

INCERTEZA, PANDEMIA E INTENÇÃO DE COMPRA: Um estudo no setor de carros e motos

JOÃO COELHO SOARES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

THIAGO COELHO SOARES

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL)

MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

Agradecimento à orgão de fomento:

Os autores agradecem o apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

INCERTEZA, PANDEMIA E INTENÇÃO DE COMPRA: Um estudo no setor de carros e motos

1 Introdução

Conforme Bezerra *et al.* (2020) em dezembro de 2019, a Organização Mundial de Saúde (OMS) foi notificada pela China em relação ao aparecimento repentino de uma nova doença, denominada COVID-19, que em pouco tempo foi identificada em outros países. O primeiro caso da doença no Brasil foi registrado em fevereiro do ano seguinte e, com o alastramento de casos, culminou em um diversas medidas de controle e prevenção realizadas pelas autoridades sanitárias locais, como o distanciamento social e o fechamento de diversos tipos de locais (ex. escolas, empresas e áreas de lazer).

A pandemia pelo COVID-19 está influenciando radicalmente o processo de tomada de decisão de compra do consumidor. Conforme Laato *et al.* (2020), foi observado uma mudança na forma como o consumo é feito, fazendo com que consumidores, empresas e fornecedores se adaptem rapidamente ao novo *status quo* resultante da pandemia. Inúmeras pessoas passaram a realizar compras de diferentes formas, diminuindo ou deixando de comprar alguns itens enquanto priorizam outros.

A pandemia também é responsável por influenciar negativamente a sociedade e diversos setores industriais, aumentando a incerteza de empresas e consumidores (SOARES, MAZON, 2020). Na mesma maneira que cresce sua preocupação com a propagação do vírus COVID-19, muitos consumidores acreditam que sua renda vai ser prejudicada pelo atual momento pandêmico (KANTAR, 2020). Tal entendimento é consonante com os dias hodiernos, onde o consumidor se preocupa com os atuais problemas financeiros e teme não contemplar uma melhora econômica ou na saúde num futuro próximo. Essa percepção de um ambiente de crescente incerteza pode se refletir no aumento do risco percebido de uma compra de alto valor, como é o caso de compras de carros e motos que geralmente devem ser financiados e podem ocupar um percentual significativo na renda familiar.

Conforme Raza e Masmoudi (2020), a compra de um veículo faz com que o consumidor realize uma tomada de decisão importante, pois o produto que está sendo adquirido possui um valor elevado e não é um tipo de compra rotineira. O aumento da insegurança e do risco percebido de compra pode ser observado no número de vendas de carros e motos. A pandemia representou uma grande crise no setor automobilístico mundialmente (YAN *et al.*, 2020). Conforme relatório da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE, 2021), em 2020 ocorreu uma queda de 28,57% nas unidades vendidas em comparação com 2019 em carros e de aproximadamente 15% em motos. Neste mesmo relatório, observa-se que os números em janeiro de 2021 apresentam uma queda de 15,37% na venda de automóveis e 6,38% em motos em comparação ao mesmo mês do ano anterior.

Entretanto, uma outra consequência da pandemia tem sido uma mudança na forma de deslocamento das pessoas, por motivos como a interrupção ou diminuição do transporte público em momentos de agravamento da pandemia e o temor de contaminação em locais fechados sem distanciamento, como em ônibus e vans. Pessoas que utilizavam o transporte por meio de taxis ou aplicativos (ex. Uber), também passaram a se preocupar com a transmissão do vírus nesses locais. Tais motivos podem ocasionar um possível aumento na utilidade percebida de meios de transportes pessoais e, conseqüentemente, uma maior intenção de compra. Tal comportamento já foi observado em estudo realizado Yan *et al.* (2020), onde a pandemia influenciou parte dos consumidores chineses a uma maior intenção de compra de automóveis.

Com isso, tem-se um cenário conflitante para o consumidor e o setor: se por um lado a incerteza pode influenciar negativamente a intenção do consumidor de adquirir produtos de alto valor, como carros ou motos, tem-se na pandemia um fator que o faz temer espaços fechados e aglomerados, fazendo-o buscar meios de transporte privados e, conseqüentemente, aumentando

sua intenção de compra de carros e motos. Por isso, se faz interessante buscar entender se tais fatores influenciam a intenção de compra do consumidor.

Desta forma, buscando uma melhor compreensão sobre a intenção de compra do consumidor no setor de carros e motos frente à incerteza e durante a pandemia, o presente estudo tem como objetivo verificar a influência da incerteza e da pandemia na intenção de compra do brasileiro, no setor de carros e motos.

2 Fundamentação teórica

2.1 Incerteza

Na visão pós-keynesiana, em especial na abordagem de Minsky, tem-se na incerteza um fator fundamental na determinação do funcionamento da atual economia capitalista financeira, sendo ela influenciadora o comportamento dos agentes e do processo de decisão (CONCEIÇÃO; GABRIANI, 2019). Para Feijó (1999) o ambiente de incerteza não-probabilístico, que afeta as decisões tomadas pelos agentes, está no âmago da abordagem pós-keynesiana.

A incerteza é um elemento que estará sempre presente em virtude da incapacidade humana de assimilar o todo no qual ele está inserido (FERRARI FILHO; CONCEIÇÃO, 2001; FERRARI FILHO; TERRA, 2011). De forma consonante, para Minsky (1996) a incerteza dos agentes é conectada aos resultados de seu negócio, pois essa é fruto da falta de previsão que esses possuem das decisões de outros agentes cujas ações impactarão seu negócio. Para Minsky, a descentralização de escolhas por parte de agentes tem impactos agregados em resultados que emergem ao longo de uma série de acontecimentos. As escolhas de hoje afetam o amanhã, que influenciarão as ações posteriores e os resultados das escolhas já realizadas anteriormente. Por isso, a incerteza percebida e as ações de um agente podem imputar incerteza aos demais atores da economia (MINSKY, 1996).

Consonantemente, de acordo com Feijó (1999), a incerteza sobre o futuro tem como consequência alterar a expectativa dos empresários e aumentar seu pessimismo, o que provoca uma maior busca por moeda e menor interesse por ativos com menor liquidez. Os agentes realizam decisões num universo caracterizado pela presença de incerteza de natureza não probabilística, e o resultado depende do processo que estrutura a própria escolha (CORAZZA; FRACALANZA, 2004).

Desta forma, temos a incerteza como um fator de crescimento da percepção de risco financeiro em uma compra. E esse risco, por sua vez, está negativamente relacionado à intenção de compra. O risco financeiro é definido como a probabilidade de perda monetária associada à compra de um produto. Assim, o processo de compra de produtos de valor elevado, como um veículo, evoca em muitos consumidores um risco financeiro relativamente alto, fazendo-os mais hesitantes ao comprar um determinado produto ou serviço que possui probabilidade de perdas econômicas potencialmente altas (HONG; CHA, 2013). Em seu estudo no setor automobilístico paranaense, Augusto (2015) observou a presença de incerteza, por parte das montadoras e seus fornecedores, relacionadas ao ambiente político, econômico e concorrencial incerto.

A incerteza de um consumidor também pode ocorrer quando esse não possui a experiência técnica ou informações confiáveis (TENG; LU, 2016), aumentando sua insegurança em determinada compra. Isso se deve ao fato de que informações incompletas e risco percebido decorrente da incerteza podem influenciar negativamente a intenção de compra do consumidor (HASSAN *et al.*, 2013).

Um ambiente de incertezas, decorrentes do momento econômico e da pandemia, é prejudicial para que empresas consigam prever com exatidão cenários futuros em relação à demanda e ao volume de vendas, gerando possíveis problemas com o planejamento (orçamentário e de produção) e a gestão de estoques e de recursos.

Durante a pandemia, um dos aspectos mais importantes para os consumidores é o financeiro. Mundialmente, a pandemia provocou interrupções na força de trabalho em um nível e velocidade sem precedentes, forçando organizações a mudarem a forma como trabalham tanto no curto quanto no longo prazo (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020). Muitas pessoas passaram a controlar mais seus gastos, dado o risco de perderem seu emprego e/ou a diminuição de seu poder de compra (RAZA; MASMOUDI, 2020).

Este cenário é visto em pesquisa realizada por Kantar (2020), com 9.521 pessoas ao redor do mundo, onde 27% daqueles que possuíam planos de realizar compras de bens de consumo duráveis estão atrasando esta compra, enquanto 15% não estão mais considerando realizá-la. Nesta mesma pesquisa, observou-se um pessimismo, com aproximadamente 61% dos respondentes acreditando que a atual recessão se manterá por um longo período. Ainda, aproximadamente 73% afirmam que já tiveram ou terão sua renda impactada pela pandemia. Especificamente para os respondentes brasileiros, esse número aumenta para 78% (KANTAR, 2020). Em pesquisa nacional, realizada por Bezerra *et al.* (2020) com 16.440 brasileiros de dezoito anos ou mais, 32,8% afirmaram não ter tido sua renda impactada no período da pandemia, enquanto 34,7% afirmaram estar gastando menos e 20,8% perderam sua fonte de renda.

Especificamente relacionado ao setor de veículos, e conforme o estudo realizado por Raza e Masmoudi (2020), o critério mais importante para a tomada de decisão ao comprar um veículo durante a pandemia de COVID-19 é o aspecto financeiro, nomeadamente a segurança do atual emprego, o poder de compra e a taxa de juro no momento da compra. De forma consonante, em pesquisa de Yan *et al.* (2020), foi observado que uma parte dos consumidores deixou de ter interesse em comprar um veículo motivado por perdas econômicas.

Para além do contexto de carros e motos, estudo de Teng e Lu (2016) identificou que a incerteza percebida enfraquece significativamente a relação entre o envolvimento do consumidor e a intenção de compra, no contexto de produtos orgânicos. Para os autores, uma vez que a incerteza percebida resulta de informações incompletas nos consumidores e da percepção de risco no processo de transação, empresas devem fornecer informações confiáveis e uma imagem positiva aos consumidores para assim aumentar sua confiança (TENG; LU, 2016). Já em Hassan *et al.* (2013), foi observado que a incerteza pode ocasionar emoções negativas (ex. frustração), assim como fazer com as pessoas posterguem suas compras.

Diante disso, formulou-se a primeira hipótese de pesquisa, como segue:

H1: A percepção da presença de incerteza diminuirá a intenção de compra de carro e motos.

2.2 Pandemia

Os primeiros meses de 2021 evidenciaram um agravamento da pandemia e o consequente colapso no sistema de saúde em diversos estados do país (G1, 2021), com casos e óbitos confirmados alcançando seus maiores números até então. A gravidade da epidemia em um determinado local tem poder de influenciar as percepções das pessoas frente aos riscos de contrair a doença em determinadas atividades, como o deslocamento realizado via transporte com mais passageiros (YAN *et al.*, 2020). Assim, algumas das consequências mais notáveis da pandemia foram a mudança em como o consumidor realiza suas compras, assim como sua relação com os meios de transporte.

A pandemia impactou numa mudança global das características de consumo, afetando padrões e comportamentos de compra (ARAFAT *et al.*, 2020; OMAR *et al.*, 2021; ÇELIK; KÖSE, 2021; ZWANKA; BUFF, 2021). Entender o comportamento do consumidor durante uma pandemia é importante para os inúmeros setores, como os varejistas. Laato *et al.* (2020) elenca três motivos para que setores e empresas busquem esse entendimento: melhorar a capacidade de reagir a situações semelhantes no futuro; auxiliar as empresas que não estão

conseguindo lidar com as consequências negativas da pandemia; fornecer uma base para uma transição facilitada para o ambiente de mercado no momento pós-pandemia.

A pandemia afetou também o deslocamento das pessoas e como essas realizam sua locomoção. Em alguns momentos, conforme ICDP (2020), a circulação de veículos diminuiu em aproximadamente 80% nas principais cidades do país. Essa menor circulação também sugere uma drástica diminuição na disponibilidade de transporte público que, em alguns momentos, tiveram seu serviço paralisado ou diminuído. Além disso, as preocupações relacionadas com o distanciamento social motivaram muitas pessoas a deixar de utilizar o transporte público, em detrimento da maior utilização de veículos particulares e com menor número de passageiros. Esse comportamento pode fazer com que quem não possui um meio de locomoção particular, busque sua compra.

Apesar de incipiente, já é possível observar estudos relacionados ao efeito da pandemia na intenção de compra de veículos. A pesquisa realizada por Chiu (2020), com 1.620 consumidores chineses, mostra o maior interesse por veículos pessoais. Antes da pandemia, o meio de transporte mais usado pelos respondentes era o ônibus ou metrô (56%), enquanto veículos pessoais possuíam a tendência de uso de 34%. Após o início da pandemia, a tendência de uso de ônibus e metrô reduziu para 24%, com veículos pessoais sendo os mais visados (66%). Foi possível observar também que 77% dos respondentes acreditavam que utilizar um carro poderia reduzir a chance de contrair a COVID-19. A pesquisa ainda aponta que 72% dos respondentes que não possuíam veículo próprio aumentaram sua intenção de compra, sendo uma das principais justificativas a falta de confiança no transporte público (CHIUI, 2020).

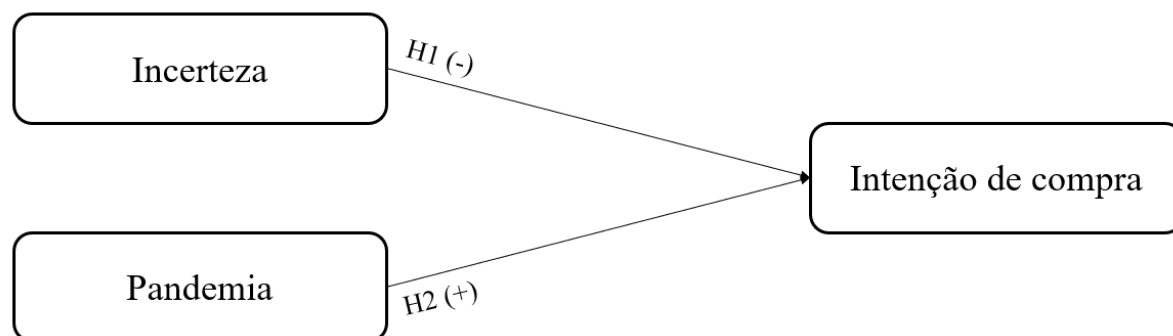
Já em estudo de Yan *et al.* (2020), foi possível observar uma proporcionalidade entre a possibilidade percebida do respondente se infectar pela COVID-19 e seu interesse em comprar um veículo. Isto é, quanto maior é o risco percebido de contágio em transporte público por uma pessoa, maior é seu interesse de adquirir um veículo para evitar esses eventos de possível contaminação. Os autores também identificaram que este receio de se contaminar é uma das motivações mais fortes na decisão de compra de automóveis, assim como os consumidores de áreas mais atingidas pela pandemia são mais propensos ao desejo de adquirir um automóvel.

Assim, sugere-se que a atual pandemia do COVID-19 possui influência positiva no interesse de uma pessoa adquirir um meio de transporte, como carro ou moto, sendo que uma das possíveis justificativas seja evitar ou diminuir o contato com outras pessoas. Desta forma, decidiu-se formular a hipóteses dois, conforme segue:

H2: A percepção da gravidade da pandemia aumentará a intenção de compra de carro e motos.

A Figura 1 apresenta o modelo utilizado nesta etapa do estudo e resume as três dimensões e duas hipóteses estabelecidas.

Figura 1 - Modelo proposto:



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

3 Metodologia

A metodologia empregada nesta pesquisa pode ser classificada como quantitativa. Os dados foram coletados via questionário (*survey*), com a análise realizada via estatística descritiva e técnica de modelagem de equação estrutural *Partial Least Squares* (HAIR Jr, RINGLE; SARSTEDT, 2011).

A elaboração do instrumento de coleta teve como base a literatura sobre o tema do presente estudo, conforme referencial teórico. O instrumento utilizado possui 22 itens, iniciando com uma solicitação de autorização dos participantes em participar do estudo (“Você deseja participar da pesquisa?”), seguido de 16 itens em escala Likert de cinco pontos, sendo seis relacionados à dimensão incerteza, seis à dimensão pandemia e quatro à dimensão intenção de compra. Posteriormente tem-se cinco questões relacionadas aos dados sociodemográficos, a fim de identificar o perfil dos respondentes. Os itens do questionário estão disponíveis no Apêndice.

A coleta de dados ocorreu por meio *online*, entre os dias 30 de março e 18 de abril de 2021, via ferramenta Google Forms, com divulgação em mídias sociais (Facebook e WhatsApp) e por e-mail. Ao total, obteve-se um número de 148 questionários respondidos.

Na análise dos dados, inicialmente ocorreu a verificação do preenchimento e da validação dos questionários recebidos. Todos os questionários coletados foram válidos, por terem marcado “Sim” na questão relacionada ao desejo de participar da pesquisa e terem respondido completamente o questionário. Em seguida, os dados foram transferidos para uma planilha e analisados via estatística descritiva e pela técnica de modelagem de equações estruturais PLS (*Partial Least Squares*), através do *software* SmartPLS versão 3.0 (RINGLE; WENDE; WILL, 2005). A técnica PLS-SEM foi escolhida por ser indicada para pesquisas em marketing e comportamento do consumidor (HAIR Jr, RINGLE; SARSTEDT, 2011). Todavia a técnica PLS-SEM já foi utilizada para estudos relacionados a comportamento do consumidor em tempos de pandemia, tais como Omar *et al.* (2021) e Çelik e Köse (2021).

4 Apresentação e discussão dos resultados

4.1 Perfil dos participantes e estatística descritiva

Primeiramente apresenta-se o perfil dos participantes do presente estudo, com a Tabela 1 servindo de resumo das características dos 148 consumidores.

Tabela 1 – Resumo perfil consumidores participantes (n = 148)

Gênero			Idade		
Masculino	70	47,3%	até 24 anos	19	12,8%
Feminino	78	52,7%	entre 25–31 anos	35	23,6%
Nível de escolaridade			entre 32–38 anos	35	23,6%
Ensino Fundamental ou Médio	24	16,2%	entre 39–45 anos	27	18,2%
Graduação	38	25,7%	acima de 45 anos	32	21,6%
Pós-graduação	85	57,4%	Renda mensal		
Prefiro não responder	1	0,7%	Até 2 salários-mínimos	9	6,1%
Estado civil			De 2 a 4 salários-mínimos	33	22,3%
Solteiro(a)	63	42,6%	De 4 a 6 salários-mínimos	31	20,9%
Casado(a) ou União estável	76	51,4%	Mais de 6 salários-mínimos	67	45,3%
Divorciado(a) ou Viúvo(a)	9	6,1%	Prefiro não responder	8	5,4%

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Constata-se que 78 (52,7%) dos respondentes se identifica com o gênero feminino. O nível de escolaridade predominante (57,4%) é de pessoas com pós-graduação, seguido de graduação (25,7%), ensino fundamental ou médio (16,2%), enquanto uma pessoa preferiu não responder. Os respondentes são em sua maioria casados ou em união estável (51,4%) ou solteiros (42,6%). A idade é variada, porém com maior número de pessoas dos grupos entre 25 e 31 anos (23,6%), entre 32 e 38 anos (23,6%) e acima de 45 anos (21,6%). A renda mensal mais selecionada foi acima de seis salários-mínimos (45,3%), seguida por de dois a quatro salários-mínimos (22,3%).

Em relação as três dimensões presentes no questionário aplicado com os consumidores, obteve-se uma média de 4,14 (1,14 de desvio padrão) para Incerteza, 4,34 (1,14 desvio padrão) para Pandemia e 3,09 (1,54 desvio padrão) para a dimensão intenção de compra. A Tabela 2 apresenta a média e desvio padrão para cada item das três dimensões:

Tabela 2 – Média e desvio padrão dos itens

Variável	Média	Desvio Padrão	Variável	Média	Desvio Padrão
INC1	4,52	0,84	PAN1	4,45	0,92
INC2	4,16	1,1	PAN2	4,53	0,89
INC3	3,97	1,12	PAN3	4,16	1,07
INC4	3,70	1,33	PAN4	4,03	1,42
INC5	3,84	1,26	PAN5	4,61	0,94
INC6	4,64	0,77	PAN6	4,26	1,15
COM1	3,26	1,45	COM3	2,59	1,57
COM2	3,72	1,39	COM4	2,78	1,51

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Pode-se observar as maiores médias para os itens PAN5 (É possível ser infectado pelo COVID-19 ao usar o transporte público), PAN2 (Seria prejudicial ser infectado com COVID-19) e INC1 (Acredito que estamos em um cenário de incerteza financeira), enquanto as de menor média e maior desvio padrão são relacionadas à intenção de compra (COM3, COM4 e COM1).

4.2 Análise resultados consumidor - PLS (*Partial Least Squares*)

Neste presente tópico será realizada a análise dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares*) relativa aos respondentes dos questionários dos consumidores brasileiros, mediante duas etapas: avaliação do modelo de mensuração e análise do modelo estrutural, sendo ambas, discriminadas na sequência.

4.2.1 Avaliação do modelo – Validade e Confiabilidade

A avaliação do modelo, de acordo com Bido e Silva (2019), tem como início, respectivamente, verificar sua validade convergente, validade discriminante e confiabilidade. A validade convergente foi analisada através das Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted* ou AVE), sendo essa a média das cargas fatoriais elevada ao quadrado (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). No presente estudo foram observados valores considerados satisfatórios para as dimensões Pandemia (AVE = 0,523) e Intenção de compra (AVE = 0,632), enquanto a dimensão Incerteza foi considerada aceitável (AVE = 0,496).

Posteriormente, buscou-se avaliar a Validade Discriminante do modelo, a qual indica se os construtos ou variáveis são independentes entre si (HAIR JUNIOR *et al.*, 2017). As cargas fatoriais cruzadas (tabela disponível em Apêndice) apresentam resultados de acordo com o critério de Chin (1998), tendo em vista que os valores de cada variável se mostraram maiores que as cargas relacionadas a sua linha. O mesmo ocorreu na análise via Fornell–Larcker. Foi observado que os valores das correlações entre as variáveis e raízes quadradas dos valores das

AVE são mais relevantes entre si que com os demais constructos, atendendo ao critério de Fornell–Larcker (1981).

Por fim, avaliou-se os valores da confiabilidade e consistência interna, por meio do Alfa de Cronbach (α) e da confiabilidade composta (cc), onde busca-se o $\alpha > 0,70$ e a $cc > 0,70$ (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). No presente estudo foram observados valores considerados satisfatórios para as dimensões Incerteza ($\alpha = 0,802$ e $cc = 0,854$), Pandemia ($\alpha = 0,824$ e $cc = 0,867$) e Intenção de compra ($\alpha = 0,807$ e $cc = 0,873$).

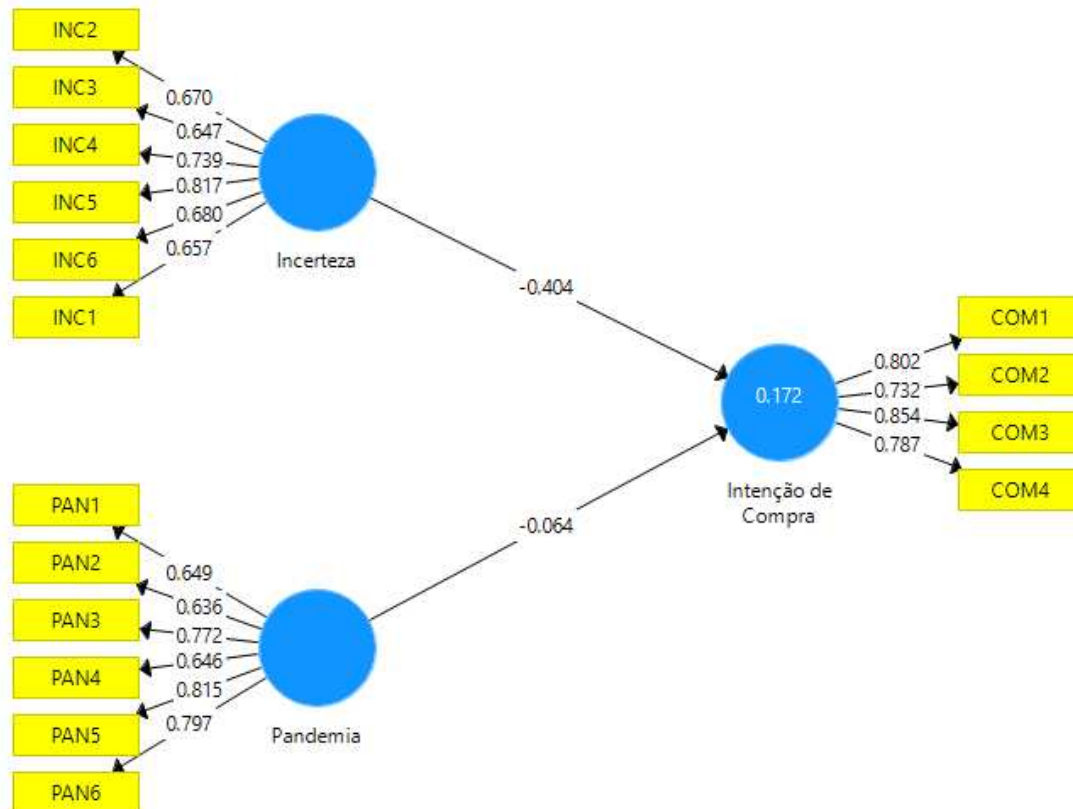
Portanto, mediante a validação do modelo de mensuração, a partir dos critérios acima descritos, foi possível realizar a análise do modelo estrutural.

4.2.2 Avaliação do modelo estrutural

A primeira avaliação realizada consistiu na análise de colinearidade, qual seja Fator de Variação de Inflação (VIF). De acordo com Hair Junior *et al.* (2017), o descumprimento desse pressuposto poderá tornar as inferências baseadas no modelo errôneas ou pouco confiáveis. Para o contexto do PLS-SEM, um valor VIF igual ou superior a cinco indica um potencial problema de colinearidade (HAIR JUNIOR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Foi possível observar, conforme tabela disponível em Apêndice, valores entre 1,390 e 2,529. Tais valores oportunizam manter todas as variáveis, por serem inferiores a cinco e sugerirem não haver potencial problema de colinearidade.

Posteriormente, avaliaram-se os coeficientes de determinação de Pearson (R^2). A Figura 2 apresenta a estrutura do modelo de mensuração, com os valores de R^2 e coeficientes de caminho (*path coefficients*).

Figura 2 – Modelo proposto, R^2 e coeficientes de caminho



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Conforme observa-se na figura, o R^2 apresenta valor considerado médio ($R^2 = 0,172$ ou $17,2\%$). O modelo proposto explicou uma parte substancial da variação de variáveis endógenas envolvendo a intenção de compra.

Posteriormente, para testar a significância das relações apontadas, utilizou-se a técnica *bootstrapping*. Segundo Ringle, Silva e Bido (2014), esta é uma técnica de reamostragem usada para avaliar a significância (p-valor) das correlações e das regressões. Desta forma, conforme sugerem os autores, usou-se a técnica de *bootstrapping* com 3.000 amostras. Para que uma hipótese possa ser suportada, seu caminho deve apresentar resultado acima do valor de referência, que é 1,96 (HAIR JUNIOR *et al.*, 2017).

Assim, na primeira hipótese o H_0 pode ser rejeitado de forma que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes, enquanto na segunda hipótese tal resultado não foi observado. A incerteza percebida foi significativa e negativamente relacionada em relação a intenção de compra ($T = 6.264$; $p < 0.001$), suportando a Hipótese 1. Já a pandemia não exerceu influência na intenção de compra ($T = 0.177$; $p > 0.05$), não apoiando a Hipótese 2. Diante disso, o Quadro 1 resume os resultados dos testes de hipóteses realizados.

Quadro 1 - Teste de hipóteses

Hipótese	Caminho	T Statistics	P-valor	Resultados
H1	Incerteza → Intenção de compra	6.264	0.000	Suportada
H2	Pandemia → Intenção de compra	0.177	0.717	Rejeitada

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Assim, de acordo com o modelo estrutural testado por meio do PLS-SEM, o estudo sugere que a incerteza tem potencial negativo na intenção de compra do brasileiro, enquanto a pandemia parece não afetar estatisticamente tal comportamento.

4.3 Discussão dos resultados

A incerteza percebida pelo consumidor em relação à escolha de um produto ou marca determina qual o tamanho do risco envolvido em uma compra (HONG; CHA, 2013). Quando uma pessoa adquire um veículo, seja este um carro ou moto, a tomada de decisão dessa compra é baseada em diversos fatores, pois o produto que está sendo adquirido é relativamente caro e tal compra não é comum em seu dia a dia. Tal decisão requer tempo, esforço, comparação e avaliação de muitas alternativas. Uma das variáveis com forte poder de influência nessa tomada de decisão é a incerteza que provém, dentre outros fatores, do atual momento global econômico e de pandemia.

Tal entendimento está de acordo com a primeira hipótese do presente estudo, que foi suportada, onde esperava-se que a percepção da presença de incerteza diminuirá a intenção de compra de carro e motos. Assim, o consumidor, em face da incerteza, teme não ter condições de pagar os valores decorrentes da compra de um veículo. Esse cenário incerto percebido pelo consumidor aumenta o entendimento de que comprar um carro ou moto pode ser um risco financeiro, fazendo com que ele possa escolher guardar seu dinheiro do que gastá-lo em compras de grande valor. Tal entendimento é consonante com o observado na literatura, onde o risco percebido decorrente da incerteza pode influenciar negativamente a intenção de compra do consumidor (HASSAN *et al.*, 2013). Em um cenário onde os agentes detentores da moeda aumentam seu nível de incerteza sobre o futuro, esses podem por decidir segurar sua reserva de moeda e não a usar para realizar compras de bens (FERRARI FILHO, 2006).

Entretanto, ao contrário do esperado na hipótese 2, a percepção da gravidade da pandemia não influenciou estatisticamente, de forma positiva ou negativa, a intenção de compra por parte do consumidor. Apesar do consumidor entender a magnitude da pandemia, sendo a dimensão com maior média (4,34 em uma escala até 5), essa percepção não foi estatisticamente

significante na influência da intenção de compra de carros e motos. Esse resultado contrapõe estudos anteriores, tais como Arafat *et al.* (2020) Omar *et al.* (2021) e Çelik e Köse (2021) que focaram na intenção de compra compulsivas/por pânico durante a pandemia, principalmente de produtos alimentícios e de higiene em supermercados. Em Omar *et al.* (2021), por exemplo, a percepção dos consumidores sobre a gravidade da pandemia de COVID-19 apresentou potencial influência positiva nos níveis de ansiedade e, conseqüentemente, em seu comportamento de compra.

Tendo em vista que os efeitos da incerteza e da pandemia ainda serão sentidos por um período considerável, cabe às empresas (ex. montadoras e concessionários) se adaptar ao atual cenário e projetar, a partir do que já foi observado durante o primeiro ano da pandemia, uma forma mais precisa de previsão da demanda nas diferentes realidades regionais. Tal contexto se faz importante, pois em diversos setores é possível observar um aumento significativo no desemprego e diminuição do poder aquisitivo, com estudos apontando que cerca de 20% dos respondentes perderam sua fonte de renda durante a pandemia (BEZERRA *et al.*, 2020). Mesmo que não seja possível acabar com a incerteza, deve-se buscar formas de diminuí-la, para que os consumidores não diminuam sua intenção de compra de veículos.

5 Conclusão

O presente estudo teve como objetivo verificar a influência da incerteza e da pandemia na intenção de compra do brasileiro, no setor de carros e motos. Buscou-se analisar a conflitante situação para o comportamento do indivíduo, onde a pandemia pode influenciar seu interesse na compra de um veículo e, ao mesmo tempo, agravar sua percepção de incerteza que diminuirá a intenção de compra de produtos de alto valor.

Através dos dados coletados com consumidores, foi possível aceitar uma das hipóteses levantadas (a percepção da presença de incerteza diminuirá a intenção de compra de carro e motos), enquanto a segunda hipótese do estudo (A percepção da gravidade da pandemia aumentará a intenção de compra de carro e motos) foi rejeitada por não ter sido observada influência estatística.

O presente estudo apresenta contribuições acadêmicas e gerenciais. Academicamente, buscou-se contribuir com a literatura relacionada ao comportamento do consumidor frente a pandemia e a incerteza. Além disso, o estudo propõe e testa empiricamente um modelo que visa identificar as possíveis influências da incerteza e pandemia na intenção de compra de carro e motos. Tal modelo poderá ser usado, em sua forma atual ou adaptado para diferentes setores ou contextos, em pesquisas futuras.

Gerencialmente, a pesquisa visa contribuir para um melhor entendimento da influência de um cenário de incerteza e pandemia no setor de carro e motos, buscando mostrar um panorama do mercado pela percepção dos consumidores. Além disso, as descobertas obtidas ressaltam a necessidade das empresas em se adaptar ao cenário que se iniciou em 2020, onde a incerteza percebida é um fator negativo na intenção de compra do consumidor. Neste ambiente, empresas podem, através de um contato mais digital e proativo com seus potenciais clientes, buscar diminuir a percepção de riscos financeiros com a compra de um veículo.

Apesar dos cuidados metodológicos, este estudo apresenta algumas limitações que podem fornecer subsídios para pesquisas futuras. O modelo proposto considera apenas duas dimensões (Incerteza e Pandemia) como potenciais influenciadores da intenção de compra. Estudos futuros podem complementar o atual modelo ao identificar outras dimensões ou variáveis presentes na literatura. Os dados foram coletados por amostragens não probabilística intencional, com 148 consumidores. Pesquisas futuras podem abranger um maior número de participantes. Pode-se, também, realizar coleta de dados em diferentes países para verificar possíveis diferenças culturais no comportamento do consumidor frente a incerteza e/ou pandemia.

Referências

ARAFAT, S. M. *et al.* Responsible factors of panic buying: an observation from online media reports. **Frontiers in Public Health**, v. 8, p. 747, 2020.

BEZERRA, A. C. V. *et al.* Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2411-2421, 2020.

BIDO, D. de S.; SILVA, D. da. SmartPLS 3: Especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 488–536 mai/ago. 2019.

ÇELIK, Samet; KÖSE, Gözde Güsan. Mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (COVID-19) process and compulsive buying behavior. **Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry**, v. 110, p. 110321, 2021.

CHIU, J. Impact of Coronavirus to new car purchase in China. **Ipsos**, 12 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/impact-of-coronavirus-to-new-car-purchase-in-china-ipsos.pdf>>. Acesso em 05 mar. 2021.

CONCEIÇÃO, O. A. C.; GABRIANI, C. R. Institucionalistas e pós-keynesianos: ensaio sobre incerteza em uma economia capitalista financeira moderna. **Economia e Sociedade**, v. 28, n. 1, p. 1-23, 2019.

FENABRAVE. **Índices e Números: Emplacamentos Novos**. 2021. Disponível em: <<http://www.fenabreve.org.br/Portal/conteudo/emplacamentos>>. Acesso em 06 fev. 2021.

FERRARI FILHO, F. As concepções teórico-analíticas e as proposições de política econômica de Keynes. **Revista de Economia Contemporânea**. v. 10, n. 2, p. 213-236, 2006.

FERRARI FILHO, F.; CONCEIÇÃO, O. A. C. A noção de incerteza nos pós-keynesianos e institucionalistas: uma conciliação possível?. **Nova Economia**, v. 11, n. 1, 2001.

FERRARI FILHO, F.; TERRA, F. H. B. As disfunções do capitalismo na visão de Keynes e suas proposições reformistas. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 271-295, 2011.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.

G1. **Com agravamento da pandemia, sete montadoras de veículos suspendem produção no Brasil**. 25 mar. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/25/com-agravamento-da-pandemia-sete-montadoras-de-veiculos-suspendem-producao-no-brasil.ghtml>>. Acesso em 01 abr. 2021.

HAIR JUNIOR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.

HAIR JUNIOR, J.F. *et al.* **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2. ed. Los Angeles: SAGE, 2017.

HASSAN, Louise *et al.* Uncertainty in ethical consumer choice: a conceptual model. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 3, p. 182-193, 2013.

HONG, I. B.; CHA, H. S. The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 6, p. 927-939, 2013.

ICDP. International Car Distribution Programme. **Futuro do negócio das concessionárias**. 2020. Disponível em: < <http://online.fliphtml5.com/ordey/sjbc>>. Acesso em 26 fev. 2021.

KANTAR; **COVID-19 Barometer**. set 2020. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/COVID-19_Barometer_Wave_8_Press_Deck_v2.pdf>. Acesso em 21 fev. 2021.

LAATO, S. *et al.* Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 57, p. 102224, 2020.

MINSKY, H. P. Uncertainty and the institutional structure of capitalist economies: Remarks upon receiving the Veblen-Commons award. **Journal of Economic Issues**, v. 30, n. 2, p. 357-368, 1996.

OMAR, Nor Asiah *et al.* The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 62, 2021.

RAASCH, M.; SOUSA JÚNIOR, J. H. Estratégias de promoção de vendas em concessionárias de automóveis. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, v. 9, n. 2, p. 135-154, 2021.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n.2, p. 56-73, maio/2014.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. SmartPLS 2.0.M3. Hamburg: **SmartPLS**. 2005. Disponível em: <<http://www.smartpls.de>>. Acesso em 26 fev. 2021.

RAZA, S.; MASMOUDI, M. Consumer Vehicle Purchase Decision-making during COVID-19. In: **2020 International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA)**. IEEE, 2020. p. 692-696.

SOARES, T.C.; MAZON, G. Declínio organizacional provocado pela pandemia do coronavírus e ações de turnaround no setor de hospedagem. **REUNA**. 2020.

STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. M.; OLIVEIRA, N. D. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19. **Santa Maria, FAPERGS**, 2020.

TENG, Chih-Ching; LU, Chi-Heng. Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, v. 105, p. 95-105, 2016.

YAN, Y. *et al.* An Empirical Study on Consumer Automobile Purchase Intentions Influenced by COVID-19. *SSRN 3593963*, 2020.

ZWANKA, R. J.; BUFF, C. COVID-19 generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to Be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 33, n. 1, p. 58-67, 2021.

Apêndice

Quadro 2 – Instrumento de coleta consumidores

Variável	Item
CNT	Você deseja participar da pesquisa?
INC1	Acredito que estamos em um cenário de incerteza financeira
INC2	Eu tenho receio de sofrer perda monetária devido ao atual cenário do país
INC3	Atualmente eu prefiro guardar meu dinheiro do que gastá-lo em compras de grande valor
INC4	Eu tenho receio de realizar compras de grande valor e não ter condições de pagá-las
INC5	Acredito que, devido às incertezas, comprar um carro ou moto pode ser um risco financeiro
INC6	Acredito que estamos em um cenário de incerteza de saúde
PAN1	Ser infectado com COVID-19 impactaria na minha saúde
PAN2	Seria prejudicial ser infectado com COVID-19
PAN3	Seria grave ser infectado com COVID-19
PAN4	Corro risco de ser infectado pelo COVID-19 ao usar o transporte público
PAN5	É possível ser infectado pelo COVID-19 ao usar o transporte público
PAN6	É provável ser infectado pelo COVID-19 ao usar o transporte público
COM1	Eu compraria um carro ou moto
COM2	Eu me sentiria bem ao comprar um carro ou moto
COM3	Eu pretendo comprar um carro ou moto
COM4	É muito provável que eu compre um carro ou moto num futuro próximo
DAD1	Seu gênero
DAD2	Sua idade
DAD3	Seu maior nível de escolaridade concluída
DAD4	Seu estado civil
DAD5	Sua renda familiar mensal

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Tabela 3 - Valores das cargas cruzadas

	Comportamen...	Incerteza	Pandemia
COM1	0.802	-0.292	-0.024
COM2	0.732	-0.252	-0.189
COM3	0.854	-0.406	-0.096
COM4	0.787	-0.326	-0.018
INC2	-0.112	0.670	0.068
INC3	-0.248	0.647	-0.042
INC4	-0.316	0.739	0.030
INC5	-0.370	0.817	0.044
INC6	-0.325	0.680	0.238
PAN1	-0.056	0.186	0.649
PAN2	-0.053	0.133	0.636
PAN3	-0.051	0.197	0.772
PAN4	-0.053	-0.019	0.646
PAN5	-0.106	-0.048	0.815
PAN6	-0.085	0.060	0.797
INC1	-0.226	0.657	0.006

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Tabela 4 - Valores das correlações entre VL e raízes quadradas dos valores das AVE na diagonal principal (em destaque)

	Intenção de compra	Incerteza	Pandemia
Intenção de compra	0.795		
Incerteza	-0,410	0704	
Pandemia	-0,100	0.089	0.723

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Tabela 5 - Valores relativos à Fator de Variação de Inflação (VIF).

Variável	VIF
COM1	1.849
COM2	1.584
COM3	1.833
COM4	1.647
INC1	2.146
INC2	1.910
INC3	1.532
INC4	1.871
INC5	2.064
INC6	1.390
PAN1	2.513
PAN2	2.230
PAN3	2.571
PAN4	1.528
PAN5	2.487

PAN6 2.529

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).