg, M. (1999). Anticipated Regret, Expected Feedback and Behavioral Decision Making. *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 12, n. 2, p. 93-106. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0771\(199906\)12:2<93:aid-bdm311>3.0.co;2-s](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0771(199906)12:2<93:aid-bdm311>3.0.co;2-s)





## FATORES DE INFLUÊNCIA DA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR: A PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL DA COMPRA DE CARRO



**Gilberto Frota Furtado**

University of the Itajaí Valley - UNIVALI.  
Biguaçu, Santa Catarina - Brasil.  
[frotaconcursos@yahoo.com.br](mailto:frotaconcursos@yahoo.com.br)



**Ricardo Boeing**

University of Wisconsin Stevens Point/ School of Business and Economics.  
Wisconsin – USA.  
[rboeing@uwsp.edu](mailto:rboeing@uwsp.edu)



**Quiriane Maranhão Almeida**

University of the Itajaí Valley - UNIVALI.  
Biguaçu, Santa Catarina - Brasil.  
[quirianealmeida@gmail.com](mailto:quirianealmeida@gmail.com)



**Antônia Márcia Rodrigues Sousa**

Federal University of Ceará - UFC.  
Sobral, Ceará - Brasil.  
[pesquisadoramarciarodrigues@gmail.com](mailto:pesquisadoramarciarodrigues@gmail.com)



**Ruan Carlos dos Santos**

Santa Catarina State University - UDESC.  
Florianópolis, Santa Catarina - Brasil.  
[Ruan\\_santos1984@hotmail.com](mailto:Ruan_santos1984@hotmail.com)

**Objetivo:** O objetivo deste estudo foi tomar a decisão de comprar um carro no Brasil. Este é um estudo de campo, utilizando métodos quantitativos, descritivos e envolvendo clientes de seis concessionárias de automóveis nas cidades dos estados brasileiros.

**Método:** Trata-se de um estudo de campo, utilizando métodos quantitativos, descritivos e envolvendo clientes de seis concessionárias de automóveis das cidades dos estados brasileiros cobertas na Tabela 5 que adquiriram veículos entre 2011 e 2018. Os dados foram coletados por meio de um questionário eletrônico, que foi o questionário foi tomado como critério de aceitação para participar do estudo. Quatrocentos e vinte e sete pessoas responderam ao questionário, o que é feito na compra de um carro. Para os propósitos deste estudo, foram analisados apenas questionários completos (n = perfil demográfico: idade entre 32 e 73 anos; sexo masculino; pertencentes aos estratos sociais B1, B2 e C1; com experiência limitada de financiamento; e indicando a família como o principal fator na decisão de comprar o carro.

**Originalidade / Relevância:** Com base nas informações obtidas, conclui-se que, ao confirmar a compra de um automóvel quase que imediatamente, muitas vezes impulsivamente, os consumidores podem acabar com dívidas desnecessárias, o que geralmente é exacerbado pela falta de informações precisas fornecidas ao consumidor no momento o prazo é obtido.

**Resultados:** As informações obtidas no estudo mostram uma série de fatores que influenciam a decisão de comprar um carro por meio de financiamento. Os principais fatores foram: idade, renda média, experiência anterior de financiamento como meio de aquisição de ativos, influência da família ou do trabalho, tempo necessário para confirmar a compra após a aprovação do empréstimo, desejo de possuir o carro, euforia e felicidade após a compra, fácil acesso ao financiamento, nível de endividamento após a compra e grau de satisfação com a compra.

**Contribuições teóricas:** As informações obtidas no estudo mostram uma série de fatores que influenciam a decisão de comprar um carro por meio de financiamento. Os principais fatores foram: idade, renda média, experiência anterior de financiamento como meio de aquisição de ativos, influência da família ou do trabalho, tempo necessário para confirmar a compra após a aprovação do empréstimo, desejo de possuir o carro, euforia e felicidade após a compra, fácil acesso ao financiamento, nível de endividamento após a compra e grau de satisfação com a compra.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Processo de tomada de decisão. Financiamento de veículos. Compra de carro.

### Como citar

American Psychological Association (APA)

Furtado, G. F., Boeing, R., Almeida, Q. M., Sousa, A. M. R., & Santos, R. C. (2023, jan./mar). Fatores de influência da tomada de decisão do consumidor: a perspectiva comportamental da compra de carro. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 22(1), 261-300.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.17462>.



## 1 Introdução

O consumo está intrinsecamente ligado à vida quotidiana do ser humano. Todas as pessoas invariavelmente se tornam consumidores, independentemente do sexo, idade ou condição social, seja por necessidade, sobrevivência ou mesmo futilidade económica, com o seu conseqüente liberalismo, têm causado profundas mudanças no tratamento das relações comerciais (Pinheiro et al. al., 2006). O avanço da economia nos últimos 10 anos, o crédito e a poupança disponíveis no país (BNDES, 2012), numa situação de pleno emprego no mercado de trabalho (ESTADÃO, 2014) e o crescimento substancial do poder de compra (INFOMONEY, 2011). Isto deu origem a um consumidor de classe média C (FGV, 2011) com uma nova forma de consumir (EXAME, 2013). Acompanhando o crescente consumo popular, mais pessoas emprestam os seus recursos ou solicitam-nos em instituições financeiras a fim de adquirir tudo o que o mercado consumidor pode oferecer (Hoppe, Barcelos, Vieira & Matos, 2012). De acordo com Doneda (2014), nas bases de dados e registos de consumidores existe uma organização para armazenar, recolher e actualizar dados de consumidores para que, em situações futuras, as características e outras informações relativas a um determinado indivíduo já sejam conhecidas.

Este trabalho é feito como uma forma de estabelecer uma maior protecção na relação de consumo, tanto para o consumidor como para o fornecedor de um bem ou serviço.

A prática forense e as práticas organizacionais começaram a estabelecer uma forma de protecção do consumidor, bem como das empresas envolvidas, dado que a nossa Constituição Federal estabelece como princípios básicos e fundamentais da Federação Brasileira a protecção do Estado, a valorização do trabalho e a defesa do consumidor (Alves, Filho e Pereira, 2013). Note-se que, por parte da sociedade, houve uma grande conquista jurídica, a criação do Código de Protecção e Defesa do Consumidor, a 11 de Setembro de 1990, Lei 8.078/90, que não só definiu sujeitos e relações protegidas, mas também orientou várias hipóteses para que este instrumento abordasse casos específicos que resultam em prejuízo da parte mais desfavorecida: o consumidor (Bessa, 2013).

O Código de Defesa e Protecção do Consumidor (1990) contém uma secção específica que define e determina as regras de funcionamento das bases de dados e registos de consumidores, especialmente os registos de protecção do crédito. Actualmente, existe uma grande base de dados positiva: O Registo Positivo (Costa, 2009) e três registos negativos: SERASA, SCPC e SPC BRASIL, que têm operações nacionais; estes últimos são todos chamados SPC, no entanto, cada um deles actua isoladamente (Gasperini & Silva, 2015). O

registo positivo destina-se a estimular o incumprimento da dívida, desencorajar alguém de comprar algo que não será capaz de pagar, dando ao fornecedor a capacidade de avaliar com maior precisão o risco de crédito e assim reduzir as taxas de juro para os consumidores neste registo (Castells, 2012). Assim, o registo positivo foi um grande avanço na vida das pessoas, dando créditos positivos, ou seja, um bom registo de realização, o que facilita as negociações no comércio, desemprego, saúde e educação. Um exemplo de facilitação é quando uma pessoa singular ou colectiva de baixos rendimentos necessita de um empréstimo bancário (Lopes & Silva, 2011).

Para cumprir o seu objectivo, a base de dados teria de tornar possível uma análise minuciosa do nome da pessoa. Isto incluiria as suas contas, transacções, dívidas, o seu salário, etc. Se essa pessoa tivesse algo que interferisse com algum destes casos, o seu empréstimo seria então recusado. Contudo, se essa pessoa de baixos rendimentos tivesse o seu nome no registo positivo, então teria pontos positivos para ser proprietária do empréstimo (Costa, 2009). Existem, no entanto, alguns aspectos negativos encontrados no registo positivo. Para os consumidores que liquidaram as suas dívidas através de pagamentos em dinheiro, sem registo no sistema e interessados em obter crédito, teriam grande dificuldade, uma vez que o seu registo estaria ligado a operações de crédito anteriores, excluindo assim uma parte significativa da população consumidora (Lopes & Silva, 2011).

As outras três entradas, SERASA, SCPC e SPC BRASIL, todas denominadas SPC, pertencem a diferentes empresas com basicamente a mesma função: informar quem é negativamente nomeado e dar outras informações importantes às empresas que vendem ou vendem crédito a prazo. Empréstimos O Serviço Central de Protecção de Crédito SCPC, que foi fundado em 1955, visa assistir as empresas nas suas operações de crédito e promover transacções comerciais mais seguras. O SERASA foi fundado em 1968 por iniciativa da Associação de Bancos do Estado de São Paulo (ASSOBESP) e da Federação Brasileira de Associações Bancárias (FEBRABAN), com o objectivo de organizar as informações de registo para fornecer crédito às empresas; e o Serviço de Protecção de Crédito, que é gerido pela SPC Brasil, é o sistema de informação das Câmaras de Lojistas CDL, tem informações de crédito sobre pessoas singulares e colectivas (Batista, 2015; Gasperini & Silva, 2015; Lupion, 2015).

Esta situação cria um mercado altamente lucrativo para as instituições financeiras, cuja exploração aumenta cada vez mais o limite da dívida da população (Ferreira & Lima, 2014). Segundo Lemos (2007), o automóvel é especificamente considerado um bem com vários atributos que dependem da decisão do consumidor, e que estes consumidores utilizam a

informação sobre o produto e a marca para compor a sua decisão, bem como das propostas que a empresa oferece para a aquisição do bem determinado. No entanto, mesmo perante todos estes factores de decisão, o trabalhador é muitas vezes mais confortado pela satisfação das necessidades criadas e impostas pela reprodução do capital, e assim a compra financiada de um carro leva frequentemente o consumidor a endividar-se para além da sua capacidade financeira (Riberio e Lara, 2016). Neste contexto, foi identificado o seguinte problema de investigação: o financiamento automóvel mina uma percentagem considerável do rendimento das famílias, levando-as frequentemente para além do que a sua capacidade financeira pode suportar. Com isto, surge a seguinte hipótese: O consumidor age por impulso, motivado pelo consumismo, e consequentemente, fica mais endividado do que o necessário na compra de um carro.

Perante isto, surge uma questão como possível questão de investigação: quais são os factores que mais influenciam o consumidor na decisão de compra de automóveis?

Na sociedade de consumo burocrática, durante muito tempo o automóvel foi um símbolo da elite brasileira, sendo o meio de transporte mais acessível para a classe dominante e a bicicleta uma característica da classe trabalhadora menos favorecida. Assim, o automóvel tornou-se um objecto de desejo representando o poder e o estatuto social (Bastos & Martins, 2012). Este desejo pelo automóvel, acompanhado pelo estatuto social é o poder utilizado pelas agências de marketing para encantar os consumidores e assim aumentar o consumo de automóveis, combustíveis e outros produtos adicionados ao sector (Junior, Lima & Freire, 2016).

O mercado de crédito brasileiro sofre há muito tempo de instabilidade económica e de inflação elevada, que são algumas das causas da queda das linhas de crédito no país. Contudo, com a implementação do Plano Real em 1994, a inflação foi controlada e, como consequência, o montante de crédito concedido às famílias aumentou substancialmente (De Andrade Ivo et al., 2016).

É aqui que se encontram as agências de protecção de crédito. O objetivo é, portanto, garantir ou, como acima referido, proteger os fornecedores contra o incumprimento do consumidor. Para tal, as informações e dados relacionados com o consumidor podem ser registados ou arquivados nestes organismos (Kovaleski, 2013). Contudo, tal como os consumidores precisam de bens e serviços, as indústrias precisam de comercializar a sua produção. Os bancos são responsáveis pelo fornecimento de indústrias de capital intensivo para manter o complexo ciclo de fluxo de caixa e pagamentos, bem como ajudar os fabricantes a aceder às mais recentes tecnologias, manter as suas linhas de produção em funcionamento e os

milhões de homens e mulheres que tem este trabalho como meio de subsistência e, ao mesmo tempo, oferecer linha de crédito aos consumidores capazes de manter a sua saúde financeira atualizada. Além disso, é necessário ter uma maior consciência dos consumidores na obtenção de crédito, com pleno conhecimento de todos os aspectos e riscos envolvidos, conseguindo assim uma relação equitativa, equilibrada e harmoniosa entre as partes. A fim de contemplar o consumo consciente, é essencial ganhar influência no processo de tomada de decisão do consumidor na compra de um bem financiado.

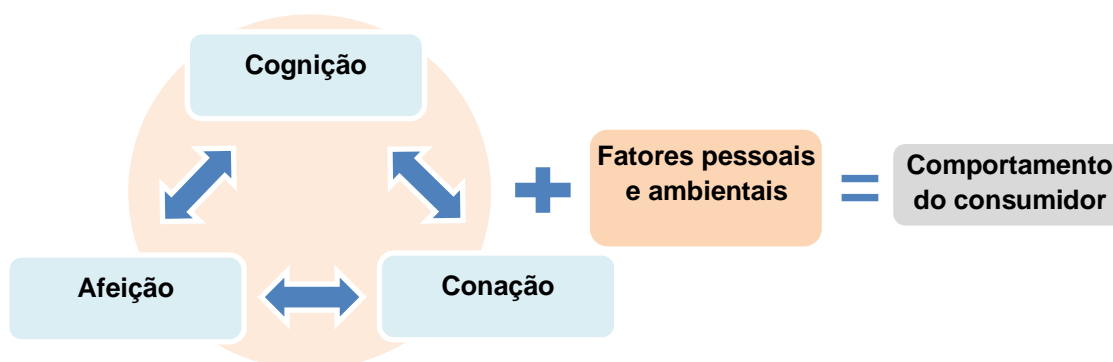
## 2 Revisão da literatura

### 2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é definido com base no comportamento apresentado na pesquisa, compra, utilização, avaliação e eliminação de produtos e serviços para satisfazer as suas necessidades. Tal comportamento centra-se na forma como consumidores individuais, famílias ou grupos tomam decisões para gastar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados com o consumo (Mowen, 1988; Lopes & Silva, 2011; Schiffman et al., 2013; Rani, 2014). A figura 1 apresenta brevemente a dinâmica do comportamento dos consumidores.

**Figura 1**

*Dinâmica Comportamento do Consumidor*



Fonte: Traduzido de Sethna e Blythe (2016).

Sethna e Blythe (2016) declaram que o comportamento do consumidor é composto pelos pensamentos (ou cognição) de um indivíduo, as suas emoções (ou afectos) e o seu comportamento pretendido (ou ligação), que quando ligados a factores pessoais e ambientais

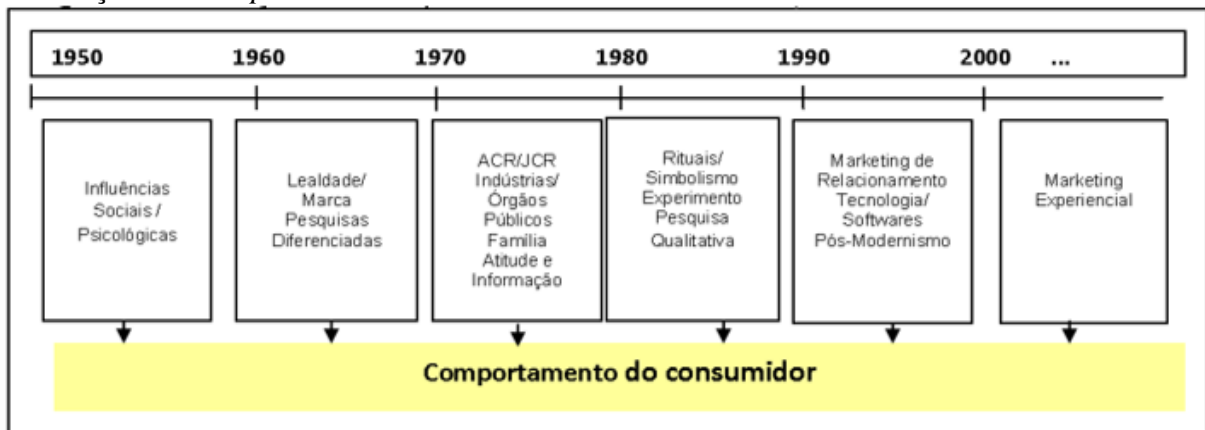
resultarão numa actividade, em suma, no comportamento do consumidor. Os comerciantes podem influenciar em vários pontos deste processo; por exemplo, podem intervir fornecendo informações relevantes no momento certo, utilizando o apelo emocional de imagens e comunicação atraentes, e os estímulos ambientais adequados para encorajar a compra. O comportamento do consumidor também surgiu em linha com a Psicologia e proporcionou a emergência de uma nova linha de investigação, chamada Psicologia Social (Jacoby, Johar & Morrin, 1998; Lopes & Silva, 2011).

Outros estudos surgiram na área do Marketing e enfatizaram a aplicação de pesquisas envolvendo consumidores e experiências que provocam significado emocional ou físico e abordam factores sociais (Vilas Boas, Sette & Brito, 2006). Para Durante e Griskevicius (2016) o comportamento humano envolve uma explicação evolutiva, incluindo o comportamento do consumidor. Uma perspectiva psicológica evolutiva centra-se em explicações finais, perguntando sobre a função adaptativa do comportamento (ou seja, como uma determinada tendência comportamental teria ajudado os nossos antepassados a resolver os desafios adaptativos) e concebendo teorias de selecção para gerar previsões.

A Figura 2 apresenta, resumidamente, a evolução do comportamento do consumidor e os seus pressupostos, considerando a evolução dos estudos na área. Ao longo do tempo, a investigação no segmento do Marketing sustenta o conhecimento do mercado.

**Figura 2**

*Evolução do Comportamento do Consumidor*



Fonte: Adaptado de Pinto e Lara (2007).

Relativamente ao processo relacionado com o comportamento do consumidor, Salomão (2011) assinala que este tem de ocorrer continuamente, ou seja, não é apenas um momento em que se toma a decisão de comprar ou não. A decisão é um processo que envolve as questões

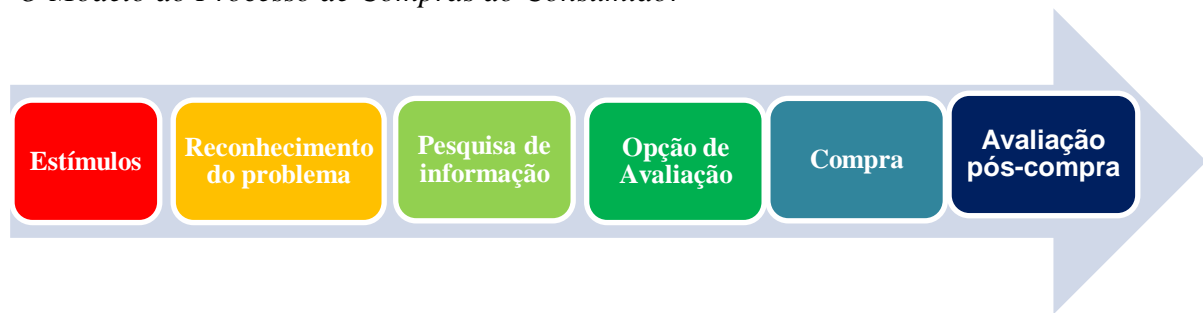


que influenciam o consumidor na pré-compra, compra e pós-compra. Não considerar estes pontos pode causar uma situação distorcida na oferta de produtos aos consumidores, o que pode frustrar os objectivos da empresa e outros envolvidos no processo (Alves, Filho & Pereira, 2013).

A figura 3 apresenta o modelo do processo de compra do consumidor, e para a compra de alguns produtos, não é necessário cumprir todas as etapas da decisão de compra. No entanto, algumas compras são tão importantes que o consumidor é obrigado a realizar todas estas etapas com cuidado e meticulosamente.

### Figura 3

#### *O Modelo do Processo de Compras do Consumidor*



**Fonte:** Traduzido e adaptado de Jeddi et al (2013).

Para Jeddi et al. (2013) estas etapas são: 1) Estímulo: O consumidor recebe algum tipo de estímulo, quer de factores internos ou externos; 2) Reconhecimento do problema: As pessoas podem sentir a diferença entre a situação actual e a desejada, tentando assim resolver estas diferenças; 3) Pesquisa de informação: Para resolver este problema o consumidor recolhe informação, esta informação pode ser interna (experiências) e/ou externa (família, exposições, etc.); 4) Avaliação de opções: Depois de recolher informação, o consumidor está pronto a tomar uma decisão, neste momento deve avaliar diferentes opções e escolher produtos que satisfaçam as suas necessidades; 5) Aquisição: É a fase em que todas as actividades de marketing são o resultado, o consumidor, neste momento, de acordo com as informações já obtidas, selecciona um produto que satisfaz as suas necessidades e faz a compra; e 6) Avaliação Pós-compra: Aqui, os consumidores comparam os produtos adquiridos com ideias, produtos concorrentes, percepções e expectativas do produto, bem como a sua satisfação e insatisfação. Rani (2014) também defende este modelo do processo de compra, e ao comprar qualquer produto o consumidor passa pelo mesmo processo de decisão acima mencionado.

Dada a possibilidade de segmentar os consumidores e a importância de estudar o comportamento do consumidor para o retalho, a realização de estudos de consumo pode ser considerada uma espécie de estratégia de gestão. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as principais aplicações dos resultados deste tipo de investigação são ajudar na definição de acções relacionadas com o marketing, considerando os factores que se revelaram importantes para a decisão dos consumidores (Alves, Filho & Pereira, 2013). Não é por agora que ouvir a opinião do consumidor seja de grande relevância em praticamente todos os segmentos da vida em sociedade, especialmente na actividade económica, cuja compreensão da vontade e desejo do consumidor, satisfazendo tal necessidade, reside no sucesso ou fracasso de qualquer negócio (Schiffman & Kanuk, 2000; Silva, 2014).

## 2.2 As influências nas decisões de comportamento de compra do consumidor

A tomada de decisões e o comportamento de compra andam de mãos dadas, já que ambos fazem parte do processo global, o que significa que o consumidor é influenciado por vários factores na sua tomada de decisões antes e depois de uma compra feita por ele. Isto exige das pessoas envolvidas uma visão mais ampla do seu comportamento, pois é evidente que é necessária uma visão bem expandida do comportamento do consumidor, abrangendo mais do que comprar e chegar à tomada de decisão (Mowen & Menor, 2003; Solomon, 2011; Silva, 2014). Existem factores de influência que interferem no processo de tomada de decisão de compra do consumidor, de acordo com Medeiros e Cruz (2006). Solomon (2011) afirma que os consumidores sofrem influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais interna ou externamente, bem como são pressionados pelas suas próprias necessidades.

### Quadro 1

#### *Fatores Que Influenciam Externamente o Comportamento de Compra do Consumidor*

Fatores	Conceitos
Culturais	Em um contexto cultural quando um produto deixa de ser aceito é porque um valor ou costume ao qual seu uso está relacionado não mais satisfaz as necessidades humanas, então a empresa deve rever o que está ofertando, e os profissionais de marketing precisam estar atentos aos novos valores e costumes adotados (Silva et al., 2011).
Sociais	Os consumidores levam em conta ou consultam vários grupos quando tomam decisões de compra, as quais têm seus os pensamentos, sentimentos e comportamentos influenciados (Schiffman & Kanuk, 2000).

Fonte: Binotto et al. (2014).

Solomon (2011) concorda com Allen, Machleit e Kleine (1992), quando se trata das necessidades que podem provir de sensações internas ou influências externas, que podem ser necessidades básicas ou desejos e benefícios materiais, por exemplo, a escolha de um carro e a percepção das suas vantagens com baixa manutenção. Estudos de Costa, Vilarindo e Costa (2007) concluíram que as variáveis que influenciam o acto de compra são qualidade, sortido e preço, serviço, crédito e entrega, promoção, atmosfera de serviço, localização, marca, pós-venda e satisfação.

O desejo de se tornar membro da cultura de consumo parece ser algo de carácter global (Droge & Mackoy, 1995). Schor (1998) acredita que o acesso ao crédito fácil é uma das causas das dificuldades financeiras dos consumidores. O quadro seguinte mostra, respectivamente, as influências externas no comportamento dos consumidores, forças que desempenham um papel importante nas decisões dos consumidores; o quadro 2 mostra as influências internas no comportamento dos consumidores e mostra que o comportamento dos consumidores pode ser influenciado por factores psicológicos.

## Quadro 2

### *Fatores Que Influenciam Internamente o Comportamento de Compra do Consumidor*

Fatores Psicológicos	Conceitos
Motivação	O indivíduo possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas (Schiffman & Kanuk, 2000).
Percepção	As pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, o que faz influenciar suas ações, seus hábitos de compra, ou seja, suas percepções. Podem ser influenciadas pela marca, embalagem, <i>design</i> , tamanho, cor, entre outros (Schiffman & Kanuk, 2000).
Aprendizagem	É o ato de aprender qualquer ofício, ou seja, como os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo (Schiffman & Kanuk, 2000).
Crenças e Atitudes	As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção (Schiffman & Kanuk, 2000).

Fonte: Binotto et al. (2014).

Ainda seguindo a direcção de Schiffman e Kanuk (2000), com base no quadro apresentado, Mowen e Minor (2006) concordam com o pensamento, porque argumentam que o processo de decisão do consumidor envolve o reconhecimento de vários factores que influenciam o indivíduo antes de fazer Uma compra passa por um processo de decisão construtivo, uma vez que os consumidores tomam decisões continuamente e o processo

utilizado é influenciado pelos factores internos e externos apresentados nos quadros acima. A investigação sobre o comportamento do consumidor contemporâneo procura em grande parte conceptualizar a avaliação pós-decisão baseada na confiança na decisão, prevendo o luto e a satisfação mesmo ao comprar um produto ou serviço (Parker, Lehmann & Xie, 2016).

Não se pode pensar que o orçamento seja a única restrição ao consumo de bens essenciais e não essenciais por famílias de baixos rendimentos: para este segmento muito grande da população brasileira, o consumo é ainda limitado pelo acesso mais baixo a preços acessíveis, produtos de qualidade e crédito insuficiente, juntamente com taxas de juro elevadas (Brusky & Fortuna, 2002; Nichter, Goldmark & Fiori, 2002; Parente, 2003). Em 1986, por exemplo, devido ao Plano Cruzado, houve uma transferência do poder de compra para a população de baixos rendimentos, criando por sua vez um episódio de euforia nacional, com os donos de casa a marcharem em apoio do então Presidente Sarney (Averbug, 2005; Steinbruch, 2006).

### *2.3 O comportamento de compra dos consumidores de automóveis*

No Brasil, o sector dos serviços, apesar da crise que enfrenta, ainda pode ser considerado o segmento de crescimento mais rápido impulsionado por vários factores, sendo um dos principais a decisão do Governo de utilizar o mercado interno como alavanca para o crescimento económico (G1, 2013). Ainda no serviço automóvel, em 2011, este segmento ganhou quase 17 mil milhões de reais (IBGE, 2011), notando que os reparadores ofereceram mais de 110.000 empregos, o equivalente a mais de um milhão de pessoas (SEBRAE, 2014). Dado este cenário, é evidente que o serviço automóvel se enquadra no segmento que assumiu uma importância significativa na vida dos indivíduos e na actividade económica global, onde representa resultados relevantes na medição do produto interno bruto de vários países (Lovelock, Wirtz & Hemzo, 2011; Silva, 2014)

Um relatório europeu indica que, com o aumento dos rendimentos pessoais, os indivíduos tendem a gastar uma maior proporção dos seus rendimentos em actividades que estão mais colocadas na hierarquia de necessidades de Maslow, e menos na satisfação das suas necessidades básicas (FAO, 2018). É por isso que, por exemplo, na maioria dos países desenvolvidos, apenas uma pequena proporção dos rendimentos pessoais é actualmente gasta em alimentação, enquanto nos países em desenvolvimento isto pode representar uma proporção significativa, ou mesmo a maioria, das despesas pessoais (UNECE, 2019).

Algumas diferenças são económicas, tais como o poder de compra e a riqueza, enquanto outras diferenças envolvem características individuais não económicas, tais como a concessão de crédito. Dado o contexto apresentado, segue-se na secção seguinte uma visão geral de como o comportamento de compra pode ser influenciado na tomada de decisões.

#### *2.4 Financiamento de veículos*

A indústria automóvel depende fortemente da expansão do crédito para que os consumidores possam financiar os seus veículos, e um dos momentos importantes no ciclo de expansão económica do Brasil durante o período 2004-2007 foi a expansão sem precedentes do crédito bancário. Em 2003, a relação entre o crédito e o produto interno bruto (PIB) estava a um nível médio de 25%, e com a expansão do crédito iniciada em 2004, este valor aumentou para 47% em 2011. Esta expansão pode ser atribuída a três factores. Notáveis: 1) a criação de empréstimos para folha de pagamento; 2) a redução da taxa de juro básica da economia brasileira; e 3) um ambiente macroeconómico favorável (Araújo, 2012). Para Asunción, Benmelech e Silva (2012), as reformas institucionais juntamente com a aprovação da Lei 10.913 em 2004 (que regulamentou a aplicação de hipotecas chattel após a concessão de um empréstimo, sendo o banco que detém o imóvel e o utiliza como garantia) foram responsáveis pela expansão do crédito na indústria automóvel.

Como resultado, a compra de um carro novo tornou-se mais viável para as classes económicas mais baixas (Leite, 2011). Em Maio de 2012, num pacote de medidas para estimular o crédito, houve uma nova redução do IPI para a compra de automóveis (Mendonça, Moreira e Sachsida, 2017), juntamente com uma redução do Imposto sobre Transacções Financeiras (IOF) para todas as operações de crédito individuais (SUBSECRETARIA DE TRIBUTAÇÃO E CONTENCIOSO, 2015).

Contudo, a par da expansão do crédito, verificou-se um aumento significativo dos níveis de delinquência atribuídos à compra de veículos, atingindo 5,9% em Abril de 2012 em incumprimento das obrigações financeiras, a taxa mais elevada registada até à data. Com isto, as instituições financeiras começaram a adoptar uma posição mais conservadora na concessão de crédito para veículos (PORTAL BRASIL, 2012). O custo do crédito no Brasil é extremamente elevado. Mesmo em operações de baixo risco, tais como empréstimos dedutíveis na folha de pagamento para compra de automóveis (De Andrade Ivo et al., 2014). Quando um carro é financiado, o consumidor muitas vezes não tem em conta todos os impostos e taxas, os lucros de todos os membros da cadeia, da produção à venda, no custo final deste carro (Ribeiro,

2015). Para o IDEC (2012), nas compras a prazo, o consumidor deve pesquisar as taxas praticadas entre as financeiras, porque os juros não são tabulados, especialmente porque o consumidor tem direito a informação prévia sobre o preço à vista em moeda, montante dos juros de mora, taxa de juro anual efectiva, aumentos previstos legalmente, número e frequência das prestações e montante total a pagar, com e sem financiamento.

Ao abordar o consumo actual, notamos que a manipulação surge como uma necessidade capitalista de produção em massa, porque o aumento da produção necessita de muitos consumidores. Ao mesmo tempo, a ideologia da "educação financeira" também surge para os bancos manterem os seus ganhos exorbitantes das elevadas taxas de juro. No entanto, o capitalismo manipulador actual procura legitimar-se com a ideologia da "educação financeira", envolvendo instituições políticas, culturais, educacionais e religiosas. A manipulação que surge nesta ocasião exerce "pressão moral" sobre os consumidores, os endividados. Neste cenário, o consumo não se resume ao bem-estar e conforto imediatos que o acesso a um conjunto maior de bens pode oferecer. Agora torna-se cada vez mais associado à "imagem" de prestígio ou não, causada pela prática de ser bom ou mau pagamento de dívidas (Ribeiro & Lara, 2016).

Durante o aquecimento da economia brasileira, houve um aumento das classes económicas, tanto em número de habitantes por classe como em poder de compra, contribuindo para mudanças no comportamento dos consumidores durante a compra de automóveis (Da Silva, Farias e Cerqueira, 2012). Até há pouco tempo, a classe C era totalmente excluída do consumo. No entanto, por serem consumidores inexperientes, aumentaram o nível de delinquência como resultado da política de taxas de juro do governo, o que incentiva as compras. Devido à falta de educação financeira destes consumidores, a dívida torna-se um grave problema social, uma vez que muitos deles vivem "no limite", pagando benefícios sem manter qualquer fundo de reserva (Guitarrari, 2012).

De acordo com um inquérito da SPC Brasil e Meu Bolso Feliz (2015), a dívida é uma fonte de preocupação para quase seis em cada dez consumidores delinquentes (57%), e a angústia entre os consumidores delinquentes aumenta à medida que a dívida cresce, e o auto-financiamento é a dívida que mais incomoda os inquiridos (73%).

É também de salientar que o endividamento e a delinquência contribuem para a manutenção das desigualdades sociais, uma vez que as classes de baixos rendimentos não consideram as consequências do endividamento, comprimindo continuamente os seus orçamentos devido a dívidas a longo prazo. Além disso, as instituições financeiras incitam ao endividamento, especialmente entre os consumidores de baixos rendimentos, o que se revela



um ciclo vicioso, uma vez que os consumidores necessitam de mais crédito para reembolsar a sua dívida anterior. Esta lógica cria um mercado altamente lucrativo para as instituições financeiras e cada vez mais prejudicial para os consumidores que vivem em situação de endividamento (Ferreira & Lima, 2014).

### *2.5 Análise de crédito e registo*

Antes de conceder crédito, os bancos e outras instituições financeiras, com base nas suas políticas de responsabilidade social e ambiental, procuram conhecer a capacidade de pagamento de uma pessoa, que pode ser determinada de várias formas.

A pontuação de crédito é um sistema utilizado para ajudar a determinar se é fiável fornecer crédito a um consumidor. Pode também ser utilizado para o ajudar a decidir sobre os termos e condições que serão oferecidos ou a taxa que pagará pelo empréstimo. Informação sobre si e as suas experiências de crédito anteriores, tais como o histórico de pagamento da sua conta, o número e tipo de contas que possui, se paga as suas contas a tempo, ações de cobrança anteriores, e idade das suas contas; todos estes dados são recolhidos num relatório de crédito complexo (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2013).

A informação que as agências de crédito possuem com base na experiência de crédito ao consumo desempenha um papel central no mercado de consumo. Os mutuantes consideram estes dados como um factor chave no controlo da solvência dos clientes atuais e na avaliação da solvência dos futuros consumidores potenciais (Robert, Raphael, Paul & Glenn, 2003).

Embora a história recorde os tempos em que o "livro" era escrito o valor de uma transação de compra e venda de um determinado produto, pode-se dizer que a origem da necessidade da formulação de um banco de informação, que continha de antemão se seria um "bom" ou "mau" pagador, está nesta cena comum de um passado não tão distante (Benjamin, 2007).

A criação de bases de dados no Brasil, apesar de ser um fenómeno emergente da procura de crédito, é algo novo no palco da sociedade nacional moderna, caracterizada pela rápida cobertura no mercado de consumo (Cavalcanti, 2012). A existência de bases de dados representa uma realidade da sociedade actual. As bases de dados na área das relações de consumo representam um instrumento relevante, seja ele positivo ou negativo.

A base de dados pode ser definida como um conjunto de informações do fornecedor sobre a vida civil e comercial de um determinado consumidor, com o objetivo de proteger o mercado, de disponibilizar aos fornecedores de produtos e serviços que realizam operações de

crédito, em relação à solvabilidade do consumidor. No Brasil, em geral, as bases de dados são negativas, ou seja, informam quando o consumidor está em mora, impedindo-o assim de adquirir crédito (Alves, Filho & Pereira, 2012).

O primeiro Sistema Brasileiro de Protecção do Crédito (SPC) surgiu em Porto Alegre - RS, em 1955, ou seja, mesmo antes do nascimento do Código de Defesa do Consumidor. Era uma associação civil, formada por empresas comerciais que praticavam a venda de produtos e serviços a crédito, cujo principal objectivo era a defesa contra maus clientes, ou seja, aqueles que se tornaram delinquentes (Bitar, 2010).

Em 1968, surgiu a SERASA, uma das maiores empresas privadas de informação e análise económica e financeira, cujo objectivo é fornecer ao sistema bancário uma ferramenta eficaz para a consulta das chamadas bases de dados de maus pagadores dos consumidores, levando à não prestação de crédito (Nunes, 2011). Devido à falta de precauções estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor, numerosos abusos são praticados pelas chamadas agências de protecção de crédito, através de registo indevido, dívidas prescritas, falta de comunicação, gerando uma série de embaraços aos consumidores (Cavalcanti, 2012).

Tal como referido em linhas anteriores, os fornecedores ou intermediários têm registos com informação do consumidor, para seu próprio uso quando fornecem produtos e serviços. Acontece que a utilização e divulgação destes registos deve ser restringida, uma vez que são praticados vários abusos (Cavalcanti, 2012).

A perspectiva de uma economia mais dinâmica e de mudanças nos mercados financeiros está ligada ao crédito ao consumo. Tudo baseado na criação calculada e gerida do risco de incumprimento pelos devedores (Langley, 2008). No início, quando o consumidor procura o fornecedor para realizar uma operação que envolve crédito, seja uma compra a prestações ou mesmo a aquisição de empréstimos, o seu registo é sujeito a uma investigação interna, na qual o fornecedor utiliza registos internos para obter informações do consumidor. (Silva, 2014).

Como regra, as bases de dados de protecção de crédito procuram uma variedade de fontes, tais como os próprios vendedores que "alimentam os ficheiros dos consumidores com informação consistente com o facto de uma pessoa ter uma dívida vencida" (Bessa, 2011). Muitas vezes, o crédito é negado sem que o fornecedor informe o consumidor das razões da recusa, e esta atitude não tem qualquer sanção legal. Por conseguinte, tais práticas devem também ser reduzidas, com o direito do consumidor a receber expressamente as razões da recusa do seu crédito, uma vez que tal informação é um direito (Alves, Filho & Pereira, 2012).

Quando o legislador instituiu normas protecionistas do consumidor, assegurou que a existência e divulgação de registos e bases de dados deveria manter os parâmetros legais de forma a repelir as acusações abusivas aos consumidores (Alves, Filho & Pereira, 2012). Deve ser dito que deve haver uma integração entre a avaliação de crédito e o sistema de processamento de empréstimos como forma de ter um sistema totalmente automatizado baseado numa avaliação técnica, com base em critérios objetivos. Isto facilitaria a aprovação dos pedidos de empréstimo sem necessidade de pré-aprovação, incluindo a melhoria da precisão e rapidez da avaliação de crédito e do processamento do empréstimo, evitando assim a manipulação humana da informação (Dykstra & Wade, 1999).

Para compreender melhor a mudança na forma como os dados são processados pelas entidades de protecção de crédito, bem como para que uma melhor análise seja feita após o próximo subitem, é essencial esclarecer rapidamente a diferença entre a informação positiva e negativa (Silva, 2014).

Minard (2011) tenta discriminar as categorias, afirmando que a informação relacionada com o incumprimento "é negativa porque reflecte basicamente a existência de uma dívida vencida, o que implica invariavelmente a negação de crédito". No lado positivo, informações sobre contratos e dívidas com pagamento regular (histórico de crédito), veículos registados em nome da pessoa, relação contratual com companhias telefónicas e o respectivo código de acesso (número de telefone), bilhetes ou registos de consulta anteriores, entre outros.

O sector privado também expandiu nos últimos dez anos a quantidade de informação tratada pelos bancos, incluindo endereços, nomes dos pais, acções de execução, entre outras (Saunders, 2009). A pesquisa para aumentar o leque de dados justifica-se pela ideia de que o risco e a quantidade de informação têm uma relação proporcionalmente indirecta, ou seja, quanto mais informação tiver sobre o agente que necessita de crédito, menor será o risco. Devido à possibilidade de uma melhor avaliação deste risco.

Petry e Costa (2013) consideram, em grande parte devido à tecnologia da informação, esta busca desenfreada de informação "uma espécie de determinismo tecnológico em que nem sequer se procura preservar a privacidade como era há 50 anos". A arte. 43 do CDC regula as bases de dados e os registos de qualquer fornecedor público e privado que contenham dados do consumidor relativos a si ou às suas acções como consumidor.

Por conseguinte, qualquer base de dados ou registo que contenha informações sobre consumidores em geral, indivíduos ou entidades jurídicas, está sujeito às regras previstas no Código de Defesa do Consumidor. Desde a promulgação da Lei 8.078 / 90, foram apresentados

mais de 40 projectos de lei que regulamentam as actividades inerentes às bases de dados de protecção do crédito (Silva, 2014).

É de notar a tentativa do Senado de regulamentar a inclusão de informação positiva, a definição do conteúdo destas entradas positivas, bem como a definição da relevância dos históricos de transacções num único dispositivo, onde um Parágrafo 6 da arte. 43 do CDC, que trataria de todo o assunto (Magalhães, 2014).

A intenção de incluir informação positiva nos dados sobre mutuários era uma necessidade, dada a insuficiência do sistema existente até à promulgação da nova lei, que efectuava uma análise binária de crédito, que continha apenas duas informações sobre um agente: com ou sem dívida em curso (Bessa, 2014).

Badin et al. (2007) sublinham a precariedade do antigo sistema e salientam os seus principais efeitos, no aspecto negativo. Do ponto de vista económico, a exclusividade da informação negativa no Brasil compromete não só o bom funcionamento das bases de dados, mas sobretudo o próprio mercado de crédito, pois não combate adequadamente a assimetria de informação nas suas três dimensões: impacto adverso da selecção, risco moral e extração de rendimentos informativos dos clientes (Alves, Filho & Pereira, 2012).

Uma vez que o sistema brasileiro de protecção de crédito só é utilizado para negar clientes com dívidas vencidas, fornece ao mercado de crédito e de retalho apenas uma informação sobre o histórico de pagamento de um indivíduo ou empresa: se tem ou não uma dívida em atraso no sistema de dívidas. Esta informação binária é insuficiente para realizar uma análise de risco de crédito minimamente razoável (Alves, Filho & Pereira, 2012).

Possuindo apenas a informação de que um potencial cliente é ou esteve em falta, a instituição financeira ou retalhista não pode classificá-lo como bom ou mau cliente, nem o classificar a um nível intermédio. Como resultado, as bases de dados não podem combater satisfatoriamente a selecção adversa no mercado brasileiro (Badin et al., 2007).

Assim, os principais benefícios decorrentes do registo positivo são a possibilidade de seleccionar e diferenciar bons e maus pagadores, a fim de formar um historial de crédito que facilite a concessão de crédito às partes em falta, o que resultará numa alegada redução dos juros (Silva, 2014). Dado o acima exposto, na secção seguinte será analisado o tratamento dado pelo Código de Defesa do Consumidor aos ficheiros dos consumidores.

As bases de dados e registos de consumidores (arquivos de consumidores) podem ser privados quando criados e mantidos por entidades privadas, tais como SPC e SERASA, ou também podem ser públicos quando criados e mantidos por entidades oficiais, tais como

Procon, Bacen e Cadin. No entanto, independentemente do selo privado ou público, de acordo com o §4º da arte. 43º do CDC, todos são considerados públicos, devido à interferência directa que causam no mercado consumidor e, conseqüentemente, na sociedade (Garcia, 2011).

### 3 Metodologia de investigação

A investigação científica refere-se ao conjunto de métodos, técnicas e passos a serem aplicados numa investigação. Para ter sucesso no final da investigação, é necessário ordenar os factos e apresentar os resultados através de métodos científicos consistentes, pois estes procedimentos serão responsáveis por garantir a credibilidade e fiabilidade da investigação, assim como a confiança nos resultados da investigação (Michel, 2009; Padgett, 2017).

Assim, esta secção apresenta a metodologia utilizada neste estudo, que visa analisar os factores que influenciaram a decisão de compra de automóveis financiados pelo consumidor nos estados brasileiros, cujas secções seguintes mostram a investigação, definição da população e amostra de inquérito e procedimentos para a recolha e análise de dados.

O método seleccionado para o efeito foi uma pesquisa quantitativa, descritiva e um estudo de campo, com o entendimento de que é necessário, em princípio, realizar um estudo detalhado, relacionado com o próprio problema, a fim de melhorar as ideias sobre o assunto em questão. , bem como para que não haja interferência por parte do investigador.

A investigação de campo é definida como uma investigação realizada no local onde os fenómenos surgem ou ocorrem, com o objetivo de obter informações e conhecimentos sobre o problema ou descobrir novos problemas e formular novas hipóteses para o cenário estabelecido e a relação entre eles (Emerson, 2001).

No que diz respeito à investigação quantitativa, procuramos informação sobre uma dada população e quantos indivíduos têm a mesma opinião sobre esse assunto (Roesch, 2006; Creswell, 2010). A investigação exploratória proporciona a formação de ideias para a compreensão do problema como um todo, enquanto a investigação descritiva procura quantificar os dados recolhidos e analisá-los estatisticamente, e é também dirigida à resolução de problemas ou avaliação alternativa (Dul & Hak, 2007; Malhotra, 2011).

Este tópico cobriu as etapas que conduziram o estudo. O quadro 3 mostra as relações entre a classificação da investigação, etapas e actividades, de acordo com as etapas que conduziram o trabalho.

**Quadro 3**

*Síntese da Metodologia da Pesquisa*

FASES	OBJETIVOS	INSTRUMENTO	MÉTODO
1	Definição do escopo do método	Leitura e pesquisa	- Revisão de literatura.
2	Elaboração do design do método	Leitura e pesquisa	- Revisão de literatura.
3	Identificação das etapas que compõem o instrumento de pesquisa conforme o referencial teórico do estudo	Leitura e pesquisa	- Revisão de literatura.
	Adaptação e desenvolvimento do instrumento para analisar o comportamento do consumidor	Leitura e pesquisa	- Revisão de literatura (Binotto et al., 2014).
	Desenvolvimento do instrumento final	Leitura e pesquisa	- Revisão de literatura.
4	Aplicação do instrumento para coleta de dados	Clientes das concessionárias	- Aplicação de questionários.
	Análise e interpretação dos dados	Respostas coletadas	- Software SPSS; - Análise de conteúdo baseada nos resultados (Bardin, 2007).

Fonte: Elaborado pelo autores.

Na primeira fase, foi realizada uma pesquisa bibliográfica baseada em publicações nacionais e internacionais sobre estudos relacionados com o comportamento do consumidor. Com base nesta investigação, aprofundou-se o estudo sobre as influências nas decisões de compra; comportamento de compra de veículos e financiamento de veículos, entre outros pontos relacionados com os factores que influenciaram a decisão de compra de veículos financiados, a fim de explorar o problema que aponta para o financiamento de automóveis como um factor comprometedor de uma percentagem do rendimento familiar, levando-os frequentemente a exceder a sua situação financeira.

Após uma análise sistemática da literatura e investigação bibliográfica sobre o assunto, a questão da investigação foi definida: "Quais são os factores que mais influenciam o consumidor na decisão de compra do automóvel"? Preparado de acordo com a lacuna do tema, ou seja, do problema relacionado com os factores de decisão na compra de um automóvel, o que muitas vezes leva o consumidor a endividar-se para além da sua capacidade financeira. Estando ainda alinhado com os objectivos da investigação, pretendendo analisar estes factores de influência.

Os dados foram recolhidos através da pesquisa de campo, através da aplicação de questionários elaborados na ferramenta virtual Survey Monkey, com base na amostra recolhida da lista de clientes dos seis concessionários instalados nas cidades do estado brasileiro. A distribuição das percentagens nas cidades dos estados brasileiros teve uma relação comparativa



com os dados da Associação Nacional de Captura de Veículos nos anos 2011 a 2019 (ANFAVEA, 2018), como mostra a Quadro 4 abaixo.

**Quadro 4**

*Informação Obtida Pelos Inquiridos e Não-Respondentes dos Questionários do Survey Monkey*

Quantidade de Respondentes	%	Média	Mês	Ano	Cidade / Estado		
84	21,5%	0,22	Abril a Junho	2019	São Paulo - SP		
40	10,3%	0,10		2019	Belo Horizonte - MG		
67	17,3%	0,17		2019	Rio de Janeiro - RJ		
36	9,2%	0,09		2019	Ceará - CE		
32	8,2%	0,08		2019	Porto Alegre - RS		
31	7,9%	0,08		2019	Curitiba - PR		
58	15,0%	0,15		2019	Florianópolis - SC		
11	2,8%	0,03		2019	Goiânia - GO		
10	2,6%	0,03		2019	Salvador - BA		
9	2,3%	0,02		2019	Recife - PE		
10	2,5%	0,03		2018	Distrito Federal - DF		
37	9,5%	0,10		2018	Other states ( TO, SE, AM, MA, PI, ES)		
<b>Subtotal</b>	389	91,1%		*	3 Meses	2018	17 UF's
Qtde Não Respondentes / Questionários Incompletos	%	Média		Mês	Ano	Cidade / Estado	
25	Não Respondentes	-6,0%	0,057	Abril a Junho	2018	Various states	
13	Questionários Incompletos	-2,9%	0,030	Abril a Junho	2018	Various states	
<b>Subtotal</b>	38	-8,9%	0,088	3 Meses	2018	Various states	
<b>Total</b>	427	<b>100,0%</b>	*	3 Meses	2018	1/ estado	

**Nota:** A distribuição das percentagens teve uma relação comparativa com os dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automóveis (ANFAVEA, 2018).

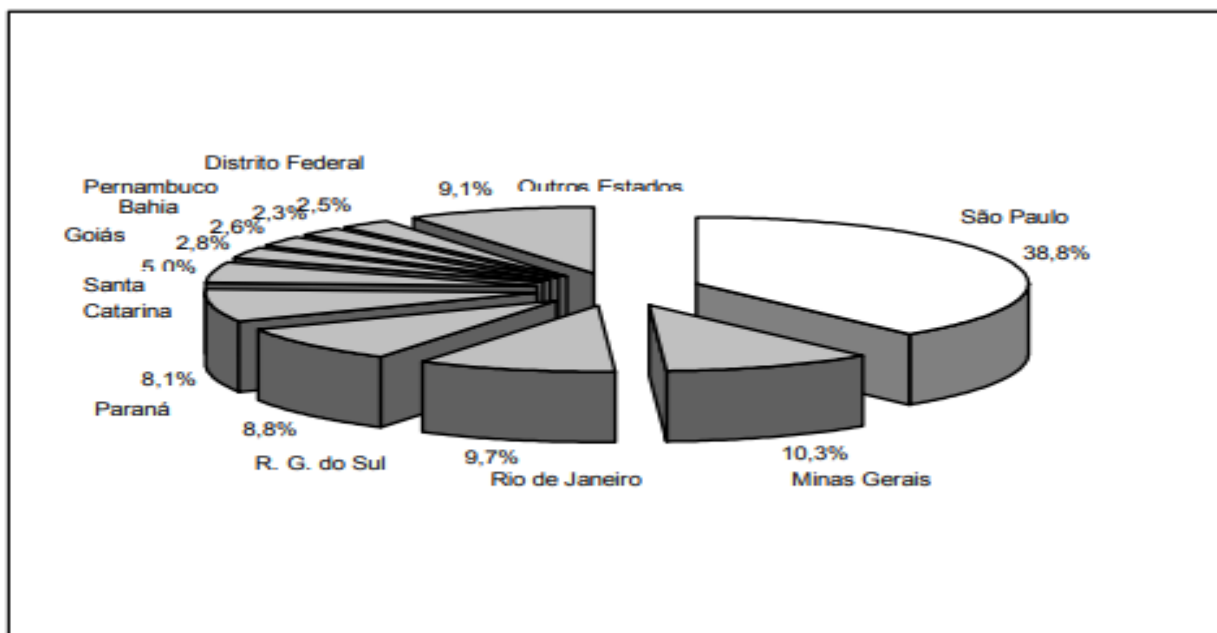
**Legenda:** Nomeclatura das capitais / cidades de estado.

**Fonte:** Informação obtida através dos questionários do Survey Monkey aplicados nos meses (Abril a Junho de 2018).

E na Figura 5, para este estudo, analisámos apenas os questionários completos (n = 389), utilizando números absolutos, percentagens obtidas pelos respondentes e não respondentes, descrevendo basicamente os dados da estatística descritiva básica através da média.

**Figura 5**

*Índices Percentuais por Vendas / Estados com Base no Anuário da Indústria Automóvel de 2018*



Fonte: Adaptado de ANFAVEA (2019).

Após a compreensão completa das referências, o passo seguinte foi a elaboração de declarações ou perguntas para o questionário (Mattar, 2012). Para elaborar um questionário, é necessário seguir normas precisas para aumentar a sua eficácia e validade (Marconi & Lakatos, 2011). Nesta altura, o quadro teórico foi transformado em declarações ou perguntas, estabelecendo uma ligação entre os objetivos gerais e específicos do estudo e a sua tradução em conteúdo.

O questionário consistia em vinte perguntas fechadas e separadas, como se segue: As primeiras quatro perguntas relativas ao período anterior ao financiamento de um automóvel visavam identificar alguns dados sociodemográficos (idade, sexo, rendimento médio do agregado familiar, experiência anterior com o financiamento de bens duradouros). Depois, dez questões relativas à tomada de decisões (motivo da compra, primeiro carro, tipo de carro, método de pagamento utilizado, consultas com instituições financeiras, taxa de juro, negociação da taxa de juro, tempo para confirmar a compra, principais influências no processo de tomada de decisões e sentimento após a aprovação do crédito); finalmente, seis questões relacionadas com o período pós-financiamento (classificação do acesso ao financiamento, nível de endividamento após a compra, reembolso das prestações, organização financeira, grau de satisfação da compra, será financiado outro carro da mesma forma).

O encerramento ou definição do universo pesquisado é um processo relevante para que a investigação possa responder aos objetivos estabelecidos, de modo a que a escolha seja feita de forma eficiente, de modo a não comprometer o resultado da investigação. A população é o total de elementos que partilham um conjunto de características (Rocha et al., 2005; Costa, 2011). A amostra é qualquer parte de uma população (Dul & Hak, 2007).

De acordo com o contexto de visão de Costa (2011), pesquisámos, entre os concessionários instalados nos estados, no território brasileiro, a lista de clientes que compraram automóveis de 2011 a 2018 e, não-probabilisticamente, os questionários foram enviados. Para o cálculo da amostra, foi adoptada a fórmula Barbetta (1999). A escolha do número de inquiridos deveu-se a uma margem de erro aceitável, pois permite uma margem de erro de 5% (mais ou menos cinco pontos percentuais) dentro de um intervalo de confiança de 95% (Run, Paulo & Dias Filho, 2012).

### *3.1 Análise e Interpretação de dados*

Os dados foram tabulados e analisados usando Epi Info, versão 6.04, e SPSS versão 21.0 para software Windows (SPSS Inc.; Chicago, IL, EUA).

Para escolher o teste estatístico apropriado é necessário considerar qual a variável que é a causa (independente) e qual o efeito (dependente) (Lehman et al., 2013). Assim, as seguintes variáveis foram classificadas como independentes: idade, sexo, rendimento familiar médio, financiamento prévio de bens duradouros, motivo da compra (família, lazer, trabalho e outros), primeiro carro, tipo de carro (novo ou usado), tempo para confirmar a compra, influências que tiveram mais peso na compra; sentimento após aprovação do crédito, classificação do acesso ao financiamento, nível de endividamento após a compra e grau de satisfação com a compra.

Foram calculados números absolutos para cada variável, valores médios e desvios padrão (quando aplicável) e percentagens. Para investigar as diferenças entre os grupos de participantes, utilizámos a análise de variância (ANOVA), o teste Mann-Whitney U (duas caudas) para fazer uma inferência estatística sobre uma população a partir de uma amostra, o teste exacto de Fisher (Para a análise das tabelas de contingência, o teste Fisher-Bonferroni para comparações múltiplas, e para identificar a correlação entre as variáveis, foi utilizada a análise de regressão bivariada, considerando o intervalo de confiança de 95% e  $p < 0,05$  (Wilson-Doenges, 2014).

#### 4 Resultados e discussão

Este capítulo analisa e discute a informação obtida através de um questionário virtual, utilizando a plataforma Survey Monkey sobre a análise dos factores que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores na compra de automóveis, enviado a 5.000 participantes durante o mês de abril a junho de 2019.

Quatrocentas e vinte e sete pessoas responderam ao questionário, analisando o impacto do registo positivo do crédito no processo de tomada de decisão dos consumidores em relação à compra de automóveis. Contudo, para este estudo, analisámos apenas os questionários completos (n = 389), utilizando números absolutos, percentagens médias e desvios padrão, análise de variância (ANOVA), análise de regressão bivariada, teste Mann-Whitney U. (bidireccional), teste exacto de Fisher (bidireccional), e teste de Fisher-Bonferroni.

A tabela 1 mostra a distribuição das respostas globais dos participantes que preencheram o questionário por completo. A idade média dos participantes foi de  $32,73 \pm 12,00$  anos, sendo a maioria do sexo masculino (63,24%). O rendimento médio familiar mais frequente (de acordo com o estatuto socioeconómico) era B2 ou R \$ 4.852 (32,90%), C1 ou R \$ 2.705 (26,99%), e B1 ou R \$ 9.254 (20,31%). Relativamente ao número de vezes que os participantes já tinham financiado outros activos, a média encontrada foi de  $1,80 \pm 2,07$ . A principal razão para comprar um carro foi a família (39,85%), seguida do lazer (27,25%). Para a maioria dos participantes, não foi o primeiro carro (53,47%), e o carro era novo (62,72%).

O método de pagamento mais utilizado para a compra foi o financiamento (69,15%), e o menos utilizado foi o leasing (0,77%). Globalmente, os compradores consultaram apenas uma ou duas instituições para contratar o financiamento, 42,16% e 35,48% respectivamente; contudo, a maioria relatou não conhecer a taxa de juro (53,47%), nem negociar a taxa de juro (67,10%). Após aprovação do crédito, a compra do carro foi confirmada no mesmo dia (58,87%).

Quando perguntados sobre as influências mais influentes no momento da compra, foi relatado "desejo pelo carro" (47,04%) e "a sua própria opinião" (38,05%), apenas 4,37% foram influenciados pelo crédito de aprovação e 3,34% pelo poder persuasivo do vendedor. Mesmo assim, os compradores relataram sentimentos de euforia e felicidade após a aprovação do crédito, 13,37% e 78,41%, respectivamente; mencionando a facilidade de acesso ao crédito (70,18%).

Mesmo assim, após a compra de um carro, muitos inquiridos endividaram-se um pouco - 29,31%, moderadamente - 30,85%, muito - 10,85%, e excessivamente - 2,83%. No entanto, a

maioria manteve o pagamento das prestações a tempo (65,04%). Quando questionados sobre a sua organização financeira, as respostas mais comuns foram sempre organizadas (30,59%), normalmente (31,62%), e por vezes (32,12%). Quanto ao grau de satisfação da compra, os inquiridos relataram felicidade, sendo 115 muito felizes e 235 felizes, num total de 389. A maioria respondeu que talvez voltassem a financiar um carro da mesma forma (46,53%) (Quadro 5).

**Table 5**

*Resultados da Amostra de Participantes que Responderam Completamente ao Questionário*

<b>Variáveis</b>	<b>Participantes (n.=389)</b>
Idade (anos) ± DP	32,73 ± 12,00
Gênero	
<i>Masculino</i>	246 (63,24)
<i>Feminino</i>	143 (36,76)
Renda média domiciliar (de acordo com estrato socioeconômico)	
<i>A (R\$ 20.888)</i>	13 (3,34)
<i>B1 (R\$ 9.254)</i>	79 (20,31)
<i>B2 (R\$ 4.852)</i>	128 (32,90)
<i>C1 (R\$ 2.705)</i>	105 (26,99)
<i>C2 (R\$ 1.625)</i>	47 (12,08)
<i>D-E (R\$ 768)</i>	17 (4,37)
Financiamento de bens duráveis (número de vezes) ± DP	1,80 ± 2,07
Motivo da compra	
<i>Família</i>	155 (39,85)
<i>Lazer</i>	106 (27,25)
<i>Trabalho</i>	101 (25,96)
<i>Outros</i>	27 (6,94)
Primeiro automóvel	
<i>Sim</i>	181 (46,53)
<i>Não</i>	208 (53,47)
Tipo de automóvel	
<i>Novo</i>	244 (62,72)
<i>Usado</i>	145 (37,28)
Meio de pagamento	
<i>Consórcio</i>	48 (12,34)
<i>Financiamento</i>	269 (69,15)
<i>Cartão</i>	8 (2,06)
<i>Leasing</i>	3 (0,77)
<i>Outros</i>	61 (15,68)
Número de instituições financeiras consultadas	
<i>Uma</i>	164 (42,16)
<i>Duas</i>	138 (35,48)
<i>Três</i>	59 (15,17)
<i>Quatro</i>	13 (3,34)
<i>Mais que quatro</i>	15 (3,86)
Taxa de juros	
<i>Menos que 0,5%</i>	19 (4,88)
<i>0,5 a 1,0%</i>	66 (16,97)
<i>1,0 a 1,5%</i>	65 (16,71)
<i>1,5 a 2,0%</i>	31 (7,97)
<i>Não sabe</i>	208 (53,47)
Negociação da taxa de juros	

<b>Variáveis</b>	<b>Participantes (n.=389)</b>
<i>Sim</i>	128 (32,90)
<i>Não</i>	261 (67,10)
Tempo para confirmar a compra	
<i>Na mesma hora</i>	107 (27,51)
<i>No mesmo dia</i>	122 (31,36)
<i>No dia seguinte</i>	53 (13,62)
<i>Até uma semana</i>	81 (20,82)
<i>Mais que uma semana</i>	26 (6,68)
Influências que tiveram mais peso na compra	
<i>O desejo pelo automóvel</i>	183 (47,04)
<i>A argumentação do vendedor</i>	13 (3,34)
<i>Sua opinião própria</i>	148 (38,05)
<i>Opinião de terceiros</i>	28 (7,20)
<i>A aprovação de crédito</i>	17 (4,37)
Sentimento após a aprovação de crédito	
<i>Eufórico</i>	52 (13,37)
<i>Feliz</i>	305 (78,41)
<i>Indiferente</i>	30 (7,71)
<i>Triste</i>	2 (0,51)
<i>Deprimido</i>	0
Classificação de acesso ao financiamento	
<i>Muito fácil</i>	78 (20,05)
<i>Fácil</i>	195 (50,13)
<i>Indiferente</i>	63 (16,20)
<i>Difícil</i>	52 (13,37)
<i>Muito difícil</i>	1 (0,26)
Nível de endividamento após a compra	
<i>Excessivo</i>	11 (2,83)
<i>Muito</i>	42 (10,80)
<i>Moderado</i>	120 (30,85)
<i>Pouco</i>	114 (29,31)
<i>De forma alguma</i>	102 (26,22)
Pontualidade do pagamento das prestações	
<i>Sempre</i>	253 (65,04)
<i>Usualmente</i>	76 (19,54)
<i>Às vezes</i>	50 (12,85)
<i>Raramente</i>	8 (2,06)
<i>Nunca</i>	2 (0,51)
Financeiramente organizada	
<i>Sempre</i>	119 (30,59)
<i>Usualmente</i>	123 (31,62)
<i>Às vezes</i>	125 (32,13)
<i>Raramente</i>	15 (3,86)
<i>Nunca</i>	7 (1,80)
Grau de satisfação da compra	
<i>Muito feliz</i>	115 (29,56)
<i>Feliz</i>	235 (60,41)
<i>Indiferente</i>	23 (5,91)
<i>Arrependido</i>	13 (3,34)
<i>Muito arrependido</i>	3 (0,77)
Financiará novamente da mesma forma	
<i>Sim com certeza</i>	119 (30,59)
<i>Talvez sim</i>	181 (46,53)
<i>Não sabe</i>	34 (8,74)
<i>Talvez não</i>	32 (8,23)
<i>Com certeza não</i>	23 (5,91)

Todos os números são absolutos, exceto números entre parênteses, que representam porcentagens DP = Desvio padrão

Fonte: Elaboração própria dos autores.



Como se pode ver no Quadro 1, o perfil sócio-demográfico e económico dos consumidores é uma idade média de 32,73 anos, a maioria dos homens com um rendimento médio entre 2705 e 9254 dólares, com pouca experiência de financiamento, sendo a família a principal razão para a compra. Outro estudo realizado em Itabuna, Bahia, revelou que a maioria dos consumidores (marca Chevrolet) eram homens (60,9%) (Santos, Pereira & Oliveira, 2016).

Para a maioria não foi a primeira compra de um carro, talvez porque a idade média dos consumidores é superior a 30 anos, mas na maioria dos casos é também um carro novo. Ao contrário dos dados recolhidos pela CETIP, onde a maioria do financiamento de veículos no Brasil é do tipo utilizado (64%); ao mesmo tempo semelhante aos dados da região nordeste, onde a maioria dos veículos são novos (CETIP, 2017).

O financiamento foi o meio de aquisição mais utilizado, segundo a CETIP (2017), as modalidades de crédito mais contratadas para a compra de um automóvel, em Junho de 2018, no nosso país, foram o financiamento (CDC) (83%), o consórcio (15%), e outros (2%). No entanto, na altura do financiamento, a maioria dos consumidores não verifica nem compara as taxas de juro utilizadas. O Instituto Brasileiro de Protecção do Consumidor (IDEC) já levantou este facto, onde relata que muitos brasileiros não verificam as taxas de juro, notando que os juros não são tabulados. O consumidor tem direito a informação prévia sobre o preço à vista, em moeda, montante dos juros de mora, taxa de juro anual efectiva, aumentos previstos legalmente, número e frequência das prestações e montante total a pagar, com e sem financiamento (IDEC, 2012). Além disso, de acordo com o Banco Central do Brasil, de 17 a 23 de Agosto de 2018, as taxas de juro cobradas aos particulares na compra de veículos variavam entre 0,93 e 4,59% por mês (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2017).

Após a compra de um carro, muitos consumidores endividaram-se de alguma forma, e de acordo com a SPC Brasil o financiamento de carros é o que mais preocupa os consumidores, com 73% dos consumidores a reportarem um nível de preocupação elevado ou muito elevado (SPC Brasil, 2018).

De acordo com Lusardi e Tifano (2009), os jovens têm poucos conhecimentos sobre educação financeira, tal como os jovens que lutam contra a dívida têm menos recursos financeiros e activos e rendimentos mais baixos. A educação financeira é considerada uma ferramenta importante na tomada de decisões financeiras.

Da mesma forma, foi analisado como a variável "género" afecta a tomada de decisões no processo de compra de um carro financiado; contudo, não foi identificado qualquer significado estatístico nas variáveis comparadas. Em resumo, de acordo com os dados

apresentados no Quadro 3, não existem variáveis afectadas pelo género do consumidor na compra de um automóvel. Contudo, outro estudo com um desenho diferente do nosso, verificou e identificou os atributos que influenciam as mulheres na compra de automóveis, apontando sete factores importantes na decisão de compra: 1) aspectos técnicos, 2) conforto sensorial, 3) valor percebido, 4) publicidade, 5) espaço / tamanho, 6) valor financeiro, e 7) custos pós-propriedade (Artoni, 2011).

A influência do tipo de variável do carro (novo ou usado) sobre outros na compra de um carro de financiamento. A análise estatística mostra diferença nos meios de pagamento, mais participantes utilizaram o consórcio para comprar um carro novo, 17,21% contra 4,14%, bem como mais pessoas compraram carro usado através de outros meios, 23,45% contra 11,07%. Nenhuma outra variável foi significativa. Neste quadro pode ver-se que o tipo de carro, novo ou usado, afecta significativamente os meios de pagamento utilizados no financiamento. No caso de carros novos, as formas de pagamento mais comuns eram o consórcio e o financiamento directo, e no caso de carros usados as formas mais frequentes eram o financiamento e outros. Os resultados do nosso estudo estão de acordo com os apresentados nos relatórios, onde referem que a forma mais tradicional de financiamento é o Crédito Directo ao Consumidor (CDC), que representa mais de 70-80% das vendas de veículos novos no Brasil (Mondoni, 2015; Ruffo, 2015).

A forma como o tempo influenciou a confirmação da compra e o sentimento após a aprovação do crédito é relatada, o grau de satisfação da compra, e outro automóvel será financiado sob a mesma condição. A análise estatística mostrou significado para o grau de satisfação da compra ( $p < 0,0001$ ), os participantes que confirmaram a compra ao mesmo tempo ou no mesmo dia após a aprovação do crédito tinham índices de felicidade mais elevados (muito felizes), 33,64% e 49,98%, respectivamente, enquanto que para aqueles que confirmaram a compra no dia seguinte o índice cai para 15,09%. Além disso, os compradores que confirmaram a compra ao mesmo tempo ou no mesmo dia após a aprovação do crédito declararam que financiariam outro carro da mesma forma, com 40,19% e 34,43%, respectivamente.

Os clientes que foram influenciados pelo vendedor tiveram níveis de arrependimento mais elevados do que outros, e garantiram enfaticamente que não financiariam outro carro da mesma forma, em geral, o argumento do vendedor tem pouca influência (Artoni, 2011), de modo que quando isso acontece, os níveis de satisfação dos consumidores caem. Foi examinado como o sentimento após a aprovação do crédito para a compra de um carro financiado pesa sobre as outras variáveis estudadas. As pessoas que se sentiam eufóricas ou felizes tinham

níveis de endividamento mais elevados,  $p = 0,024$ ; no entanto, tinham níveis de satisfação mais elevados após a compra,  $p < 0,0001$ , as outras variáveis não eram estatisticamente significativas. Este é um factor utilizado pelos bancos como forma de atrair clientes para comprar automóveis com a sua instituição financeira, gerando lucros elevados, especialmente no Brasil, onde existe uma cultura de gastar e gastar em vez de investir.

Como o acesso ao financiamento ao comprar um carro financiado afeta as outras variáveis, e as seguintes variáveis mostraram resultados estatisticamente significativos: nível de dívida pós-compra ( $p = 0,002$ ), as pessoas que encontraram acesso a financiamento muito fácil também obtiveram mais dívida (níveis de dívida - excessiva e demasiado); e se outro carro for financiado da mesma forma ( $p = 0,015$ ), os participantes que descreveram o acesso ao financiamento como muito fácil disseram que voltariam a financiar da mesma forma. Pode-se ver que os consumidores que achavam o acesso ao financiamento muito fácil também tinham níveis de dívida mais elevados após a compra; no entanto, afirmaram que financiariam outro carro da mesma forma. Isto pode estar relacionado com o capitalismo manipulador actual, que influencia os consumidores na compra de produtos, mesmo que cause um endividamento excessivo (IDEC, 2012; Ribeiro & Lara, 2016; Jindal, Zhu, Chintagunta & Dhar, 2020).

Ao analisar como o nível de endividamento influencia as outras variáveis, verificou-se que esta variável afeta a oportunidade do pagamento dos benefícios ( $p < 0,0001$ ), se a pessoa estiver financeiramente organizada ( $p < 0,0001$ ), o grau de satisfação da compra ( $p < 0,0001$ ), e outro carro será financiado da mesma forma ( $p < 0,0001$ ). No entanto, apenas alguns participantes reportaram dívidas excessivas após a compra (2,83%) ou demasiadas (10,80%).

O nível de endividamento após a compra tem uma relação significativa com a pontualidade do pagamento das prestações e a organização financeira do consumidor. Esta correlação ainda prevalece quando olhamos para o grau de satisfação da compra, os níveis mais elevados de felicidade são encontrados entre os clientes com níveis de endividamento mais baixos. Além disso, os clientes com níveis de endividamento mais elevados declararam que não financiaram outro carro da mesma forma, mostrando que estes clientes podem não ter avaliado todos os custos envolvidos na compra de um carro (IDEC, 2012).

A nossa investigação concorda com a contribuição teórica dos autores White, Habib e Hardisty (2019) que, através do comportamento do indivíduo na aquisição de um carro, que encoraja o comportamento sustentável do consumidor, por outro lado, orienta através de processos à medida que as tecnologias e as sociedades mudam, os indivíduos podem perceber os seus negócios estratégicos e delinear objetivos de sustentabilidade sustentável.

Finalmente, foi analisado como o grau de satisfação na compra pesa na compra de outro automóvel da mesma forma, foi identificado que os clientes que tinham níveis de satisfação mais elevados também financiariam outro veículo utilizando o mesmo procedimento de compra ( $p < 0,0001$ ); entre os compradores que expressaram satisfação como muito felizes, 60,87% disseram que comprariam outro automóvel da mesma forma e 33,04% poderiam comprar. Esperado, mostra que os níveis de satisfação de compra estão relacionados com novos financiamentos futuros; ou seja, os clientes que estavam satisfeitos com o financiamento afirmaram que financiariam certamente outro veículo da mesma forma. Não foram encontrados outros estudos para utilização comparativa com os nossos resultados.

#### 4 Conclusões e recomendações

O capítulo apresenta as conclusões do nosso estudo que vão ao encontro dos resultados e da discussão, como evidenciado no capítulo anterior. Em seguida, apontamos algumas limitações encontradas no presente estudo e, finalmente, listamos algumas sugestões que consideramos interessantes para a elaboração de futuros estudos sobre este tema.

As conclusões são apresentadas relativamente aos objectivos específicos e gerais do trabalho, o modelo proposto e a sua aplicação, bem como o problema e a questão da investigação, como se segue.

O primeiro objectivo específico: "Apontar os principais factores internos e externos que influenciam o comportamento de compra de automóveis" foi parcialmente alcançado. Na elaboração do Quadro 2 (Fundamentação Teórica) foram identificados os principais factores de influência no comportamento do consumidor na compra de automóveis, sendo categorizados como culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O segundo objectivo específico: "Avaliar os principais factores que influenciam o consumidor na decisão de compra do automóvel" foi plenamente alcançado. Através do questionário foram identificados os principais factores que influenciam o consumidor, e a razão da compra (família, lazer, trabalho e outros) teve influência em quase todas as variáveis analisadas; Note-se que quando a razão da compra é a família, a decisão de compra é tomada quase imediatamente; os consumidores que compraram o seu primeiro carro tinham menos certezas de comprar outro carro da mesma forma.

O terceiro objectivo específico: "Verificar a existência de uma relação entre os factores influenciadores e as variáveis sociodemográficas do inquirido" foi plenamente alcançado. Os testes estatísticos compararam idade, sexo, rendimento médio do agregado familiar e

financiamento prévio de bens duradouros, com os outros factores de influência. A partir dos resultados destes testes verificou-se que os participantes mais velhos têm mais acesso ao financiamento; os consumidores com mais experiência na compra de bens duradouros confirmaram a sua compra mais rapidamente, classificando o acesso ao financiamento como fácil; o rendimento médio do agregado familiar teve pouca influência, apenas quando os compradores pertencentes aos estratos de rendimento médio mais elevados tinham um nível de endividamento mais baixo, bem como um pagamento pontual mais elevado dos benefícios; o sexo não influenciou significativamente quaisquer factores.

Relativamente ao objectivo geral: "Analisar os factores que influenciaram a decisão de comprar automóveis financiados pelos consumidores nos vários estados brasileiros" foi plenamente alcançado através de objectivos específicos, contemplando não só o trabalho de campo, mas também a revisão da literatura sobre o assunto.

O presente trabalho identificou factores positivos na compra de um automóvel; contudo, ao mesmo tempo, foi identificado que o consumidor se endivida frequentemente para além das suas condições financeiras, algo que poderia impedir o consumidor de voltar a fazer uma nova compra. Assim, quebrando a boa relação (de consumo) que o cliente tem com a concessionária do automóvel, ou mesmo com a marca do automóvel, devido à má experiência de dívidas desnecessárias.

Assim, recomenda-se um maior investimento em educação financeira para todos os clientes, bem como um maior controlo sobre as estratégias de marketing e especialmente atenção personalizada por parte das agências de financiamento como forma de cuidar da saúde financeira do cliente, bem como da própria empresa, analisando o rendimento líquido disponível do consumidor (considerando os seus compromissos habituais) em vez de analisar apenas o rendimento líquido para assegurar a compatibilidade entre o rendimento e o valor do benefício. Em suma, através deste consumo consciente seria possível reforçar o segmento que é de tal importância para a economia brasileira.

Algumas limitações precisam de ser reconhecidas e apontadas sobre este estudo. A primeira está relacionada com a validade das respostas obtidas, uma vez que não foi realizado nenhum teste para estimar a fiabilidade e validade das respostas recebidas, e ainda existe a possibilidade de enviesamento nas respostas obtidas, tendo em conta o facto de que estes dados foram auto-relatados, e em alguns casos após um longo período de compra de automóveis. Outra limitação importante deste estudo é o facto de não ter sido utilizado um questionário validado para avaliar o comportamento dos consumidores.

Há várias vertentes de investigação que se abrem a partir das questões apontadas no estudo realizado. Seria interessante verificar se existem discrepâncias entre as diferentes regiões do país. Outra forma funcional de recolher dados seria comparar os dados dos clientes, tanto os aprovados como os recusados. Tal financiamento poderia ser feito através de uma equipa de investigadores, dentro dos concessionários, através de um questionário aplicado aos clientes que solicitam crédito para a compra de um carro. Finalmente, como um meio útil, fazer uso desta investigação noutros tipos de estabelecimentos comerciais, tais como concessionários de motociclos, concessionários de automóveis usados e concessionários de automóveis maiores, a fim de permitir uma comparação mais ampla entre compradores.

### Contribuições dos Autores

Contribuição	Furtado, G. F.	Boeing, R.	Almeida, Q. M.	Sousa, A. M. R.	Dos Santos, R. C.
Contextualização	X	X	---	X	X
Metodologia	X	---	---	---	---
Software	X	X	---	X	X
Validação	X	X	---	X	X
Análise formal	X	X	---	X	X
Investigação	X	X	---	X	X
Recursos	X	---	---	---	---
Curadoria de dados	X	X	X	X	X
Original	X	X	X	X	X
Revisão e edição	X	X	X	X	X
Visualização	X	X	X	X	X
Supervisão	X	---	---	---	---
Administração do projeto	X	---	---	---	---
Aquisição de financiamento	X	X	---	X	X

### Referências

- Allen, C. T., Machleit, K. A., and Kleine, S. S. A. (1992). The comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, v. 18, p. 493-504, mar. DOI: <https://doi.org/10.1086/209276>.
- Alves, W. P. (2004), *Fundamentos de banco de dados*. Ed. Ética.
- Alves, C. De S., Souza Filho, P. A. L. de, and Pereira, R. (2013), Fatores Determinantes Na Escolha De Supermercados Pelos Consumidores da Região Norte de Campo Grande MS. In: *Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade*, 1, Ponta Porã. Anais..., p. 1-12. Link: <https://anaisonline.uems.br/index.php/ecaeco/article/view/2744>
- ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. (2018). *Anuário da Indústria Automobilística 2018*. São Paulo: ANFAVEA.



- ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. (2019). *Anuário da Indústria Automobilística 2018*. São Paulo: ANFAVEA.
- Araújo, V. L. de. (2012). *Preferência pela liquidez dos bancos públicos no ciclo de expansão do crédito no Brasil: 2003-2010*. Brasília: IPEA.
- Artoni, P. R. C. D., Sofiato, D., Garcia, E. C., Braga, R. P., Paiva, E. S., and Kazuo, V. (2011). Atributos que influenciam a compra de automóveis por mulheres. *Revista da FAE*, v. 14, n. 1, p. 64-79. Link: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/183>
- Assunção, J., Benmelech, E., and Silva, F. (2012). Repossession and the democratization of credit. Massachusetts: *National Bureau of Economic Research*. DOI: <https://doi.org/10.3386/w17858>
- Averbug, M. (2005). Plano cruzado: crônica de uma experiência. *Revista do BNDES*, n. 24, p. 211-240. LINK: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/11943>
- Badin, A., Santos, B. C., and Damaso, O. R. (2007). Os bancos de dados de proteção ao crédito, o CDC, e o PL 5.870/2005: comentários sobre direito e economia. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 61, jan/mar. Link: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistaddsus/article/view/1973/0>
- Bakewell, C., and Mitchell, V. (2004). Male consumer decision-making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14, 223-240. DOI: <https://doi.org/10.1080/0959396042000178205>
- BACEN. BANCO CENTRAL DO BRASIL. (2018). *Pessoa Física - Aquisição de Veículos*. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/path=conteudo%2FTaxasCredito.rdlPessoa>>. Acesso em: 03 set. 2018.
- BANCO MUNDIAL. (2009). *Relatório Anual de 2009 do Banco Mundial: Ano em perspectiva*. World Bank Publications.
- Barbetta, P. A. (2008). *Estatística aplicada às ciências sociais*. 7. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC.
- Bardin, L. (2007). *Análise de conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Barone, F. M. et al. (2002). *Introdução ao microcrédito*. Brasília: Conselho da Comunidade Solidária.
- Bastos, V. M., and Martins, S. F. (2012). Automóvel versus bicicleta: disparidade na sociedade de consumo. *Boletim Gaúcho de Geografia*, v. 39, n. 1-2. LINK: <https://seer.ufrgs.br/index.php/bgg/article/view/37316>
- Batista, D. F. D. (2015). O Direito do Consumidor como Fator de Proteção Social na Atual Sociedade de Consumo. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, v. 1, n. 1, p. 145-166. DOI: <https://doi.org/10.26668/indexlawjournals/2526-0030/2015.v1i1.90>
- Benjamin, A. H. V., Marques, C. L. and Bessa, L. R. (2012). *Manual de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.
- Bessa, L. R. (2011). *Cadastro positivo: comentários à Lei 12.414, de 09 de junho de 2011*. São Paulo: Ed. RT.

- Bessa, L. R. (2013). *O consumidor e os limites dos bancos de dados de proteção ao crédito*. São Paulo: Ed. RT.
- Binotto, S. et al. (2014). Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, v. 1, n. 2, p. 13-26. DOI: <https://doi.org/10.5902/2359043215345>
- Bittar, C. A. (2010). *Direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- BNDES. (2012). *A economia brasileira nos últimos dez anos*. Disponível em: <<https://www.google.com.br/webhp-instanteion=1e-economia-brasileira>>. Acesso em: 24 set. 2016.
- BRASIL. (2010). *Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm) Acesso em: 10 set. 2017.
- BRASIL. (2004). *Lei nº. 10.913, de 19 de julho de 2004. Dispõe sobre o patrimônio de afetação de incorporações imobiliárias, Letra de Crédito Imobiliário, Cédula de Crédito Imobiliário, Cédula de Crédito Bancário, altera o Decreto-Lei no 911, de 1o de outubro de 1969, as Leis no 4.591, de 16 de dezembro de 1964, no 4.728, de 14 de julho de 1965, e no 10.406, de 10 de janeiro de 2002, e dá outras providências*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/110.931.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.931.htm) Acesso em: 09 dez. 2018.
- Brusky, B., and Fortuna, J. P. (2002). *Entendendo a Demanda Para as Microfinanças no Brasil: Um Estudo Qualitativo Em Duas Cidades*. BNDES: Rio de Janeiro.
- Castells, M. (2012). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v. 1.3 Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Ed. Paz e Terra.
- Cavalcanti, F. (2012). Os cadastros positivos nas relações de consumo e os direitos fundamentais do consumidor. *Revista Duc In Altum - Caderno de Direito*, v. 4, n. 6, p. 225-236. DOI: <https://doi.org/10.22293/2179-507x.v4i6.102>
- Cerdeira, P. C. (2008). *Banco de dados e cadastro de consumidores e de fornecedores*. Disponível em: <[http://academico.direitorio.fgv.br/dados\\_e\\_cadastro\\_de\\_consumidores](http://academico.direitorio.fgv.br/dados_e_cadastro_de_consumidores)>. Acesso em: 22 mar. 2017.
- CETIP. (2018). Mercado de crédito para veículos, 2017. Disponível em: <<https://www.cetip.com.br/Financiamentos/Mercado>>. Acesso em: 01 set. 2017.
- Corrar, L. J., Paulo, E. and Dias Filho, J. M. (2012), *Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia*. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- Costa, C. C. O. (2009). *Cadastro Positivo Lei n. 12.414/2011 comentada artigo por artigo*. São Paulo: Ed. Saraiva.
- Costa, M. F., Vilarindo, J. C., and Costa, T. G. (2007). Área Temática Marketing e Comunicação. Determinantes da Decisão de Compra do Consumidor no Setor Supermercado. In: *X SEMEAD Seminários em Administração*, FEA, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA.

- Costa, M. L. (2011). *Análise do comportamento de compra do consumidor em postos de combustíveis automotivos*. 85f. Dissertação (Curso de Mestrado Acadêmico em Administração) - Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Biguaçu, SC.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Da Costa, G. K. M., and Troccoli, I. R. (2014). Financiamento popular: a percepção do processo e de suas consequências nas classes menos favorecidas. *Cadernos UniFOA*, v. 9, n. 25, p. 53-68. DOI: <https://doi.org/10.47385/cadunifoa.v9.n25.157>
- Dantas, V. (2009). *Tecnologia do microcrédito*. Brasília: FENAPE, 2009.
- Darley, W. K., Blankson, C., and Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology e Marketing*, v. 27, n. 2, p. 94-116. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20322>
- Da Silva, A. B., Farias, V. T., and Cerqueira, L. S. (2012). Consumidor de baixa renda: uma análise dos fatores que influenciam a aquisição de automóveis em Salvador. In: *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, v. 9. Link: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/56416375.pdf>
- De Andrade Ivo, G., et al. (2016). A expansão do crédito no Brasil: uma ferramenta para o desenvolvimento socioeconômico. *Gestão e Regionalidade*, v. 32, n. 95. DOI: <https://doi.org/10.13037/gr.vol32n95.3357>
- Deangelo, J. O. (2005) *Regulação do microcrédito no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Peirópolis.
- Devezer, B., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., and Czellar, S. (2014). Consumer Well-Being: Effects of Subgoal Failures and Goal Importance. *Journal of Marketing*, 78 (2), 118–34. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.11.0599>
- Doneda, D. (2014). A proteção da privacidade e de dados pessoais no Brasil. *Observatório Itaú Cultural*, v. 16, p.136-150. LINK: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/66>
- Droge, C., and Mackoy, R. D. (1995). The Consumption Culture Versus Environmentalism: Bridging Value Systems with Environmental Marketing. In: *Proceeding of the Marketing Intnl Public. Proceeding Atlanta*, GA, p. 227-232.
- Dul, J., and Hak, T. (2007). *Case Study Methodology in Business Research*. 1. ed. Abingdon-on-Thames: Routledge.
- Durante, K. M., and Griskevicius, V. (2016). Evolution and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, v. 10, p. 27-32. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.025>
- Dykstra, D. R. N., and Wade, P. M. (1999). *Lender Direct Credit Evaluation And Loan Processing System*. Meadow: Both of Calif.
- Efing, A. C. (2002). *Banco de dados e cadastro de consumidores*. São Paulo: Ed. RT.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhart, G. J., and Barwise, T. P. (1990). Double Jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 82-91. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299005400307>

- Emerson R. M. (2001). *Contemporary Field Research: Perspectives and Formulations*. 2. ed. Long Grove: Waveland Pr Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (2011). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- ESTADÃO. (2014). *FGV aponta que mercado de trabalho vive situação de pleno emprego*. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/fgv-mercado-de-trabalho-vive-situacao-de-pleno-emprego>. Acesso em: 24 set. 2018.
- EXAME. (2013). *O novo jeito de consumir*. Disponível em: <[exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1055/](http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1055/)>. Acesso em: 21 ago. 2018.
- FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). *European forest sector outlook study 1960-2000-2020 - main report*. EUA: United Nations Publications.
- FEDERAL TRADE COMMISSION. (2013). *Credit Scores*. sep. 2013. Disponível em: <[consumer.ftc.gov](http://consumer.ftc.gov)>. Acesso em: 24 set. 2016.
- Ferreira, H. C. B., and Lima, J. P. R. (2014). A insustentável leveza do ter: crédito e consumismo no Brasil. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, v. 90, 38, n. jun., p. 58-88. Link: <https://revistasep.org.br/index.php/SEP/article/view/55/92>
- FGV. (2011). *Qual a faixa de renda familiar das classes?*. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/node/3999>>. Acesso em: 22 out. 2014.
- FISK, P. (2010). *O gênio dos clientes*. 1. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Forlan, R. (2015). *10 erros que as pessoas cometem ao comprar um carro zero km*. Exame [Internet], 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/10-erros-que-as-pessoas-cometem-ao-comprar-um-carro-zero-km/>>. Acesso em: 09 set. 2018.
- G1. (2013), *Setor de serviços cresce no Brasil e gera mais vagas com salários maiores*, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornalhoje/noticia/2013/06/setor-de-servicos-cresce-no-brasil-e-gera-mais-vagas-com-salarios-maiores.html>>. Acesso em: 11 set. 2018.
- Garber, R. (2005). O indicador de poder de compra. *Revista Conjuntura Econômica*, v. 59, n. 4, p. 42-43. LINK: <https://portalibre.fgv.br/revista-conjuntura-economica/edicoes-anteriores>
- Garcia, L. de M. (2011). *Direito do Consumidor: código comentado, jurisprudência*. 7. ed. Niterói: Interpus.
- Gasperini, A. M., and Silva, F. A. N. (2015). Negativação creditícia unilateral vs. Princípio do contraditório e ampla defesa. *Revista Ciências Jurídicas e Sociais - UNG*, v. 5, n. 1, p. 85-110. LINK: <http://revistas.ung.br/index.php/cienciasjuridicasocias/article/view/2318>
- Glitz, F. E. Z. (2008). *O código de defesa do consumidor e os contratos bancários*. Teresina: JusNavegandi, nov. 2008.
- Godri, D. (2007). *Conquistar e manter clientes*. 32. ed. Blumenau-SC: Eko.
- Guitarrari, A. (2012). *A nova classe C, consumo e dívidas*. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/conteudo.?=A-ovaclasse-C-consumo->>. Acesso em: 10 dez. 2018.

- Heitmann, M., Lehmann, D. R., and Hermann, A. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 44, n. 2, p. 234-250. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.234>
- Hershfield, H. E., Goldstein, D. G., Sharpe, W. F., Fox, J., Yeykelis, Leo, and Carstensen, L. L., et al. (2011). Increasing Saving Behavior through Age-Progressed Renderings of the Future Self. *Journal of Marketing Research*, 48 (Special Issue), S23–S37. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.spl.s23>
- Hoppe, A., Barcellos, M. D., Vieira, L. M., and Matos, C. A. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos. *BASE Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v.9, n. 2, p. 174-188, abril/junho. DOI: <https://doi.org/10.4013/base.2012.92.06>
- Howard, J. A., and Jagdish, N. S. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Howlett, E., Kees, J., and Kemp, E. (2008). The Role of Self- Regulation, Future Orientation, and Financial Knowledge in Long-Term Financial Decisions. *Journal of Consumer Affairs*, v. 42, n. 2, p. 223-242. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00106.x>
- IBGE. (2011). Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/planeje-suas-financas/noticia/2031228/brasil-poder-compra-aumentou-nos-ultimos-oitodiz-ibge>>. Acesso em: 24 set. 2017.
- IDEC. (2012). *Conheça as dicas do Idec para evitar o endividamento e a inadimplência*. Disponível em: <<https://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/conheca-as-dicas-do-idec-para-evitar-o-endividamento-e-a-inadimplencia>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- IDEC. (2012). *Produtos: Faça valer seus direitos na hora da compra e no pós-venda!..* Disponível em: <<https://www.idec.org.br/publicacao/produtos-faca-valer-seu-direitos-na-hora-da-compra-e-no-pos-venda>>. Acesso em: 03 set. 2018.
- INFOMONEY. (2011). Poder de compra aumentou 19% nos últimos oito anos, diz IBGE. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/planeje-suas-financas/noticia/brasil-poder-compra-aumentou-nos-ultimos-oito-anos-diz-ibge>>. Acesso em: 24 set. 2018.
- Jacoby, J., Johar G. V., and Morrin, M. (1998). Consumer behavior: a quadrennium annual. *Review of Psychology*, v. 49, n. 1, p. 319-344. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.49.1.319>
- Jeddi, S., et al. (2013). Consumer behavior and consumer buying decision process. *International journal of business and behavioral sciences*, v. 3, n. 5, p. 20-23. LINK: [http://asbbs.org/files/2020/JBBS\\_Vol\\_32.2\\_Fall\\_2020.pdf](http://asbbs.org/files/2020/JBBS_Vol_32.2_Fall_2020.pdf)
- Jindal, P., Zhu, T., Chintagunta, P., e Dhar, S. (2020). Marketing-Mix Response Across Retail Formats: The Role of Shopping Trip Types. *Journal of Marketing*, 002224291989633. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242919896337>
- Junior, R. da C. S., Lima, A. C. A., and Freire, H. B. G. (2016). O comportamento do consumidor de automóveis. *Multitemas*, v. 21, n. 50. DOI: <https://doi.org/10.20435/1117>
- Kivetz, R., and Simonson, I. (2002). Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulge. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 2, p. 199-217. DOI: <https://doi.org/10.1086/341571>



- Kotler, P., and Keller K. (2006). *Marketing management* (12th edition), New Jersey/USA: Pearson Prentice Hall, pp. 140-141, 144.
- Kovaleski, T. (2013). A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor ao contrato de transporte aéreo nacional de pessoas. Curitiba.
- Langley, P. (2008). Financialization and the Consumer Credit Boom. *Competition e Change*, v. 12, n. 2, p. 133-147, June. DOI: <https://doi.org/10.1179/102452908X289>
- Lehman, A. et al. (2013). *JMP® for Basic Univariate and Multivariate Statistics: Methods for Researchers and Social Scientists, Second Edition*. 2. ed. Cary: SAS Institute.
- Leite, J. (2011). *Preço do usado caiu 20% após a crise*. Federação Nacional da Distribuição de Veículos, 29 jan. 2011. Disponível em: <http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/noticias/=noticias>>. Acesso em 09 dez. 2017.
- Lemos, R. F. (2007). *Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor*. 90 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) Programa de Pós-graduação. Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Lopes, E. L.; Silva, D. (2011). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. *REMARK - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2273>
- Lovelock, C. H., Wirtz J., and Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lupion, R. (2015). O caso do Sistema “credit scoring” do cadastro positivo. *Revista da AJURIS*, v. 42, n. 137. LINK: <http://ajuris.kinghost.net/OJS2/index.php/REVAJURIS/article/view/391>
- Luo, X., and Chitra, B. B. (2006) “Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value,” *Journal of Marketing*, 70 (4), 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Lusardi, A., and Tufano, P. (2009). Debt Literacy, Financial Experiences and verindebtedness. Working Paper 14808. *NBER*. Disponível em: <http://www.nber.org/papers/w14808>>. Acesso em: 05 set. 2018.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Marconi, M. de A., and Lakatos, E. M. (2011). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- Mattar, F. N. (2012). *Pesquisa de Marketing: Edição Compacta*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Medeiros, J. F., and Cruz, C. M. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, v. 14, Ed. Especial, p. 167-190. LINK: [https://www.academia.edu/24606298/COMPORTAMENTO\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_FATORES\\_QUE\\_INFLUENCIAM\\_NO\\_PROCESSO\\_DE\\_DECISAO\\_DE\\_COMPRA\\_DOS\\_CONSUMIDORES](https://www.academia.edu/24606298/COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_FATORES_QUE_INFLUENCIAM_NO_PROCESSO_DE_DECISAO_DE_COMPRA_DOS_CONSUMIDORES)



- Melo, K. (2012). *Oficina mecânica novas atitudes*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/oficina-mecanica-novas-atitudes/65518/>>.
- Mendonça, M. J., Moreira, T. B., Sachsida, A. (2017). Uma avaliação da demanda creditícia para automóveis no Brasil no período de 2000 a 2012. *Economia e Sociedade*, v. 26, n. 2, p. 427-457. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2017v26n2art6>
- Michel, M. H. (2009). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Mondoni, R. (2015). *Consórcio ou financiamento: qual é a melhor opção para comprar seu carro?*. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/consorcio/consorcio-financiamento-qual-melhor-opcao-para-omprar-seu-carro>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, v. 5, n. 1, p. 15-25. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb008214>
- Mowen, J. C., and Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Nascimento, I. S. (2008). *O comportamento do consumidor: vamos entendê-lo?*. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/artigos/o-comportamento-do-consumidorvamos-entende-lo.html>>. Acesso em: 01 out. 2018.
- Nichter, S., Goldmark, L, and Fiori, A. (2002). *Entendendo as Microfinanças no Contexto Brasileiro*. BNDES: Rio de Janeiro.
- Nunes, L. A. R. (2011). *Comentários ao código de defesa do consumidor*. 6. Ed. São Paulo: Saraiva.
- Oliveira, C. M. (2015). *Cadastro de restrição de crédito e código de defesa do consumidor*. Campinas: LZN Editora.
- Oren, B. G., and Warren, E. (2008). Making Credit Safer. *University of Pennsylvania Law Review*, v. 157, n. 1, p. 1-101, Nov. LINK: <https://www.law.upenn.edu/live/files/112-bargillwarren157upalrev12008pdf>
- Padgett, D. K. (2017). *Qualitative Methods in Social Work Research*. 3. ed. Los Angeles: SAGE.
- Parente, S. (2003) O Mercado Financeiro e a População de Baixa Renda. CEPAL: Brasília.
- Parker, J. R., Lehmann, D. R., and Xie Y. (2016) Decision Comfort. *Journal of Consumer Research Advance*, February. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw010>
- Peñaloza, L., Barnhart M., and Living, U.S. (2011). Capitalism: The Normalization of Credit/Debt. *Journal of Consumer Research*, v. 38, n. 4, p. 743-762, December. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/660116>
- Petry, A. T., and Costa, D. M. B. (2013). Os bancos de dados de crédito e os direitos dos consumidores: a realidade na Alemanha e no Brasil. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, v. 3, n. 10, p. 33-86. LINK: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redede.virtual.bibliotecas:artigo.revista:2013;1001042789>

- Petty, R., Ostrom, T. M., and Brock, T. C. (2014). *Cognitive responses in persuasion*. Hove: Psychology Press.
- Pham, M. T. (2013). The Seven Sins of Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, v. 23, n. 4, p. 411-23. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.07.004>
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C., Silva H. H., and Nunes, J. M. G. (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Pinto, M. R., and Lara, J. E. (2007). A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção. In: *XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro. 94 Rio de Janeiro: ANPAD.
- PORTAL BRASIL. (2012). *Crédito para veículos bate recorde de inadimplência em abril*. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/05/credito-para-veiculos-bate-recorde-de-inadimplencia-em-abril> Acesso em: 10 dez. 2017
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review*, v. 2, n. 9, p. 52-61. LINK: <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>
- Riberio, M. C. (2015). *A Verdade Que Nunca Te Contaram Sobre Financiamentos*. Disponível em: <http://investimentosedinheiro.com.br/a-verdade-que-nunca-te-contaram-sobre-financiamentos>>. Acesso em: 10 set. 2018.
- Ribeiro, R. F., and Lara, R. (2016). O endividamento da classe trabalhadora no Brasil e o capitalismo manipulatório. *Serviço Social e Sociedade*, n. 126, p. 340-359. DOI: <https://doi.org/10.1590/0101-6628.072>
- Robert, B. A., Raphael, W. B., Paul S. C., and Glenn B. C. (2003). An Overview of Consumer Data and Credit Reporting. *Federal Reserve Bulletin*, v. 89, p. 47-73. DOI: <https://doi.org/10.17016/bulletin.2003.89-2>
- Roberts, J. A., and Sepulveda M, C. J. (1999). Money attitudes and compulsive buying: an exploratory investigation of the emerging consumer culture in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 11, n. 4, p. 53-74. DOI: [https://doi.org/10.1300/j046v11n04\\_04](https://doi.org/10.1300/j046v11n04_04)
- Rocha, I.; Malhotra, N.; Laudisio, M. C.; Altheman, E.; Borges, F. M. (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Roesch, S. M. A. (1999). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão dissertações e estudos de caso*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Ruffo, G. H. (2015) Manual da compra de carro na crise, 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/manual-da-compra-de-carro-na-crise/>>. Acesso em: 10 set. 2018.
- Saad, G. (2007). *The Evolutionary Bases of Consumption*. Psychology Press: Boston.
- Samara, B. C., and Barros, J. C. (2007). *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Santi Filho, A. (2007). *Avaliação de risco de crédito: para gerentes de operações*. São Paulo: Atlas.

- Santos, D. B., Pereira, E. S., and Oliveira, M. C. (2016). A influência da Economia Comportamental na Escolha do Consumidor: o caso da Chevrolet no município de Itabuna, Bahia. *Reflexões Econômicas*, v. 2, n. 2, p. 1-16. Link: <http://periodicos.uesc.br/index.php/reflexoeseconomicas/article/view/672>
- Saunders, A. M. (2009). *Administração de instituições financeiras*. São Paulo: Atlas.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. 7. ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Schor, J. (1998). *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer*. New York: Basic Books.
- SEBRAE. (2014). *Oficinas evoluem para atender público mais exigente*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Oficinasevoluem-para-atender-p%-exigente>>. Acesso em 24 set. 2018.
- Sethna, Z., and Blythe, J. (2016). *Consumer behaviour*. London: Sage.
- 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. 1-22. LINK: <https://www.ijsrp.org/research-paper-0214/ijsrp-p2670.pdf>
- Sheth, J. N., Mittal, B., and Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Schiffman, L., and et al. (2013). *Consumer behaviour*. Melbourne: Pearson Higher Education AU.
- Shiv, B., and Huber, J. (2000). The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, v. 2, n. 2. DOI: <https://doi.org/10.1086/314320>
- Silva, D. B. dos S., Marchesini, F. R. de A., Oliveira, J. A. F. de, and Sá, L. C. S. de. (2011). *Fundamentos de marketing*. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV.
- Silva, E. F. (2014) O comportamento do consumidor de serviço automotivo. *REN -Revista Escola de Negócios*, v. 2, n. 2, p. 181-215, ago-dez. LINK: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/2802/1/RCRH-2014-135.pdf>
- Silva, J. M., and et al. (2017). Vamos falar sobre a crise: o Brasil e sua relação político-econômica com o Mercosul. *Missões: Revista de Ciências Humanas e Sociais*, v. 2, n. 2. LINK: <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/Missoes/article/view/1036>
- Silva, L. A. B. (2004) *Estudo sobre a conquista e manutenção da fidelidade do cliente: caso VW Gol*. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Industrial) Universidade de Taubaté, Taubaté, Brasil.
- Solomon, M. R., and Ribeiro, L. B. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman.
- SPC Brasil e Meu Bolso Feliz. (2015). *Impactos do endividamento no estado emocional do brasileiro*. Agosto. Disponível em: [http://www.cdljequie.com/admin/u//analise\\_perfil\\_do\\_inadimplent\\_e.pdf](http://www.cdljequie.com/admin/u//analise_perfil_do_inadimplent_e.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2018.

- Steinbruch, B. (2006). Correções. In: *Folha de São Paulo*, 31 January 2006 - Dinheiro.
- Stern, Paul C. (2011), "Contributions of Psychology to Limiting Climate Change," *American Psychologist*, 66 (4), 303–14. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0023235>
- SUBSECRETARIA DE TRIBUTAÇÃO E CONTENCIOSO. (2015). *IOF (Imposto sobre operações de crédito, câmbio e seguro, ou relativo a títulos mobiliários)*. Disponível em: [http://idg.receita.fazenda.gov.br/aceso-rapido/legislacao/legislacao\\_por-assunto/imposto-sobre-operacoes-de-credito-cambio-e-seguro-ou-relativas-atitulos-ou-valores-mobiliarios-iof](http://idg.receita.fazenda.gov.br/aceso-rapido/legislacao/legislacao_por-assunto/imposto-sobre-operacoes-de-credito-cambio-e-seguro-ou-relativas-atitulos-ou-valores-mobiliarios-iof)  
Acesso em: 10 dez. 2017.
- Toni, D., and Schuler, M. (2003). Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens. In: *Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. 27. Anais eletrônicos. Atibaia: ANPAD.
- Trocchia, P. J., and Beatty, S. E. (2003). An empirical examination of automobile lease versus finance motivational processes. *Journal of Consumer Marketing*, v. 20, n. 1, p. 28-43. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760310456937>
- Tsai, C. I., Klayman, J., and Hastie, R. (2008). Effects of Amount of Information on Judgment Accuracy and Confidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 107, n. 2, p. 97-105. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2008.01.005>
- UNECE. United Nations Economic Commission for Europe. (2019). *The North American Forest Sector Outlook Study - The European Forest Sector Outlook Study II 2010-2030 2006-2030*. EUA: United Nations Publications.
- Vergara, S. H. C., Rodrigues, D. F., and Tonet, H. C. (2015). *Excelência no atendimento ao cliente*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Vilas Boas, S. H. T., Sette, R. S., and Brito, M. J. (2006). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da cadeia de meios e fins. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39. LINK: <https://periodicos.ufac.br/index.php/nawa/article/view/777/pdf>
- Wambier, L. R. (2006). Os contratos bancários e o Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 18, abr./jun. LINK: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redede.virtual.bibliotecas:artigo.revista:1997;1000543200>
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. 3. ed. New York: John Wiley e Sons.
- Wilson-Doenges, G. (2014). *SPSS for research methods: a basic guide*. New York: W. W. Norton e Company.
- White, K., Habib, R., and Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 002224291982564. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Yaccoub, H. (2011). A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, v. 17, n. 36, p. 197-231. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832011000200009>
- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated Regret, Expected Feedback and Behavioral Decision Making. *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 12, n. 2, p. 93-106. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0771\(199906\)12:2<93:aid-bdm311>3.0.co;2-s](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0771(199906)12:2<93:aid-bdm311>3.0.co;2-s)