

# O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA DE VEÍCULOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID<sup>1</sup>

Moisés Botega Lang<sup>2</sup>  
Alexandre Galina Bolzan<sup>3</sup>

## RESUMO

A pandemia trouxe muitas mudanças no hábito de consumo da população em geral, logo no setor de venda de automóveis não foi diferente. Desta forma, o trabalho buscou identificar as ocorrências que vieram a alterar o processo decisório de compra dos clientes no setor automotivo. É importante fazer esta análise no setor pois houve significativas quedas de produção em um contexto global nas indústrias automotivas por falta de insumos, acarretando aumentos significativos nos preços dos automóveis comercializados ao consumidor final, e nesse panorama de crise econômica as estratégias para muitas concessionárias e empresas reverterem problemas de escassez do setor tiveram de se ajustar de acordo com as necessidades dos clientes. Na prática a metodologia utilizada neste trabalho foi uma pesquisa de levantamento (survey) realizando a coleta dos dados através de um questionário elaborado no google forms e divulgado pelas redes sociais, onde obteve-se 52 respondentes participantes da coleta. Com isso foi possível analisar que os fatores relacionados ao pensamento sustentável exercem uma influência significativa no processo decisório de compra do consumidor, além disso as pessoas estão viabilizando mais a ideia de que o carro usado pode ser uma boa alternativa em comparação ao veículo 0 km, muito por questões relacionadas a crise econômica. Portanto é necessário a compreensão do mercado que o cliente está mudando a forma de percepção em relação aos automóveis e que suas necessidades irão convergir ao melhor posicionamento de concessionárias e revendas que atendam aos principais requisitos que serão abordados no presente trabalho.

**Palavras chaves:** Comportamento, automóveis, estratégias, influência, empresas.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve como principal tema analisar fatores na área de comportamento do consumidor de automóveis, juntamente com os atributos envolvidos no processo decisório de compra. O estudo do comportamento de compra do consumidor é muito complexo e acaba se tornando de grande importância para organizações empresariais, já que um dos principais conceitos do marketing diz que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores (KOTLER, 2000). De acordo com Remedi (2018), o processo decisório de

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação do curso de Administração – UFN

<sup>2</sup> Aluno do curso de Administração – UFN

<sup>3</sup> Professor do curso de Administração – UFN

compra refere-se a como as pessoas tomam suas decisões de compra e de consumo e se divide em diferentes estágios que são constituídos por características, ações e decisões distintas, fazendo assim que se tenha uma análise ampla do comportamento do consumidor.

Ainda segundo Kotler (2000), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações, utilizam, compram e descartam bens e serviços, visando satisfazer seus desejos e necessidades. O comportamento de compra é influenciado tanto por fatores pessoais, culturais e sociais, sendo que a maior influência ao consumidor parte dos aspectos culturais, pois justamente irão determinar os desejos de uma pessoa, com isso os profissionais de marketing precisam ter uma visão analítica dos principais valores culturais de cada país para então adequar as melhores ofertas de produtos e buscar novas oportunidades. Em relação as influências de compras, a família é a mais importante influência de compra de produtos e de consumo na sociedade. No caso de produtos com valor agregado maior, por exemplo carros, os maridos e esposas tem cada vez mais tomado decisões em conjunto, mas por outro lado homens e mulheres podem responder de forma diferente as mensagens de marketing.

O mercado automotivo Brasileiro vem se mostrando muito competitivo no decorrer dos últimos anos, em virtude do maior incremento tecnológico nos veículos e também na percepção por parte dos consumidores de que o carro vem a ser uma necessidade diária para auxiliar a rotina das pessoas. Com o agravante da pandemia no ano de 2020, houveram uma série de prejuízos para as montadoras, se tratando do aumento de custos de produção e também dificuldades na logística de entrega dos automóveis para o consumidor final, porém o que se percebe nos dias atuais é uma demanda crescente por veículos, sejam eles novos ou usados.

Segundo Kotler (2000) as decisões do comprador também terão influências das características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação profissional e questões econômicas, personalidade, estilo de vida e valores. Muitos padrões de consumo são moldados com o ciclo de vida familiar, e também com a quantidade de pessoas na família, a idade e o sexo de seus membros. Em relação a personalidade, ela será descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, e capacidade adaptativa. Com isso a personalidade pode ser uma variável útil nas escolhas das marcas, pois cada consumidor irá se identificar com a marca que combine melhor com a sua personalidade.

Tendo em vista o tema relacionado ao comportamento do consumidor no setor automotivo, a presente pesquisa teve como problemática responder a seguinte questão: Quais os fatores que modificaram o comportamento de compra dos clientes na aquisição de

automóveis? Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contou com o objetivo geral de identificar as ocorrências que vieram alterar o processo decisório de compra dos clientes no setor automotivo.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo foram: (i) verificar as influências do isolamento social no processo de tomada de decisão de compra dos clientes do setor; (ii) identificar de que forma a conscientização sócio ambiental modificou o pensamento dos clientes no processo de compra de automóveis, e, (iii) identificar os impactos econômicos na tomada de decisão de compra dos clientes do setor automotivo.

O panorama geral das mudanças que vieram a ocorrer no setor automotivo, juntamente com o impacto de fatores externos que impuseram novos atributos de escolha por parte dos consumidores, ocasionou mudanças no comportamento de compra e também na forma de locomoção das pessoas no dia a dia, com isso, possibilitando identificar novos perfis de consumo, a fim de auxiliar as áreas de marketing de concessionárias e revendas de automóveis a formularem estratégias mais sólidas e competitivas no mercado. De acordo com Acosta (2017) a grande quantidade e variedade de fatores que irão influenciar na decisão do consumidor é muito abrangente, tornando esse campo de estudo muito complexo.

Segundo Kotler e Keller (2006) é de extrema importância que as organizações monitorem e acompanhem permanentemente o comportamento de compra dos consumidores, uma vez que o marketing irá se propor a atender e satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos. É importante ressaltar que existem muitas alternativas pelas quais o consumidor irá avaliar suas intenções, então de acordo com Kotler e Keller (2006), os modelos atuais tratam o processo como cognitivamente orientado, considerando assim que o consumidor formará julgamentos em uma base racional e consciente.

Buscar entender o que realmente influencia na tomada de decisão de compra do consumidor, através das particularidades do setor automotivo contando com a diversidade de instrumentos de crédito e financiamento próprio, e também outras características intrínsecas do consumidor que serão extremamente relevantes para moldar a relação do público com o automóvel.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste tópico serão abordados os fatores relacionados ao comportamento do consumidor com o setor automotivo, evidenciando algumas das causalidades que motivaram a população a alterar seu principal meio de transporte, e trazer um panorama atual sobre a situação do Brasil no tocante a indústria automobilística e também os desafios impostos a este setor no período da pandemia.

## **2.1 Comportamento do consumidor**

Segundo Sampaio et al. (2004, p.2) “o comportamento do consumidor revela estudos necessários de base para que os tomadores de decisões organizacionais estruturem com maior propriedade o lançamento e desenvolvimento de novos produtos no mercado, mesmo porque com o crescimento e a importância comercial dos blocos econômicos torna-se cada vez mais importante conhecer os consumidores de diferentes costumes, culturas e personalidades.”

Um dos desejos mais almejados pelos consumidores consiste na compra de um automóvel novo. Com a realização deste desejo o consumidor irá se sentir prestigiado e com maior status diante de si mesmo e da sociedade. No Brasil, país onde há uma grande concentração de renda na parcela menor da população (classe A e B), o desejo da compra de um automóvel novo pelas camadas sociais com menor concentração de renda acaba se tornando praticamente um sonho. Ao adquirir um novo veículo o indivíduo se torna mais orgulhoso e realizado perante a si mesmo e também com maior prestígio perante a sociedade. Sampaio et al. (2004) ainda destaca que um dos sonhos de consumo mais praticados pelos consumidores, reside na compra de um automóvel novo, se enquadrando na necessidade secundária chamada de estima por Maslow. Quando suprida esta necessidade, o consumidor se sentirá prestigiado e com maior status, porém no Brasil, esta necessidade torna-se um desejo.

Ainda de acordo com Sampaio et al. (2004) o entendimento do comportamento do consumidor é de extrema importância para as organizações devido às possibilidades que as mesmas obterão através dos dados obtidos destes consumidores sobre o processo de compra de seus produtos ou serviços. Com isso as decisões a serem tomadas pelas empresas podem ser mais fundamentadas através deste estudo do comportamento do consumidor, gerando desta forma resultados otimizados.

Em relação ao comportamento do consumidor, todas as ideias e os entendimentos a respeito do assunto ultrapassam o marketing, levando em consideração também conhecimentos da psicologia, antropologia, sociologia, administração, comunicação, dentre outros. O consumidor é a razão de tudo, seja um indivíduo ou um grupo, onde suas atitudes expressas no

ambiente e seus comportamentos serão estudados profundamente, mas é preciso observar mais do que isso; é necessário conhecer as motivações, e o que acontece anteriormente ao consumo de seus comportamentos, e os desejos que buscam satisfazer (SOARES JUNIOR; LIMA; FREIRE, 2016).

Segundo Kotler e Keller (2012, p.200)

As decisões de compra são igualmente influenciadas por valores centrais, o sistema de crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor. Os valores centrais estão em um nível mais profundo do que o comportamento ou a atitude, e determinam fundamentalmente as escolhas e os desejos das pessoas a longo prazo. Os profissionais de marketing que buscam atrair consumidores com base em seus valores acreditam que, ao apelar para o subconsciente das pessoas, é possível influenciar seu consciente- isto é, seu comportamento de compra.

Pode-se dizer que os principais estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos aliado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra. O profissional de marketing terá a tarefa de entender o que ocorre no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Os fatores psicológicos que irão de fato influenciar a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing são: motivação, percepção, aprendizagem e memória (Kotler e Keller, 2012).

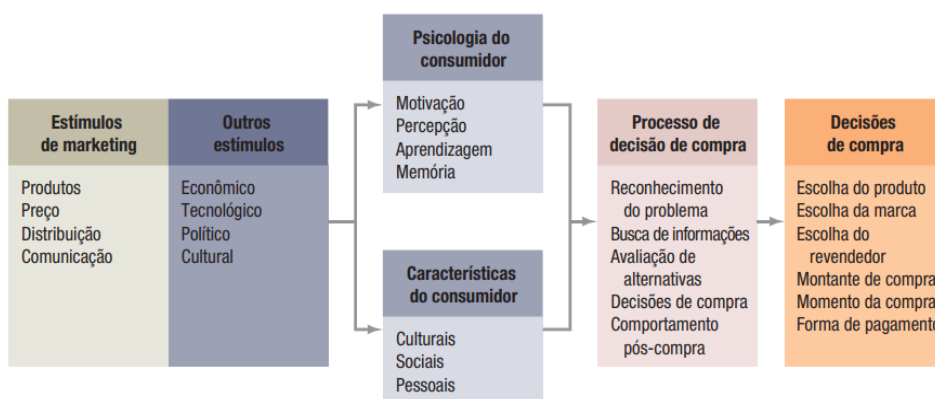


Figura 1: Modelo do comportamento do consumidor

Fonte: Kotler e Keller (2012, p.200).

Ainda segundo Kotler (2000), alguns profissionais de marketing sustentam que as diferenças de idade são muito importantes, e também as necessidades e desejos de uma pessoa com 20 anos em 2010 não variavam muito em relação as pessoas de 20 anos no ano 1990. Além disso existe um contraponto em que outros estudiosos de marketing apontam a importância da geração em que o indivíduo está inserido no processo decisório de compra e, assim, os programas de marketing deverão acompanhar a evolução dos tempos. No setor automotivo onde

as idades dos consumidores são amplamente diferentes num contexto geral, a compreensão dos atributos analisados para cada faixa etária será primordial para empresas que atuam neste setor no momento de planejarem estratégias de marketing direcionadas a cada público.

### **2.1.1 Setor automotivo**

O setor automotivo Brasileiro foi altamente impactado pelas restrições impostas pela pandemia da covid-19, seja pela menor intenção de compra da população por automóveis influenciada pelo isolamento social, ou também pelo cenário de desabastecimento na indústria que ocasionou uma alta nos preços dos veículos 0 km. O setor vinha se recuperando desde 2018, porém com a pandemia, a pausa na produção dos veículos novos fez com que o mercado ficasse 28,6% abaixo do volume de vendas no acumulado de 2020 em relação ao ano anterior, segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA).

Essa pausa na produção, ocasionou uma redução significativa nos estoques das concessionárias, sendo associada a diminuição de renda ou insegurança dos possíveis compradores, seja pelo desemprego ou até mesmo pela redução na jornada de trabalho.

Inicialmente com o fechamento das fábricas, escritórios e outros comércios, as pessoas ficaram mais em casa, reduzindo assim a utilização do transporte público e os deslocamentos diários, porém mesmo após a reabertura econômica, a forma da população se locomover mudou e deverá continuar mudando.

De acordo com o Estadão (2021) a opção de evitar o transporte público, seja ele por meio de trens, ônibus, metrô e até mesmo o serviço de táxi pela questão da insegurança de viajar no mesmo veículo onde muitos usuários já viajaram, acabou favorecendo a procura por um meio de transporte individual e também mais seguro em tempos de pandemia.

De acordo com Soares Júnior, Lima, Freire (2016), irão existir vários motivos para a compra de um veículo, como por exemplo, a ineficiência das políticas públicas de transporte e da compreensão da posse do automóvel como um símbolo de status, de ascensão social e poder. A ideia de que ao adquirir este bem o consumidor irá agregar um novo estilo de vida, um acesso a uma classe especial ou até mesmo uma aceitação maior perante a sociedade, evidenciam argumentos que mesmo no subconsciente das pessoas poderão influenciar nas suas tomadas de decisão de compra. A impressão que temos é de que a sociedade num contexto geral não consegue imaginar o seu cotidiano sem a utilização dos automóveis, e cada vez mais no

mercado vão se integrando opções de veículos altamente tecnológicos e luxuosos, despertando curiosidade e interesse por parte das pessoas.

Tal aumento no consumo de automóveis levou o país para a oitava posição do ranking mundial de produtores de automóveis, e assim correspondendo ao sexto maior mercado interno global, com isso o setor gera atualmente mais de 1,3 milhões de empregos tanto diretos quanto indiretos.

De acordo com o presidente da ANFAVEA, Luiz Carlos Moraes, “a indústria automobilística não vai poupar esforços para continuar sua transformação rumo às novas demandas globais de mobilidade, conectividade, automação, serviços compartilhados e de propulsão limpa” (ANUARIO DA INDUSTRIA AUTOMOBILÍSTICA,2021). Com isso a indústria continuará exercitando sua vocação de inovação e desenvolvimento tecnológico, trazendo retorno para a sociedade na forma de arrecadação robusta de impostos, de geração de empregos de qualidade, de desenvolvimento regional e de aumento do PIB. Seguindo as informações apresentadas no anuário da indústria automobilística Brasileira de 2021, a questão relacionada com a balança comercial revelou que no ano de 2020 as exportações de autoveículos totalizaram pouco mais de 4 bilhões de dólares, enquanto as importações ficaram em torno de 3 bilhões de dólares. Outro ponto interessante analisado no anuário da indústria automobilística é o quanto a participação dos tributos sobre automóveis no preço de venda ao consumidor acaba sendo extremamente alto no Brasil, cerca de 30,4%, quando comparado a outros países. Já nos países europeus o IPI gira em torno de 16,9 %, no Japão 11,5 %, e no estado Americano da Califórnia o imposto é de 6,8%.

Em 2020 a webmotors realizou uma pesquisa com 2103 pessoas baseada na intenção de compra de um automóvel no ano de 2021, sendo assim, os resultados foram os seguintes:

- ✓ 96% dos consumidores responderam que pretendiam comprar um carro. Deste total de entrevistados 75% já possuíam algum tipo de automóvel e os outros 25% ainda não.
- ✓ Dos respondentes desta pesquisa que optariam por trocar de carro, cerca de 81% decidiram escolher um automóvel usado, e a forma de pagamento predominante na pesquisa foi o financiamento parcial, correspondendo num total de 64% dos entrevistados.

De acordo com Sousa et al. (2014) o gráfico abaixo evidencia que a evolução das variáveis de renda da população juntamente com o número de automóveis no Brasil possui uma correlação positiva, seguindo uma tendência de crescimento na comercialização de veículos com o aumento da renda populacional.

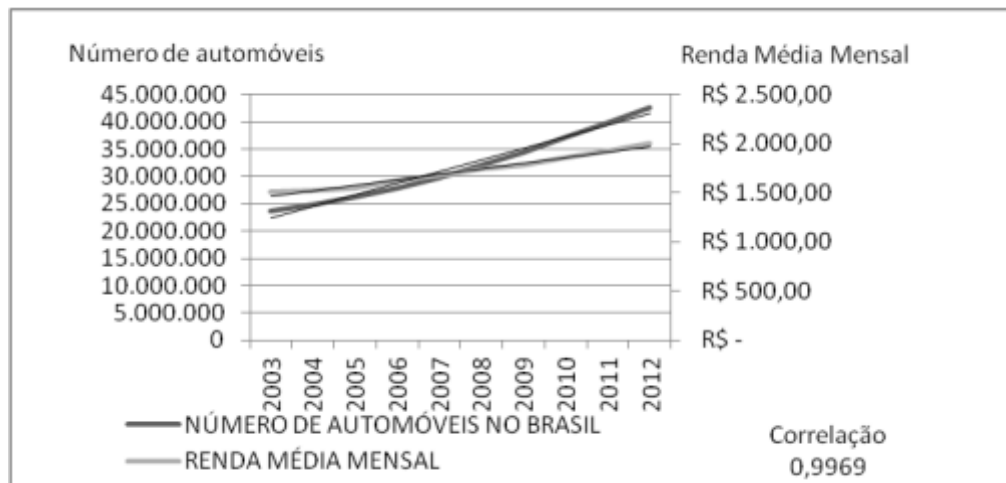


Figura 2- Número de automóveis e renda média mensal. Fonte : IPEA e do DENATRAN.

Neste tópico foram expostas informações referentes as atualidades do setor automotivo nacional, a respeito de novas perspectivas econômicas e também em relação ao impacto da crise causada pela pandemia. No seguinte capítulo será apresentada a metodologia utilizada no trabalho.

### 3. METODOLOGIA

O seguinte tópico irá abordar as classificações da pesquisa, juntamente com o trabalho de coleta de dados utilizado para o levantamento das informações a fim de alcançar os objetivos do trabalho, e assim contribuir com o desenvolvimento de uma análise do comportamento do consumidor de automóveis no período pós pandemia.

#### 3.1 Classificação da pesquisa

De modo a alcançar o objetivo geral do trabalho que é identificar os fatores que modificaram o comportamento de compra dos clientes na aquisição de automóveis, tem-se como metodologia quanto aos objetivos, descritiva, quanto a abordagem do problema, quantitativa, e quanto aos procedimentos, pesquisa de levantamento.

A respeito da pesquisa descritiva, ela teve como objetivo a descrição das características de uma dada população ou fenômeno, tendo como função também a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistêmica (GIL, 2002).



Os dados quantitativos foram obtidos por meio de uma survey que consiste em um método no qual utiliza o questionário para coleta de dados, sendo assim adequado para coletar os dados de uma grande amostra de indivíduos, como é o caso dessa pesquisa que se propõe a validar um instrumento (HAIR et al., 2009).

É recomendado utilizar a pesquisa quantitativa quando o objetivo do projeto for medir relações entre variáveis ou fazer avaliações de resultados. A pesquisa quantitativa descritiva é uma investigação na qual sua principal finalidade será a análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis principais (HAIR et al., 2009).

Em relação à pesquisa de levantamento não foram estudados todos os elementos da população, mas sim uma amostra significativa de todo o universo que serviu de base de investigação, sendo assim caracterizada por uma interrogação direta das pessoas a fim de conhecer o comportamento acerca do problema estudado, através da abordagem quantitativa.

### **3.2 Plano de coleta e análise dos dados**

A ênfase do processo de coleta de dados se deu através da aplicação de um questionário com 17 perguntas fechadas, sendo elas divididas quanto ao perfil dos respondentes e também ao posicionamento do consumidor. O presente questionário foi elaborado com base nos autores Piassarolo (2018) e Junger et al. (2021) e foi aplicado de forma online por meio do Google forms abordando assuntos relacionados ao comportamento do consumidor, o setor automotivo e o processo decisório de compra. Em relação aos instrumentos de coleta, verificou-se a necessidade de uma divisão em 2 blocos de perguntas, sendo o primeiro relacionado ao perfil sócio demográfico dos respondentes, e o segundo contendo informações do consumidor e do processo decisório de compra. O período correspondente a coleta dos dados teve início em 12 de abril de 2022, e se estendeu até 07 de maio de 2022, totalizando em 52 questionários respondidos.

A população de uma pesquisa é definida como o grupo total de elementos relevantes e a amostra é um subconjunto desse grupo, que deve representar uma parcela da população alvo (HAIR et al., 2009). Neste presente estudo a população alvo da pesquisa foi composta por pessoas entre 18 e 55 anos de idade, moradores da cidade de Santa Maria, que possuem automóvel ou até mesmo a intenção de comprarem seu primeiro veículo.

A análise dos dados coletados ocorreu por meio da frequência e percentual das respostas, através do Microsoft excel. Assim, foi possível evidenciar as respostas obtidas durante a coleta

dos dados e analisar, sob a ótica teórica, o seu significado e entendimento para atingir os objetivos propostos.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a realização da coleta dos dados do presente trabalho foi possível evidenciar várias informações referentes aos respondentes e à sua opinião no que tange seu comportamento de compra durante a pandemia, dando ênfase ao setor automobilístico. A seguir, são apresentados os dados da coleta referentes ao perfil dos respondentes.

**Tabela 01-** Gênero dos respondentes

<b>Gênero</b>	<b>(%)</b>
Masculino	62%
Feminino	38%
Total	100%

A tabela 01 apresenta o gênero dos respondentes. Verificou-se que a maioria corresponde ao público masculino, representando 62% do total dos entrevistados. Logo, neste caso em específico os homens possuem uma tendência mais significativa nas aquisições de carros, podendo relacionar isso a fatores econômicos como a desigualdade salarial de gênero, existente no mercado de trabalho, visto que de acordo com Soares Júnior, Lima, Freire (2016), irão existir vários motivos para a compra de um veículo, sendo que a posse do automóvel é vista como um símbolo de status, de ascensão social e poder. Abaixo na tabela 02 é apresentado a idade dos participantes da pesquisa.

**Tabela 02-** Idade dos respondentes

<b>Idade</b>	<b>(%)</b>
De 18 a 25 anos	29%
De 26 a 35 anos	33%
De 36 à 45 anos	12%
De 46 à 55 anos	19%
55 anos ou mais	8%
Total	100%

A tabela 02 evidencia a idade dos respondentes da presente pesquisa, concluindo-se que maioria dos entrevistados possui de 26 a 35 anos de idade, correspondendo a 33% do total. A

participação de jovens tendem a significar a ideia de que ao ingressar no mercado de trabalho a prioridade de comprar um automóvel acaba sendo de maior importância na vida dessas pessoas, justamente pela facilidade de locomoção e segundo que estão ingressando na vida adulta evidencia uma tendência para aquisição de automóveis, Segundo Kotler (2000) as decisões do comprador também terão influências das características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação profissional e questões econômicas, personalidade, estilo de vida e valores. A próxima tabela 03 a seguir apresenta a renda familiar das pessoas participantes.

**Tabela 03-** Renda dos respondentes

<b>Renda familiar</b>	<b>(%)</b>
1 a 2 salários mínimos	10%
3 a 4 salários mínimos	21%
5 a 6 salários mínimos	25%
7 a 10 salários mínimos	29%
acima de 10 salários mínimos	15%
Total	100%

A tabela número 3 propõe a relação da renda dos respondentes, sendo a maioria correspondida pelas pessoas que possuem renda de 7 a 10 salários-mínimos e logo em seguida pelos entrevistados que tem renda de 5 a 6 salários. De acordo com (ANUARIO DA INDUSTRIA AUTOMOBILÍSTICA,2021), foi realizada uma análise quanto a participação dos tributos sobre automóveis nos preços de venda ao consumidor, evidenciando um valor extremamente alto no Brasil, cerca de 30,4%, quando comparado a outros países.

É possível concluir que há um certo encarecimento no preço dos automóveis comercializados no país e assim o poder aquisitivo para a compra de veículos reflete majoritariamente nas classes médias e superiores. Um cenário de reforma tributária em que as empresas do setor automobilístico recebam mais incentivos por parte do governo, como isenções e diminuição na alíquota de impostos, contribuem para que o mercado seja mais aquecido em detrimento de menores custos ao consumidor final, e isso favorece que a população de renda inferior tenha um poder de compra mais favorável para aquisição de automóveis. Com isso a demanda no setor seguirá uma tendência de aumento, e por consequência, as empresas que se mantiverem com maior diferencial competitivo e estratégias comerciais bem definidas irão se sobressair em relação a concorrência. A próxima tabela irá mostrar o estado civil dos respondentes.

**Tabela 04-** Estado civil

<b>Estado civil</b>	<b>(%)</b>
Solteiro	52%
Casado	35%
Divorciado	6%
União estável	8%
Viúvo	0%
Total	100%

A tabela 04 apresenta o estado civil dos respondentes, sendo que 52% destes são solteiros, logo as estratégias de marketing podem induzir a compra de automóveis para o público que ainda não está casado. Os fatores psicológicos que irão de fato influenciar a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing são: motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER e KELLER, 2012). A tabela 05 trará um panorama da posse de automóvel dos respondentes.

**Tabela 05-** Posse de veículo

<b>Você possui carro?</b>	<b>(%)</b>
Sim	73%
Não	27%
Total	100%

A tabela 05, diz respeito a posse veicular dos respondentes, sendo que 73 % dos entrevistados possuem um automóvel, com isso a afirmação de que o carro vai muito além de um simples bem adquirido mas sim de uma necessidade diária, gera uma reflexão sobre a importância desse meio de transporte na vida das pessoas, levando mais satisfação e praticidade no dia a dia. De acordo com o presidente da ANFAVEA, Luiz Carlos Moraes, “a indústria automobilística não vai poupar esforços para continuar sua transformação rumo às novas demandas globais de mobilidade, conectividade, automação, serviços compartilhados e de propulsão limpa”.

**Tabela 06 –** Troca de veículo no último ano

<b>No último ano você trocou de veículo?</b>	<b>(%)</b>
Sim	25%
Não	75%
Total	100%

A tabela 06 evidencia que a maioria dos respondentes do questionário não realizaram a troca de seu automóvel no último ano, visto que as condições econômicas geradas pela escassez na indústria automotiva, trouxeram impactos significativos nos preços dos automóveis. O setor vinha se recuperando desde 2018, porém com a pandemia, a pausa na produção dos veículos novos fez com que o mercado ficasse 28,6% abaixo do volume de vendas no acumulado de 2020 em relação ao ano anterior, segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA). A tabela 07 a seguir irá mostrar a intenção de compra de automóvel por parte dos respondentes.

**Tabela 07** – Pretensão de troca de veículo dentro de um ano

<b>Você pretende trocar de veículo dentro de 1 ano?</b>	<b>(%)</b>
Sim	13%
Não	65%
Talvez	21%
Total	100%

A tabela 07 apresenta a intensão de troca de veículo no período de 1 ano, com isso foi analisado que 65% dos respondentes não pretendem trocar de carro tão cedo, infelizmente em nosso país os custos com combustível e impostos que já estão embutidos nos preços de venda dos automóveis acabam sendo muito altos e isso gera um cenário de incerteza na questão econômica ao consumidor. Por essa razão, a compra de automóvel já não é vista como um investimento, mas sim, um gasto para o consumidor, pois se for levado em conta os custos de manutenção, combustível e imposto veicular, é preferível um bom planejamento para analisar condições de financiamentos bancários e também as despesas que irão decorrer durante o ano.

De acordo com Sousa et al. (2014) as variáveis de renda da população juntamente com o número de automóveis no Brasil possuem uma correlação positiva, seguindo uma tendência de crescimento na comercialização de veículos com o aumento da renda populacional. A seguir pode-se observar a preferência de opções por parte dos consumidores de automóveis.

**Tabela 08** – Opções mais importantes na decisão de compra

<b>Qual das opções você considera mais importante na sua decisão de compra?</b>	<b>(%)</b>
Design	13%
Marca	12%
Potência	2%
Economia e sustentabilidade	58%
Condição de pagamento	4%

Um pouco de cada opção	2%
Custo benefício e pós venda	2%
Segurança	4%
Conforto	4%
Total	100%

A tabela 08 leva em conta as opções de maior impacto na decisão de avaliar um veículo para compra, dentre elas a questão da economia e sustentabilidade corresponderam a 58% das respostas. Tendo em vista as discussões sobre cuidados com o meio ambiente envolvendo a redução nas emissões dos poluentes por parte dos veículos e até uma adesão maior por automóveis elétricos, o mercado automotivo tem alterado a forma na qual vem impactando o meio ambiente, isso é satisfatório pois o legado que será deixado para as futuras gerações já começa com ações tomadas em conjunto por parte da sociedade e das empresas que possuem essa visão sustentável.

Segundo Kotler e Keller (2006) é de extrema importância que as organizações monitorem e acompanhem permanentemente o comportamento de compra dos consumidores, uma vez que o marketing irá se propor a atender e satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos. A tabela logo abaixo irá mostrar as fontes de informação pelas quais os consumidores buscam extrair características relevantes dos automóveis.

**Tabela 09 – Fontes de informação sobre as marcas e modelos de automóveis**

<b>Em relação as fontes de informação, quais você busca para estar mais informado sobre marcas e modelos disponíveis de automóveis?</b>	<b>(%)</b>
Internet/ Televisão	63%
Diretamente na concessionária	12%
Indicação de amigos e familiares	21%
Feirões	4%
Total	100%

A tabela 09 traz um panorama a respeito das principais fontes que o consumidor irá extrair informações relevantes sobre os automóveis. Constatou-se que a internet juntamente com a televisão lideram as preferências com 63% de frequência entre os respondentes. Este cenário causado pela era da informação na qual estamos inseridos reflete em maiores exposições de marcas nos canais digitais, onde os consumidores frequentemente estão em contato direto, nesse caso as campanhas de marketing por parte dos lojistas devem ter uma ênfase mais significativa por estes meios para buscar mais atenção e engajamento dos potenciais

clientes. Outro ponto relevante é sobre a estratégia que as concessionárias podem elaborar para despertar mais curiosidade e interesse por parte do consumidor pelos canais digitais, por exemplo, para atrair maior engajamento através de alguma rede social, o perfil da loja pode gravar vídeos do interior do veículo, mostrando ao público as principais funcionalidades, benefícios, detalhes do acabamento dos bancos, sistema de som e iluminação, criando assim uma proximidade com os seguidores para ajuda-los a sanar suas principais dúvidas.

Ao optarem pela exposição nas principais mídias digitais as empresas do setor automotivo terão um custo de aquisição de clientes menor em comparação aos anúncios em televisão, que acabam sendo muito caros nos principais canais abertos e também nos horários nobres, possibilitando com isso o aumento na conversão de vendas e consequentemente na relação lucro e receita.

O profissional de marketing terá a tarefa de entender o que ocorre no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Os fatores psicológicos que irão de fato influenciar a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing são: motivação, percepção, aprendizagem e memória (Kotler e Keller, 2012). A tabela a seguir irá revelar o grau de concordância dos respondentes em relação a questão dos veículos a combustão.

**Tabela 10** – Utilização de veículos a combustão

<b>Você concorda com a afirmação de ser importante a questão de utilizar cada vez menos veículos a combustão em detrimento da sustentabilidade ambiental?</b>	<b>(%)</b>
Discordo totalmente	2%
Discordo	2%
Não concordo nem discordo	19%
Concordo	48%
Concordo totalmente	29%
Total	100%

A tabela 10 leva em consideração o pensamento sustentável sobre a percepção do público respondente em utilizar cada vez menos automóveis a combustão em detrimento da sustentabilidade ambiental, visto que 77 % das respostas foram favoráveis a essa temática. É evidente que nos dias atuais os veículos híbridos e elétricos já possuem um certo potencial de atração do público, mas pelo custo elevado e uma baixa adesão comparada aos automóveis tradicionais a combustão ainda não correspondem a um percentual capaz de diminuir significativamente os impactos causados ao meio ambiente.

Uma vez que o setor de transporte correspondeu em cerca de 47 % nas emissões de gases responsáveis por provocar o efeito estufa no ano de 2012 pela produção e o uso de energia no Brasil de acordo com (BATISTA Et al apud EMPRESA DE PESQUISA ENERGÉTICA ,2013). A próxima questão visou tratar sobre as preferências dos consumidores por veículos com motor 1.0, considerados os veículos acessíveis mais econômicos no mercado brasileiro.

**Tabela 11**– Preferência por carros com motor 1.0

<b>Ao comprar um automóvel dou preferência para carros mais econômicos com motor 1.0, pois sei que eles poluem menos o meio ambiente.</b>	<b>(%)</b>
Discordo totalmente	8%
Discordo	37%
Não concordo nem discordo	37%
Concordo	15%
Concordo totalmente	4%
Total	100%

A tabela 11 traz as informações sobre a preferência dos entrevistados por veículos com motor 1.0, sendo que a maior parte das pessoas discordaram que na hora de avaliar um automóvel para compra, irão dar atenção aos que possuem motor 1.0. Neste caso as pessoas levam em conta outros atributos como por exemplo: marca, desempenho, condições de pagamento e design, não deixando a potência do veículo ser um fator de extrema relevância, até por que em situações de viagens e trajetos maiores é mais favorável para o condutor que o carro tenha uma boa performance para ultrapassagens e retomadas nas rodovias. Outro ponto para análise é de que grande parte dos veículos 1.0 possuem o câmbio manual, e ocorre que em muitas situações os consumidores optam por carros automáticos, levando em consideração a praticidade e conforto principalmente em grandes metrópoles onde o trânsito é mais intenso. A seguir tem-se a preferência futura dos consumidores por veículos elétricos sob a ótica dos respondentes.

**Tabela 12**- Preferência futura por veículos elétricos

<b>No futuro pretendo comprar um carro elétrico de modo a reduzir o impacto ambiental.</b>	<b>(%)</b>
Discordo totalmente	2%
Discordo	12%
Não concordo nem discordo	25%
Concordo	35%
Concordo totalmente	27%
Total	100%



A tabela 12 apresenta a intenção de compra futura de automóveis elétricos, sendo que 62 % dos respondentes concordaram em haver uma possibilidade de adquirir um veículo elétrico no futuro, de modo a reduzir o impacto ambiental. A popularidade desses automóveis veio crescendo com o decorrer do tempo, principalmente quando o assunto é economia com combustível, visto que no Brasil os preços dos combustíveis tem um impacto forte no orçamento das famílias. Além disso, o custo com manutenção dos veículos elétricos é extremamente baixo quando comparado com aqueles que possuem motor a combustão, visto que o desgaste nas peças é bem pequeno, havendo menor recorrência em oficinas. Outro ponto importante a se destacar, é a eficiência energética desses automóveis, que aproveitam próximo da totalidade da energia produzida, além de emitir baixos níveis de CO<sub>2</sub> na atmosfera.

Com o objetivo de impulsionar a comercialização desses modelos no país, o governo criou incentivos fiscais, como: a isenção nos rodízios urbanos na cidade de São Paulo; redução da alíquota do IPVA em 50%; e isenção dos 35% do imposto de importação para o ano de 2015. Em janeiro de 2018, o governo anunciou queda na alíquota do IPI de 25% para 7% para a compra desses veículos, com esta redução, o valor do Toyota Prius, por exemplo, cairia de R\$126 mil para R\$118 mil dependendo das versões em questão (Auto Esporte, 2018). A tabela 13 retratará o impacto da crise econômica na decisão de compra de um automóvel.

**Tabela 13-** Crise econômica e a decisão de compra de automóveis

<b>Você concorda que a crise econômica afetou a sua decisão de comprar um automóvel?</b>	<b>(%)</b>
Discordo totalmente	4%
Discordo	12%
Não concordo nem discordo	8%
Concordo	40%
Concordo totalmente	37%
Total	100%

A tabela 13 traz os dados referentes a influência da crise econômica na decisão de compra de um automóvel. Sendo assim, 77% dos respondentes, concordaram que a crise de fato afetou a possibilidade de uma eventual compra de um veículo. Isso mostra que os efeitos da inflação na economia do país trouxeram mudanças no comportamento do consumidor, pois os preços praticados no mercado ficaram muito acima. Durante a pandemia com a alta do dólar houveram reajustes sucessivos no preço do barril de petróleo, com a moeda americana em alta o valor da gasolina e óleo diesel a ser pago na bomba de combustível pelo consumidor brasileiro

aumentou de forma drástica, pois a principal estatal do país possui uma política de preços atrelada ao mercado internacional. No ano de 2021 foram cerca de 15 reajustes no preço da gasolina, induzindo muitas pessoas a repensarem a questão de comprar um automóvel justamente pela incerteza em termos de aumentos recorrentes pelos postos de combustíveis, além da alta carga tributária.

O setor automotivo Brasileiro foi altamente impactado pelas restrições impostas pela pandemia da covid-19, seja pela menor intenção de compra da população por automóveis influenciada pelo isolamento social, ou também pelo cenário de desabastecimento na indústria que ocasionou uma alta nos preços dos veículos 0 km. O setor vinha se recuperando desde 2018, porém com a pandemia, a pausa na produção dos veículos novos fez com que o mercado ficasse 28,6% abaixo do volume de vendas no acumulado de 2020 em relação ao ano anterior, segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA). A tabela 14 trará informações sobre o isolamento social e a utilização de automóveis.

**Tabela 14-** O isolamento social e utilização de automóveis

<b>Você concorda que o isolamento social contribuiu para a diminuição do uso de automóveis?</b>	<b>(%)</b>
Discordo totalmente	4%
Discordo	10%
Não concordo nem discordo	21%
Concordo	42%
Concordo totalmente	23%
Total	100%

A tabela 14 traz os dados dos respondentes sobre a diminuição no uso de automóveis causado pelo isolamento social, com isso 65 % das pessoas concordaram que as restrições de mobilidade geradas pela pandemia ocasionaram uma redução no número de veículos nas vias urbanas. Durante o período da pandemia, grandes cidades do Brasil, como o caso de São Paulo, obtiveram melhoras em índices de poluição atmosférica, justamente pela menor quantidade de carros circulando nas vias urbanas, logo esses indicadores de melhoria na qualidade do ar servem como parâmetro para alertar a população de que equilibrar a rotina de forma mais sustentável auxilia na prevenção de problemas ambientais futuros. Isso traz à tona a ideia de que o novo formato de trabalho remoto ocasionado pela pandemia contribuiu para que a circulação de automóveis principalmente, em grandes centros reduzisse.

**Tabela 15-** Influencia do isolamento social na compra de automóveis

<b>O isolamento social influenciou na minha decisão de comprar um automóvel?</b>	<b>(%)</b>
Discordo totalmente	13%
Discordo	27%
Não concordo nem discordo	23%
Concordo	27%
Concordo totalmente	10%
Total	100%

A tabela 15 traz a influência do isolamento social na decisão de compra de automóveis por parte dos respondentes da pesquisa, onde 40 % das pessoas discordaram de que o processo decisório de compra foi afetado pelo isolamento social, e outros 37% concordaram com a afirmação. Um ponto a ser analisado também foi a questão de que uma boa parcela da população evitou grandes aglomerações e contatos diretos com o público nos momentos mais críticos da circulação do vírus, gerando um comportamento favorável a aquisição de carros particulares por motivos relacionados a saúde e uma exposição menor a contaminação do coronavírus.

Segundo o Estadão (2021) a opção de evitar o transporte público, seja ele por meio de trens, ônibus, metrô e até mesmo o serviço de táxi pela questão da insegurança de viajar no mesmo veículo onde muitos usuários já viajaram, acabou favorecendo a procura por um meio de transporte individual e também mais seguro em tempos de pandemia. A tabela a seguir irá tratar sobre a compra de automóveis usados durante a crise causada pela pandemia.

**Tabela 16-** Veículos usados e crise econômica

<b>Devido a crise econômica optei por comprar um carro usado.</b>	<b>(%)</b>
Discordo totalmente	12%
Discordo	15%
Não concordo nem discordo	37%
Concordo	29%
Concordo totalmente	8%
Total	100%

A tabela 16 traz os dados relacionados aos respondentes que optaram por comprar um automóvel usado em decorrência da crise econômica, correspondendo a 37 % do total da pesquisa. Realmente os carros novos tiveram seu preço impactado principalmente no ano de 2021 pela falta de insumos nas montadoras e com o dólar em ascensão, com isso alguns automóveis 0 km tiveram alta de 9% e outros veículos mais vendidos de até 25%, de acordo com a revista quatro rodas de 2021. Essa relação de aumento nos preços não se deve apenas ao setor automotivo, pois além dele, outros bens de consumo da população obtiveram

significativos reajustes, fazendo com que a priorização de gastos se direcione ao que é mais essencial. Com isso a viabilidade de adquirir um carro usado se tornou mais atraente aos olhos do consumidor, pois assim o orçamento das pessoas fica mais adequado as suas necessidades, causando menos preocupações com questões financeiras. Vale destacar quais são os fatores que mais impactaram na sua decisão, e isto pode ser visto na tabela abaixo.

**Tabela 17- Fatores que mais impactaram na decisão de compra**

<b>Dos fatores abaixo qual você julga que mais impactou na decisão de compra de um veículo no momento da pandemia?</b>	<b>(%)</b>
Fator Social	10%
Papel pessoal	15%
Fator cultural	0%
Medo e necessidades	2%
Estágio de vida	33%
Novas tendências	0%
Classe Social	4%
Mercado e Economia	37%
Total	100%

A tabela 17 evidencia os principais fatores que impactaram na decisão de compra de um veículo na pandemia, sendo que a questão mercadológica influenciada pela economia teve maior participação nas respostas, mostrando que os efeitos da inflação acabam tendo uma influência direta no processo decisório de compra dos consumidores, diminuindo assim o poder aquisitivo principalmente nas classes médias e mais baixas da população. Além disso, foi possível perceber que o estágio de vida das pessoas também tende a ser relevante no momento da decisão de compra, já que se refere aos hábitos e prioridades de cada indivíduo e tem relação direta com ciclos pessoais em que as necessidades irão variar. Para exemplificar melhor, se for considerado que um jovem de 25 anos recém formado não possui condições financeiras de custear um automóvel 0 km, pode-se constatar que através do estágio da vida que ele se encontra a melhor opção em termos de oferta poderia ser um veículo usado, de tamanho pequeno que entregue o básico e tenha a melhor relação custo benefício. Já em contrapartida, analisando uma pessoa de 50 anos, com estabilidade financeira, casada, com filhos, o automóvel que melhor se encaixa nessas condições poderia ser um utilitário esportivo, ou até mesmo um carro sedan 0 km, mais espaçoso, com uma boa motorização, bons acessórios de segurança e conforto. Logo toda estratégia a ser estudada no lançamento de um carro novo, ou em ofertas de concessionárias e revendas, pode ser segmentada pelo ciclo pessoal em que o potencial cliente se encontra,

contribuindo para que ele sinta uma identificação mais natural com o automóvel e realize de fato sua compra.

De acordo com Remedi (2018), o processo decisório de compra refere-se a como as pessoas tomam suas decisões de compra e de consumo e se divide em diferentes estágios que são constituídos por características, ações e decisões distintas, fazendo assim que se tenha uma análise ampla do comportamento do consumidor. A contemplação dos objetivos específicos na análise comportamental dos respondentes foi perceptível principalmente nos impactos econômicos causados pela crise e sua atribuição com avaliação de diferentes tipos de automóveis, além da questão sócio ambiental que de fato está em constante relevância nos dias atuais

## **5. CONCLUSÃO**

O novo cenário que a pandemia de covid-19 trouxe em proporções mundiais, inicialmente com o fechamento de comércios, escolas, universidades, hospitais superlotados e restrições na mobilidade urbana, colocou a prova de que as relações entre empresas e consumidores estavam passando por um processo de transformação e mudanças extremamente impactantes e oportunas para a sociedade no geral. No setor automotivo, pelo qual esta pesquisa teve seu caráter de estudo, as ocorrências em escala mundial realmente afetaram o comportamento do consumidor e impuseram novas formas de relacionamento entre clientes e concessionárias.

A temática do marketing digital e sua disseminação para o público comprador no período de isolamento social, foi satisfatório para mostrar a importância da jornada de compra do cliente, na qual a dinâmica de consumo se inicia pela busca de informações através da internet que possui inúmeros canais e sites com avaliações completas de automóveis, onde o consumidor tem uma visão geral e completa de cada modelo, acessórios, versões e testes de consumo e potência em situações do dia-a-dia. Tudo isso em contrapartida com a maneira mais tradicional, onde o cliente se direcionava até concessionárias e feirões para um acompanhamento mais próximo até o momento da tomada de decisão de comprar seu carro.

Outro fator interessante que se concluiu na pesquisa foi que o pensamento sustentável das pessoas tem influência direta no momento de planejar uma aquisição de automóvel, visto que o assunto tem gerado muitas discussões em caráter mundial, a respeito da elevação nos

níveis de poluentes atmosféricos e exige que a população repense seus legítimos impactos ao meio ambiente e como que isso pode refletir para as futuras gerações do planeta. Também se percebe um movimento de órgãos governamentais incentivando cada vez mais o uso de energias renováveis, como no caso de automóveis híbridos e elétricos, onde houveram reduções em impostos e taxas, para atrair o mercado consumidor, mesmo que os preços destes veículos ainda estejam elevados, e somente uma pequena parcela da população tenha condições financeiras de comprar, os benefícios são percebidos no dia a dia, com a economia de combustível e a redução nas emissões de gases poluentes.

O cenário econômico que o Brasil se encontrava no período pré-pandemia dava indícios que a economia vinha se recuperando aos poucos, porém com a disseminação da Covid-19 foi perceptível que o mundo inteiro parou, muitas indústrias foram afetadas pela falta de insumos, e conseqüentemente a produção de veículos em escala global foi completamente afetada. A visão que já se tinha sobre as dificuldades econômicas relativas a população Brasileira foram atribuídas a um grau de maior complexidade na atualidade, levando em consideração, o efeito da inflação nos preços dos automóveis e de outros produtos no geral, que ocasionaram um significativo impacto no modelo de consumo e no comportamento do consumidor. Frente a isso, a análise das pessoas passou a ser mais cautelosa, e os veículos usados ganharam um espaço mais amplo na percepção dos compradores, significando que os fatores econômicos foram uma ocorrência que de fato vieram a alterar o processo decisório de compra, contemplando o objetivo geral da pesquisa juntamente com a questão da sustentabilidade ambiental como mais significantes aos olhos dos respondentes do questionário.

Basicamente com todos os dados coletados e analisados, os resultados finais deste trabalho, mostram que o setor automotivo já se encontra em fase de transição para um modelo mais dinâmico na busca de informações e benefícios próprios dos automóveis, sendo que futuros compradores já estão desenvolvendo o senso de protagonismo em relação a um mundo mais sustentável e equilibrado, deixando de lado o egocentrismo e assumindo responsabilidades de muita importância para o futuro. Com isso, o objetivo geral do trabalho foi alcançado, através da análise comportamental dos respondentes da pesquisa e de todas informações coletadas no momento da pandemia, evidenciando que o estudo é de extrema relevância no contexto do mercado automotivo, obviamente as limitações ocorrem por se tratar de uma amostra reduzida de pessoas e serve de proposição para novas pesquisas na área a fim de mapear mais o comportamento do consumidor neste setor que é extremamente competitivo.

## REFERÊNCIAS

Anuário da Indústria Automobilística Brasileira, ANFAVEA 2021.

ACOSTA, Alice Garcia. **Análise sobre os atributos que influenciam a decisão de compra de vinho do consumidor** Porto Alegre. Departamento de ciências administrativas UFRGS- PORTO ALEGRE- 2017.

BATISTA, Danilo da Silva. Et al. **Veículos elétricos e híbridos: Estudo da eficiência energética- perspectiva no cenário nacional**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 10, Vol. 10, pp. 91-120. Outubro de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/engenharia-eletrica/veiculos-eletricos>

Creswell, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / John W. Creswell ; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed,2007.

FIELD, A. (2009). **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. (2ª. ed.). Porto Alegre: Artmed.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas S.a, 2002.

LOHN, Mariane Cristina. **Os estilos de tomada de decisão que influenciam na compra de um automóvel**. Departamento de ciências de administração- UFSC- Florianópolis 2016.

JUNGER, Alex Paubel. et al. **Análise do perfil comportamental do consumidor de automóveis diante do cenário da COVID 19**. Revista de Casos e Consultoria, V.12, N.1, e25632, Faculdade Tecnológica Termomecânica, 2021.

JUNIOR, Renan Soares et al. **O comportamento do consumidor de automóveis - Multitemas**, Campo Grande, MS, v. 21, n. 50, p. 231-258, jul./dez. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: 10. ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

PANDEMIA APONTA NOVAS TENDÊNCIAS NO MERCADO AUTOMOTIVO. **Estadão**, São Paulo, 8 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pandemia-aponta-novas-tendencias-no-mercado-automotivo,70003609209>

PASSOS, Flávio. A TRANSFORMAÇÃO DO SETOR AUTOMOTIVO COM A PANDEMIA. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/blog/opiniao/a-transformacao-do-setor-automotivo-com-a-pandemia/>. Acesso em 26/11/2021.

PIASSAROLO, Vanessa Coelho. **Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de automóveis na cidade de Cacoal.** Departamento acadêmico do curso de administração. Fundação Universidade Federal de Rondônia, CACOAL/RO 2018.

REMEDI, Bianca Juliana. **Comportamento do consumidor:** O processo decisório na compra de automóveis por mulheres. Departamento de ciências administrativas- UFRGS- Porto Alegre 2018.

Revista Anagrama: Revista científica interdisciplinar da graduação Ano 9-Edição 2-Julho-Dezembro de 2015.

SAMPAIO, Danilo de Oliveira. et al. **Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos.** Universidade de Juiz de Fora- MG, 2004.

SILVA, Yasmin Porto. **Comportamento do consumidor:** análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração y em São Paulo. Revista Anagrama. Ano 9-Edição 2. São Paulo 2015.

SOUSA, Robert Ramon. et al. **Comportamento do consumidor de automóveis no Brasil:** uma análise econômica social; IV congresso de engenharia de produção; Ponta Grossa PR. 2014.

<https://quatorrodas.abril.com.br/especial/veja-os-carros-e-as-marcas-com-os-maiores-aumentos-de-precos-em-2021/> Por Henrique Rodriguez, Isadora Carvalho Atualizado em 7 mar 2022, 13h53 - Publicado em 7 mar 2022, 10h15