

Análise do perfil comportamental do consumidor de automóveis diante do cenário da COVID-19

Analysis of the behavioral profile of car consumers in the COVID-19 scenario

Análisis del perfil de comportamiento de los consumidores de automóviles en el escenario COVID-19

Recebido: 10/06/2021 | Revisado: 11/06/2021 | Aceito: 14/06/2021 | Publicado: 18/06/2021

Alex Paubel Junger

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5072-1012>

Faculdade Tecnológica Termomecânica, Brasil

E-mail: alexpaubel@hotmail.com

Francisco Vinícius de Sousa Mesquita

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6404-7321>

Faculdade Tecnológica Termomecânica, Brasil

E-mail: vinicius_smesquita@hotmail.com

Ingrid Sequeira Gonçalves

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2438-3248>

Faculdade Tecnológica Termomecânica, Brasil

E-mail: ingridsequeira11@gmail.com

Mayara dos Santos Oliveira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7949-9294>

Faculdade Tecnológica Termomecânica, Brasil

E-mail: mayara.santos97@gmail.com

Stella Santana de Lima

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9966-3140>

Faculdade Tecnológica Termomecânica, Brasil

E-mail: stella_slima@hotmail.com

Victor Inácio de Oliveira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6091-6606>

Faculdade Tecnológica Termomecânica, Brasil

E-mail: pro14724@cefsa.edu.br

Resumo

A pandemia da Covid-19 impactou diversos setores da economia e revelou novos hábitos e prioridades de compra. Esta pesquisa visa analisar os impactos da pandemia no comportamento do consumidor de automóveis, segundo ponto de vista da realidade das indústrias automotivas, buscando responder: Quais os impactos da pandemia na venda de automóveis considerando o novo comportamento do consumidor pós Covid-19? A pesquisa tem caráter exploratório descritivo ao analisar as teorias de comportamento do consumidor, tendo como base a Teoria Comportamental de Maslow, seguido por uma pesquisa de caráter qualitativo para captar as visões de gestores que atuam no setor automotivo. Através de uma análise de conteúdo apresentada por Laurence Bardin, foi preparada uma análise estatística com o público consumidor de automóveis. Ao final desse estudo foi compreendida as mudanças que o consumidor apresenta no processo de compra de um veículo e seguida por um plano de ação para as empresas retomarem suas vendas conforme essas novas expectativas dos consumidores de automóveis para os próximos anos. A pesquisa com consumidores e profissionais do setor apresentaram maior preocupação com as opções de pagamento disponíveis para a compra de um veículo e pouca mudança comportamental do consumidor em relação ao período antes da pandemia. Ao final, há a proposta de ações de melhoria na experiência do consumidor em sua jornada de compra, de modo a aumentar a venda de veículos novos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Covid-19. Automóveis. Indústria Automotiva.

Abstract

The Covid-19 pandemic impacted several sectors of the economy and revealed new purchasing habits and priorities. This research aims to analyze the impacts of the pandemic on car consumer behavior, according to the reality of the automotive industries, seeking to answer: What are the impacts of the pandemic on car sales considering the new consumer behavior after Covid-19? The research has an exploratory descriptive character to analyze the theories of consumer behavior, based on the Behavioral Theory of Maslow, followed by a qualitative research to capture the views of managers working in the automotive sector. Through a content analysis

presented by Laurence Bardin, a statistical analysis was prepared with the automobile consuming public. At the end of this study, the changes that the consumer presents in the process of purchasing a vehicle were understood and followed by an action plan for companies to resume their sales according to these new expectations of automobile consumers for the coming years. The survey of consumers and industry professionals showed greater concern about the payment options available for the purchase of a vehicle and little change in consumer behavior compared to the period before the pandemic. At the end, there is a proposal for actions to improve the consumer's experience in their purchase journey, in order to increase the sale of new vehicles.

Keywords: Consumer Behavior. Covid-19. Automobiles. Automotive Industry.

Resumen

La pandemia de Covid-19 afectó a varios sectores de la economía y reveló nuevos hábitos y prioridades de compra. Esta investigación tiene como objetivo analizar los impactos de la pandemia en el comportamiento del consumidor de automóviles, de acuerdo con la realidad de las industrias automotrices, buscando responder: ¿Cuáles son los impactos de la pandemia en las ventas de automóviles considerando el nuevo comportamiento del consumidor después del Covid-19? La investigación tiene un carácter descriptivo exploratorio para analizar las teorías del comportamiento del consumidor, basadas en la Teoría del Comportamiento de Maslow, seguida de una investigación cualitativa para captar las opiniones de los directivos que trabajan en el sector de la automoción. A través de un análisis de contenido presentado por Laurence Bardin, se elaboró un análisis estadístico con el público consumidor de automóviles. Al final de este estudio, los cambios que presenta el consumidor en el proceso de compra de un vehículo fueron comprendidos y seguidos de un plan de acción para que las empresas reanuden sus ventas de acuerdo con estas nuevas expectativas de los consumidores de automóviles para los próximos años. La encuesta a consumidores y profesionales de la industria mostró una mayor preocupación por las opciones de pago disponibles para la compra de un vehículo y pocos cambios en el comportamiento del consumidor en comparación con el período anterior a la pandemia. Al final, se presenta una propuesta de acciones para mejorar la experiencia del consumidor en su recorrido de compra, con el fin de incrementar la venta de vehículos nuevos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor. COVID-19. Automóviles. Industria automotriz.

Introdução

A pandemia do novo corona vírus (Covid-19) chegou no Brasil no início de abril de 2020 e com sua rápida disseminação diversos setores econômicos foram afetados. O Fundo Monetário Internacional (FMI) projetou em junho de 2020 que o Produto Interno Bruto (PIB) sofreria uma queda de 9,1% no Brasil, e se confirmada essa porcentagem de queda, será o pior desempenho nos últimos 120 anos (GERBELLI, 2020), nessa que é considerada uma crise econômica de escala mundial (GRANEMANN, 2021), todos os setores foram bruscamente afetados, diante de um cenário inédito, pouco preparo havia para lidar ao caos econômico vivido.

O estudo apresentado pelo Instituto Brasileiro de Economia (IBRE/FGV) estimou queda de horas trabalhadas nas indústrias, e aumento na taxa de desemprego para 17,8%, impactando diretamente a queda do PIB nacional (MATOS et al., 2020). Essa queda de horas trabalhadas no Brasil, resultou em pessoas desempregadas, funcionários com horas reduzidas que buscaram sub-ocupações devido insuficiência de horas, e milhões de pessoas optaram pela busca da geração de trabalho autônomo, com ou sem resguardo das Leis do Trabalho. Desse modo, tivemos um cenário de subutilização da força de trabalho, onde milhões de pessoas tiveram sua fonte de renda anulada ou fracionada, e foram forçados a buscar meios dos quais não se era de costume (KREIN; BORSARI, 2020).

O setor industrial segundo a Pesquisa Industrial Mensal do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), em abril de 2020 teve um recuo em sua produção de 9,1% referente ao mês anterior, segundo a pesquisa, os que apresentaram maiores retrações foram os bens de consumo duráveis e bens de capital com percentuais de: -23,5% e -15,2%, comparando respectivamente os dados mensais. A indústria automotiva que se trata como base fundamental desse trabalho, apresentou no mês de abril que já havia 74% dos trabalhadores com jornada de trabalho reduzida ou contrato suspenso pela Medida Provisória 936, aplicada pelo governo como forma de contenção ao desemprego.

Dentre diversos setores impactados, o automotivo é considerado um dos maiores na região do ABC Paulista que compõe um complexo industrial automotivo economicamente importante, a baixa na produção e vendas de automóveis poderá modificar a tomada de decisões e mudanças de estratégias de empresas para os próximos anos. Diante disso, grandes montadoras que têm suas fábricas produtivas instaladas na região, têm planos de paralisação definitiva de produção devido ao agravamento da pandemia (GIMENES, 2021), o cenário de redução de horas trabalhadas, produção paralisadas, falta de insumos, concomitam em um resultado desvantajoso no setor.

Com base no estudo sobre a atitude do consumidor de automóveis durante a gradual retomada da economia, esse artigo visa entender qual o novo comportamento do consumidor após Covid-19 considerando o impacto nas vendas de automóveis. Tal como, uma pesquisa apresentada pelo Instituto Nielsen demonstra etapas que marcam a mudança de comportamento de compra do consumidor durante a pandemia para itens considerados de giro, essa pesquisa busca analisar se houve a mesma mudança para com o consumidor de automóveis.

Esse artigo está organizado na seguinte ordem: referencial teórico, o qual trará evidências sobre a atual pandemia e suas mudanças nos comportamentos cotidianos da nossa sociedade; posteriormente, a metodologia utilizada para desenvolver o artigo; após isso, a exposição da análise dos resultados obtidos; seguido das considerações finais sobre o tema e sugestões de futuras pesquisas; e por fim as referências tomadas como base para construção e desenvolvimento desse trabalho.

Através de análise bibliográfica sobre comportamento do consumidor e das pesquisas com os profissionais do setor automotivo e com os usuários de automóveis, apresentaremos ao final, um plano de ação com estratégias para auxiliar as empresas desse setor a alavancarem suas vendas após essa crise sanitária e econômica mundial, baseado em entrevistas e pesquisas com usuários e especialistas da área situados na região do Grande ABC Paulista.

Referencial teórico

No início do ano de 2020 começou a pandemia do novo corona vírus (Covid-19) no Brasil, o primeiro caso foi confirmado dia 26 de fevereiro em um paciente que esteve anteriormente na Itália, antes de retornar ao Brasil (PINHEIRO, 2020). Segundo o estudo realizado pela Universidade de Oxford, apresentado por Candido et al. (2020) sobre a dispersão nacional do vírus, mais de 100 pessoas entraram no Brasil carregando diferentes tipos do vírus com pequenas diferenças genéticas e que rapidamente espalhou-se pelo país.

Para segurança da população, o governo decretou isolamento social em março de 2020, para evitar a disseminação da doença. Muitas empresas foram afetadas ao afastarem seus funcionários das áreas produtivas e seguirem, ou iniciarem, o trabalho remoto para os cargos das áreas administrativas.

Segundo relatório da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) de outubro de 2020, a produção de autoveículos em abril de 2020 foi de aproximadamente 2 mil unidades, menos de 1% quando comparado com o mesmo mês do ano de 2019 que foi de 268 mil unidades produzidas. A média diária de licenciamento também foi afetada, foram registradas 2,8 mil unidades diárias em abril de 2020 e para o mesmo mês em 2019 a média diária foi de 11 mil unidades, uma queda de 75% de unidades.

O relatório mostra ainda que houve um crescimento leve nos meses seguintes fechando o mês de setembro de 2020 com 220 mil veículos produzidos e média diária de 9,9 mil licenciados, porém ainda abaixo se comparado com mesmo período do ano anterior.

O setor automotivo, segundo o Ministério da Economia (2020), representa 22% do PIB industrial e devido a sua cadeia de fornecimento, seu desempenho afeta significativamente outros setores industriais e de serviços.

A região do ABC Paulista, onde se localizam as cidades de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, tem um importante complexo industrial, além das multinacionais do setor automotivo, essa região sedia empresas de fornecedores de peças e componentes (ODA; SECOLI, 2000).

Destas três cidades, São Bernardo do Campo é conhecida como o “berço da indústria automobilística brasileira”, pois somando as fábricas automotivas da Ford, Volkswagen e Mercedes-Benz estas empregam 44,3% dos trabalhadores formais desse setor no estado de São Paulo (MOURA, 2019).

Para os impactos da pandemia, o secretário de Finanças de São Bernardo do Campo, José Luiz Gavinelli, estima perda de até R\$ 200 milhões, esse impacto foi pouco diminuído pelos R\$ 90 milhões que a cidade recebeu como transferência federal e por isso busca medidas para minimizar as perdas (GERBELLI, 2020).

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen em 2020, devido à pandemia os hábitos de compra em diversos países, incluindo dos brasileiros, foram afetados, no qual os consumidores demonstram maior atenção aos produtos de higiene básica, saúde e alimentação. A pesquisa apresenta seis etapas que marcam os comportamentos padrões de consumidores durante a pandemia, que são: compras proativas para saúde, gerenciamento de saúde reativa, preparação da dispensa, preparação para a vida em distanciamento social, vida restritiva e vivendo uma nova normalidade. As três primeiras etapas se caracterizam por mudanças de hábitos relacionados à saúde e alimentação, porém a partir da etapa quatro, preparação para a vida em distanciamento social, refere-se à adequação de hábitos rotineiros, por exemplo o comportamento de compra, que segundo a pesquisa, os consumidores aumentaram as compras online, diminuíram as visitas às lojas e retornam às atividades diárias com cautela, como demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Etapas que marcam o comportamento do consumidor no decorrer dos eventos da Covid-19.

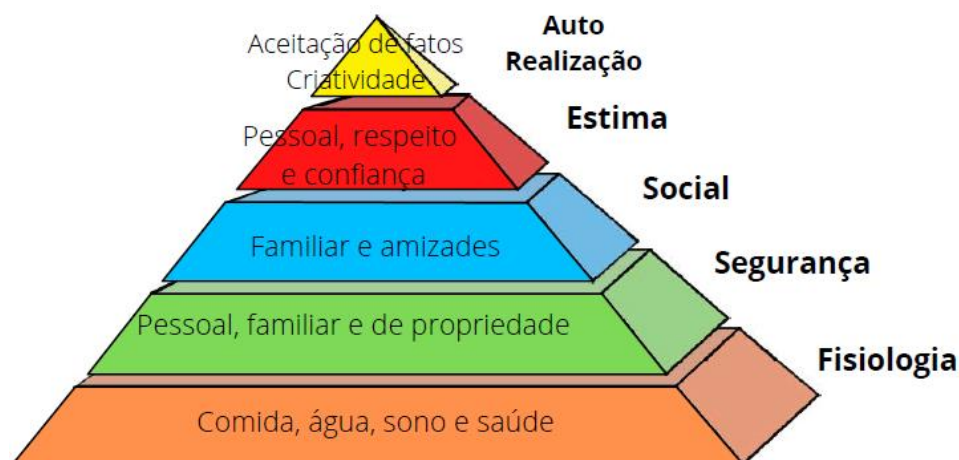
Etapas	Mudanças nos hábitos dos consumidores	Eventos relacionados ao Covid-19
1. Compras proativas para saúde	Aumento no interesse por produtos para a manutenção geral da saúde e bem-estar.	Casos localizados e mínimos de Covid-19, geralmente relacionado à chegada de pessoas que estavam em outros países.
2. Gerenciamento de saúde reativa	Prioridade por produtos para a contenção do vírus.	Transmissão local, não mais relacionada a viagens internacionais e confirmação de

Etapas	Mudanças nos hábitos dos consumidores	Eventos relacionados ao Covid-19
		primeiras mortes.
3. Preparação da despensa	Armazenamento de alimentos e de produtos para a saúde.	Casos múltiplos de transmissão local e mortes.
4. Preparação para a vida em distanciamento social	Aumento das compras online, diminuição de visita às lojas físicas.	Ações de emergência para contenção da pandemia, crescente porcentagem de pessoas contaminadas.
5. Vida restrita	Compras restritas, preocupação com o aumento do preço.	Casos massivos de Covid-19, comunidades obrigadas a se isolarem.
6. Vivendo uma nova normalidade	Pessoas retornam às atividades diárias, com cautela sobre a saúde.	Quarentenas são cumpridas e a vida volta ao normal, gradativamente.

Fonte: NIELSEN, adaptado pelos autores (2021).

A pesquisa realizada pela Nielsen demonstra estar intrinsecamente relacionada com as necessidades do consumidor conforme apresenta Maslow em sua Pirâmide de Necessidades. Na teoria publicada em 1954, Maslow apresenta que o ser humano tem necessidades hierárquicas, portanto, quando a primeira é suprida, logo em seguida busca satisfazer a segunda e assim sucessivamente (CASTRO-SILVA; MACIEL; ARAÚJO, 2020).

Figura 1 – Pirâmide das Necessidades de Maslow.



Fonte: KLEIN; PEREIRA; GUERREIRO, 2018. Adaptada pelos autores (2021).

Mesmo a teoria das necessidades de Maslow sendo estudada pela psicologia, é utilizada também para entender as motivações nos hábitos comportamentais do consumidor. Conforme a Figura 1, as necessidades apresentadas por Maslow são: fisiológica (relacionada à sobrevivência, como saúde e sono), segurança (pessoal, familiar e de propriedades), social (familiar e amizades), estima (pessoal, respeito e confiança) e realização pessoal (aceitação de fatos e criatividade). As necessidades fisiológicas e de segurança correspondem às necessidades primárias; portanto, as necessidades sociais, de estima e de realização pessoal, que são secundárias, só podem ser satisfeitas após as primárias (KLEIN; PEREIRA; GUERREIRO, 2018).

Conforme Souza e Azevedo (2017), produtos que são comprados com pouca frequência e que necessitam de um maior poder aquisitivo, são os de maior complexidade na decisão de compra. A aquisição de um automóvel está relacionada aos aspectos pessoais de status e estima social, portanto, satisfaz uma necessidade secundária. Os autores ainda apresentam que a compra de um automóvel pode ser para satisfazer uma necessidade familiar, o que incluiria esse bem como uma necessidade social na pirâmide de Maslow, porém, diversos fatores podem influenciar a decisão de compra, e segundo pesquisa apresentada pelos autores, um carro pode significar para o consumidor uma aquisição de autorrealização, conquista ou recompensa por esforço, o que pode subir o nível dessa necessidade como sendo de estima ou até realização pessoal.

Os principais tópicos levantados pelos autores pesquisados podem ser resumidos conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Principais tópicos apresentados como referencial teórico.

Fonte	Constatação
ANFAVEA	Em 2020, devido ao período de pandemia, as vendas de automóveis caíram 75% em relação a 2019.
Relatório da empresa Nielsen (2020).	Durante o período de pandemia, o consumidor priorizou as compras de produtos de higiene, aderiu às compras online e preocupa-se com o aumento dos preços.
Pirâmide das necessidades de Maslow (KLEIN; PEREIRA;	A primeira necessidade humana é a fisiológica com o cuidado da saúde própria, em seguida a preocupação com a segurança

Fonte	Constatação
GUERREIRO, 2018).	e saúde familiar, para depois satisfazer as necessidades de relações sociais e aquisições de bens para satisfazer a estima e ter autorrealização.
Souza e Azevedo (2017).	Bens que dependem de maior poder aquisitivo são os que tem a tomada de decisão mais complexa no período da compra.

Fonte: Autores (2021).

Metodologia

O presente estudo pretende identificar se com a pandemia do Covid-19, o consumidor de automóveis alterou seus hábitos e preferências de compras e utilizar essas informações para auxiliar a indústria na retomada de vendas pós pandemia. Para melhor entendimento dos assuntos sobre comportamento do consumidor, representatividade da indústria automotiva na economia e impactos da pandemia do Covid-19, iniciou-se um levantamento bibliográfico que é feito a partir de materiais elaborados sobre o assunto pesquisado, principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2008, p. 69).

Inicialmente, como base de referencial teórico, foram utilizados artigos disponibilizados no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), o critério de busca utilizado foi de trabalhos publicados a partir do ano de 2019 em português, com as palavras-chave: indústria automotiva, automóveis, comportamento do consumidor.

Como poucos artigos foram encontrados, os autores decidiram ampliar a base de pesquisa para a plataforma Google Acadêmico. Para melhor entendimento da indústria automotiva e seu impacto na economia, ampliou-se o filtro para publicações a partir do ano de 2010.

A pandemia do Covid-19 é um tema recente, iniciou-se no final de 2019 e o presente estudo desenvolveu-se entre o final do ano de 2020 e início do 2021, portanto para complementar as informações sobre os impactos da pandemia na sociedade, os autores buscaram também por publicações de universidades internacionais, devido ao baixo volume de trabalhos publicados no Brasil.

Sendo o assunto comportamento do consumidor muito estudado pelo marketing, buscou-se a definição de autores comumente citados nos levantamentos bibliográficos para ter coerência na análise da pesquisa bibliográfica.

A partir da análise feita pelos autores sobre a teoria pesquisada, utilizou-se dos principais temas levantados para a formulação de uma pesquisa qualitativa com profissionais que atuam no setor automotivo, inicialmente, para entender os impactos da pandemia do Covid-19 na região de São Bernardo do Campo, especificamente na venda de automóveis e a percepção deles após cerca de um ano do início do período de pandemia.

A pesquisa qualitativa é apresentada por Augusto (2007-2011), busca as descrições dos fenômenos de forma detalhada conforme as pessoas atribuem significados a eles. Vieira e Zouain (2005, apud AUGUSTO 2007-2011), apresentam que esse tipo de pesquisa atribui importância aos depoimentos envolvidos.

No mês de abril de 2021, foram realizadas entrevistas com pessoas que ocupam cargos executivos em empresas do ramo automobilístico, através do formulário *Google Forms*. O questionário era composto por três perguntas, elaboradas conforme os principais tópicos levantados na pesquisa bibliográfica. Obteve-se nessa etapa quatro respostas, sendo um gerente da área de Controle de Receita, uma gerente responsável pela área de Treinamento de Produto, uma coordenadora de Treinamento de Vendas e Movimento de Experiência do consumidor e um coordenador de Desenvolvimento de Produto.

Para iniciar o estudo dos dados recebidos, o método utilizado foi de Análise de conteúdo, conforme apresentado por Laurence Bardin, no livro *Análise de Conteúdo*. Bardin define análise de conteúdo como

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. (BARDIN, 1977, p.9).

O livro utilizado, apresenta três passos que devem ser seguidos pelo pesquisador para fazer uma análise científica: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos.

Seguindo as etapas apresentadas pela autora, na primeira fase, pré-análise, foi avaliado se seria necessário a coleta de mais dados ou se as informações recebidas seriam suficientes. Nessa fase o material obtido com as entrevistas, foi organizado e os dados foram levantados, de forma a verificar a viabilidade de aproveitamento. O processo foi realizado para dar início a exploração do conteúdo, a segunda etapa da metodologia.

Na segunda fase, exploração do material, foi realizada a etapa de categorização dos dados obtidos, Bardin define a categorização como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p.117).

Após explorar o material, deu-se início a terceira e última fase, onde os resultados atingidos são tratados e é realizada a interpretação, que pode ser feita por meio da inferência, um tipo de interpretação controlada. Para Bardin (1977, p. 133), a inferência poderá “apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor”.

Com a análise das repostas obtidas na pesquisa qualitativa, os autores prepararam uma análise estatística com o público consumidor de automóveis. Este tipo de pesquisa busca recolher informações de um grupo específico de pessoas relacionadas ao problema estudado, para em seguida, através de análise estatística, obter conclusões acerca dos dados coletados.

A pesquisa foi preparada com base nas principais ideias levantadas pelos profissionais entrevistados e nas mudanças de comportamento do consumidor durante a pandemia conforme apresentado na pesquisa do Instituto Nielsen.

Nessa pesquisa com o consumidor o objetivo foi o de entender se o público confirma essa mudança no seu comportamento de compra para o produto automóvel e se haveria interesse pelas propostas apresentadas na pesquisa.

Para obter as respostas, foi utilizado o formulário Google *Forms*, com perguntas fechadas e o link foi distribuído nas redes sociais dos autores, para amigos e familiares durante um fim de semana no mês de maio de 2021. Para essa pesquisa, obteve-se 68 respostas.

Resultados e discussão

Seguindo a ordem apresentada anteriormente, após a análise do conteúdo bibliográfico levantado pelos autores, seguiu-se a análise da pesquisa qualitativa realizada com profissionais do ramo automotivo.

Dando início à pré-análise, os dados obtidos foram levantados e avaliados, através de uma leitura flutuante, chegando à conclusão de que as respostas adquiridas seriam suficientes e não haveria necessidade de colher informações adicionais. Na segunda fase, foi realizada a exploração do material, utilizando a categorização das respostas obtidas, conforme Quadro 3:

Quadro 3 – Categorização das respostas obtidas nas entrevistas.

Entrevistado	Categoria 1 (Valores relativos a ofertar)	Categoria 2 (Valores relativos a comportamento do consumidor)	Categoria 3 (Valores relativos a automóveis)
Entrevistado 1	Falta de Insumos; Financiamentos mais acessíveis; Lançamento de novos produtos.	Muito mais racional; Procura de seminovos.	Aumento na procura de seminovos.
Entrevistado 2	Melhores condições de negociação (Financiamento, aquisição de usados na compra etc.); Divulgação sobre novos protocolos de higiene/limpeza; Retirada do carro na residência para realização de serviços e manutenções; simular um financiamento direto no site da montadora. Compra online e recebimento na residência do cliente.	Receosos ao gastar dinheiro; precisam de um tempo maior na tomada de decisão; Crescimento pela opção de alugar o carro.	Os veículos líderes nos respectivos segmento se mantiveram na posição; Crescimento de vendas de seminovos; Aumento de preço de seminovos.
Entrevistado 3	Mais segurança, alternativa de compra on-line e que atue conforme padrões de higiene; Implementação de padrões de higienização; garantir o cumprimento dos padrões e conscientização das equipes.	Passaram a pensar mais antes de adquirir qualquer bem; buscaram empresas que oferecem mais segurança; consumidor preferiu comprar zero Km.	Consumidor preferiu comprar zero Km.
Entrevistado 4	Mudança de portfólio, Prospecção de clientes.	Muitos consumidores não colocaram o veículo zero km como seu objetivo principal.	O entrevistado não opinou sobre essa categoria.

Fonte: Autores (2021).

Categoria 1: Valores relativos a ofertar, Categoria 2: Valores relativos a comportamento do consumidor e Categoria 3: Valores relativos a automóveis. O entrevistado 1, que trabalha na gerência na área de Controle de Receita, quando perguntado sobre “Levando em consideração o cenário da Covid-19 no Brasil, na sua opinião, de que forma a pandemia afetou as vendas no setor automobilístico? Houve mudanças no comportamento do consumidor?”, observa-se a aparição de duas categorias, os valores relativos a ofertar e ao comportamento do consumidor. As mesmas categorias são observadas nas respostas obtidas do entrevistado 2, um coordenador de Desenvolvimento de Produto e do entrevistado 3, uma gerente responsável pela área de Treinamento de Produto. Apenas o entrevistado 4, uma coordenadora de Treinamento de Vendas e Movimento de Experiência do Consumidor, não apresentou nenhuma categoria para a primeira pergunta. As respostas demonstram que houve mudanças no comportamento e nos fatores decisivos para compra, pontuando que o consumidor se tornou mais racional, sendo necessário um tempo maior, para a tomada de decisão. O financiamento e melhores condições de negociação, também foi apresentado como uma mudança perceptível no consumidor.

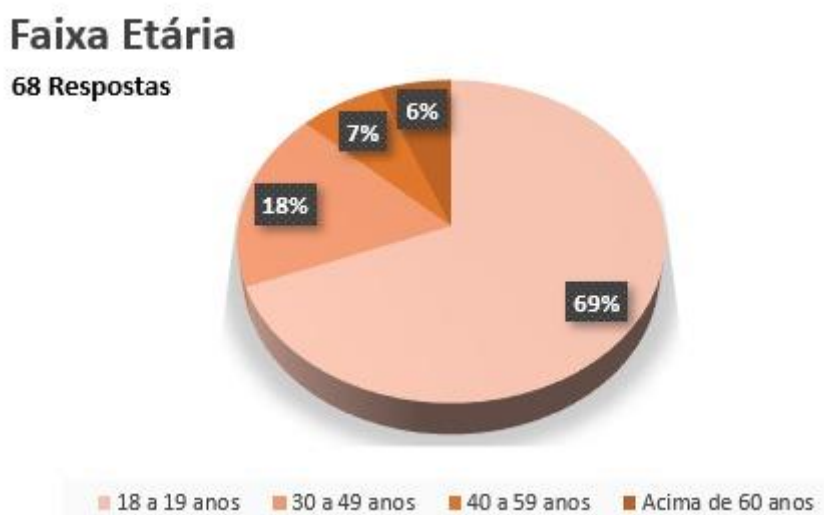
Estudando a segunda questão da entrevista, “Analisando a economia no ano de 2020 e o modo como ela foi diretamente afetada pela pandemia, no seu ponto de vista, a preferência por veículos seminovos ou modelos populares, teve um aumento significativo em relação aos modelos zero km e *premium*? Se possível, justifique seu raciocínio.” Na resposta do entrevistado 1 é possível observar a categoria 3, através da análise de que houve um aumento na procura de seminovos, assim como o entrevistado 2 que associou esse aumento a falta de oferta de 0 KM, em razão de várias empresas sofrerem com falta de insumos e fechamento de fábricas, em alguns casos. Para o entrevistado 3, a categoria 3 também se encaixou, como uma contradição, apontando que em sua opinião o consumidor preferiu comprar 0 Km para garantir um produto com menos risco de contaminação. Finalizando as respostas da segunda questão, entrevistado 4 alegou que houve aumento na procura de seminovos, porque com a pandemia e a facilidade do home office, muitos consumidores não colocaram o veículo 0 km como seu objetivo principal. A procura por carros seminovos de empresas que possuem um processo de higienização do veículo bem estruturado e padronizado, foi outro ponto apresentado.

Considerando a terceira e última questão, “Observando as empresas do ramo automobilístico no Brasil, incluindo a companhia na qual você está inserido atualmente, quais ações já foram e podem ser tomadas para aumentar o interesse do consumidor, frente ao cenário da Covid-19?”, todas as respostas foram categorizadas como 1, percebe-se que o investimento em higiene/limpeza se mostra como um ponto em comum, sendo citada a necessidade de implementar padrões de higiene e conscientização das equipes, mediante certificações e auditorias. A retirada do carro na residência para realização de serviços e manutenção, foi uma das ideias apresentadas por um dos entrevistados, assim como a compra online e recebimento na residência do cliente ou na loja de preferência.

Através das respostas apresentadas, pode-se observar que o perfil do consumidor sofreu uma alteração de certa forma, onde a sua maior preocupação do momento é analisar suas opções de negócios de modo mais analítico e detalhado, procurando sempre a melhor oferta de empresas alinhadas ao padrão de higiene.

Com base nas repostas dos profissionais entrevistados, os autores realizaram um levantamento estatístico com o público consumidor de automóveis. O formulário foi respondido por 68 pessoas, sendo 69,1% de 18 a 29 anos, 17,6% de 30 a 39 anos, 7,4% de 40 a 59 anos e 5,9% acima de 60 anos.

Gráfico 1 – Idade dos entrevistados.



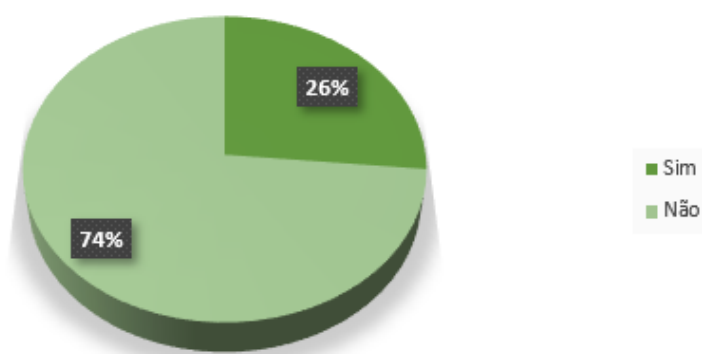
Fonte: Autores (2021).

Considerando que essa pesquisa com o público-alvo foi realizada em maio de 2021, mais de um do início da pandemia da Covid-19 no Brasil, foi apresentada a pergunta se o entrevistado comprou um carro nos últimos dois anos, 26,5% responderam que sim, conforme Gráfico 2. E para complementar, perguntou-se se o entrevistado possuía um carro, 61,8% responderam que sim, conforme Gráfico 3.

Gráfico 2 – Compra de carro recente.

Comprou carro nos últimos 2 anos?

68 Respostas

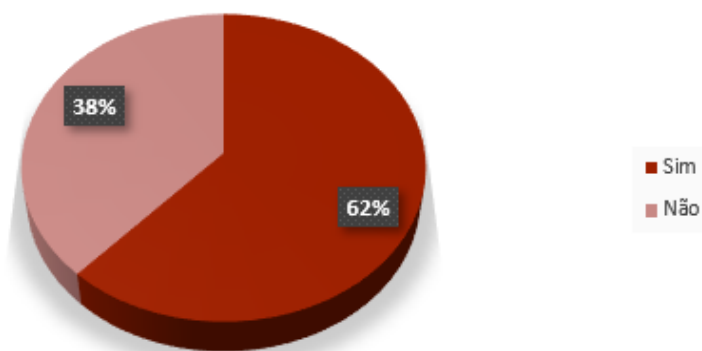


Fonte: Autores (2021).

Gráfico 3 – Entrevistados que possuem carro.

Possui Carro ?

68 Respostas

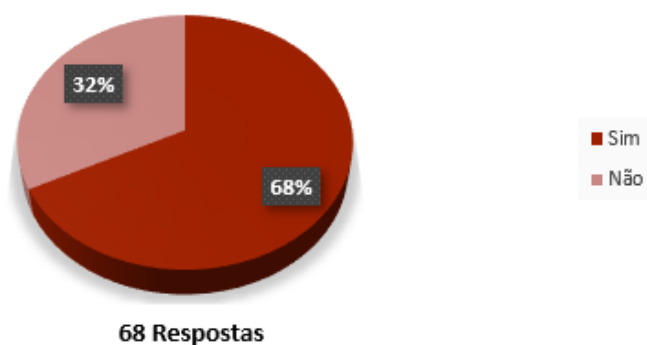


Fonte: Autores (2021).

Considerando que a pandemia afetou também a economia, perguntou-se se o entrevistado pretende comprar um carro nos próximos três anos, 67,6% responderam que sim, mostrando-se otimistas em relação à retomada econômica do país, conforme apresentado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Intenção de compra de carro.

Está considerando comprar um carro nos próximos 3 anos?



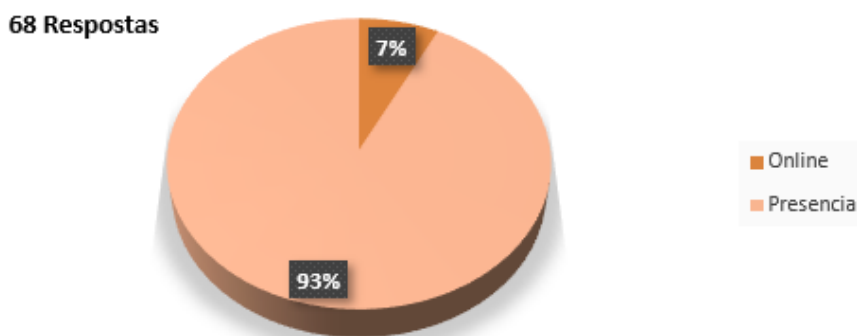
Fonte: Autores (2021).

Obstante a pesquisa com os profissionais, as respostas obtidas entre os entrevistados 1, que trabalha na gerência na área de Controle de Receita e do entrevistado 2, um coordenador de Desenvolvimento de Produto, também evidenciam que a aquisição de novos veículos está dentro dos planos do consumidor, juntamente com maiores critérios para a compra, conforme analisados no Quadro 3 na categoria 2 de respostas.

O Gráfico 5 apresenta como o entrevistado avaliaria seu processo de compra de um veículo, considerando a mudança de comportamento durante a pandemia para as compras online, apenas 7,4% dos entrevistados afirmaram que fariam o processo de aquisição de um veículo de forma online.

Gráfico 5 – Intenção de compra online ou presencial.

Considerando seu comportamento de compra, durante o processo de aquisição de um veículo você consideraria fazer a compra:

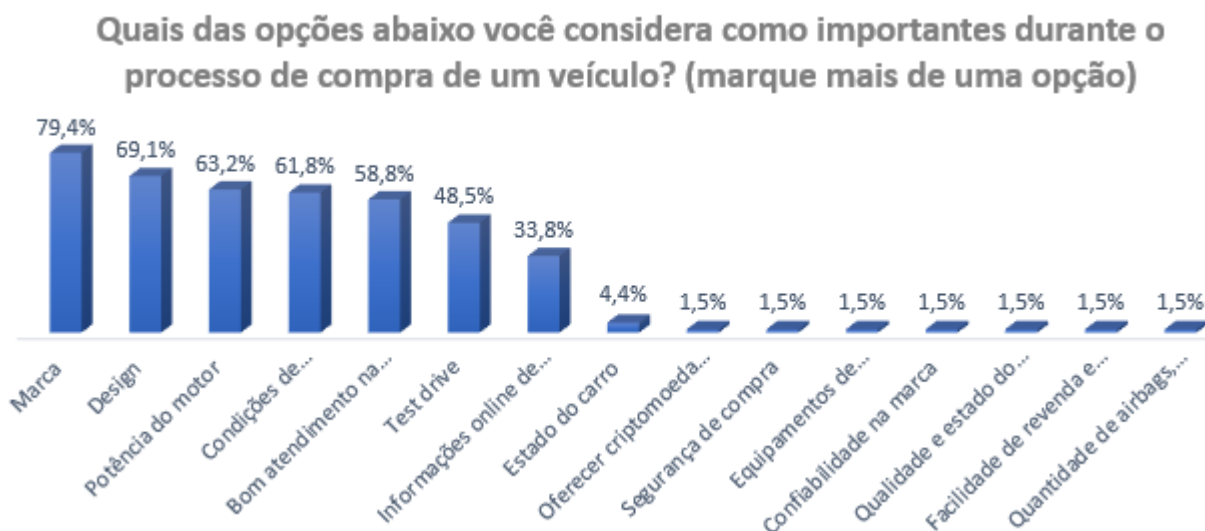


Fonte: Autores (2021).

Relacionando a minoria dos votos por preferência de compras online da pesquisa com consumidores, dentre os profissionais citados no Quadro 3 categoria 1, apenas o entrevistado 2, um coordenador de Desenvolvimento de Produto citou vantagem maior na compra online, esperava-se diante da pesquisa apresentada pela Nielsen no Quadro 1, que o aumento dessa modalidade de compras atingisse também o setor automotivo, porém, tanto pesquisa com os consumidores quanto pesquisa qualitativa trouxeram a negativa a esta afirmação para o consumidor no ramo automobilístico.

Em uma questão com mais opções de alternativas, perguntou-se o que o consumidor leva em consideração durante o processo de compra do veículo. Conforme Gráfico 6, as respostas mais selecionadas foram as seguintes em ordem crescente: marca (79,4%), design (69,1%), potência do motor (63,2%), condições de pagamento facilitadas (61,8%), bom atendimento na loja/concessionária (58,8%), *test drive* (48,5%), informações online de fácil disponibilidade (33,8%), estado do carro (4,4%), oferecer criptomoeda como parte do pagamento (1,5%), segurança da compra (1,5%), equipamentos de segurança e acessórios (1,5%), confiabilidade na marca (1,5%), qualidade e estado do carro (1,5%), facilidade de revenda e desvalorização (1,5%) e quantidade de *airbags*, freios e demais itens de segurança (1,5%).

Gráfico 6 – Quesitos que podem influenciar a decisão de compra.



Fonte: Autores (2021).

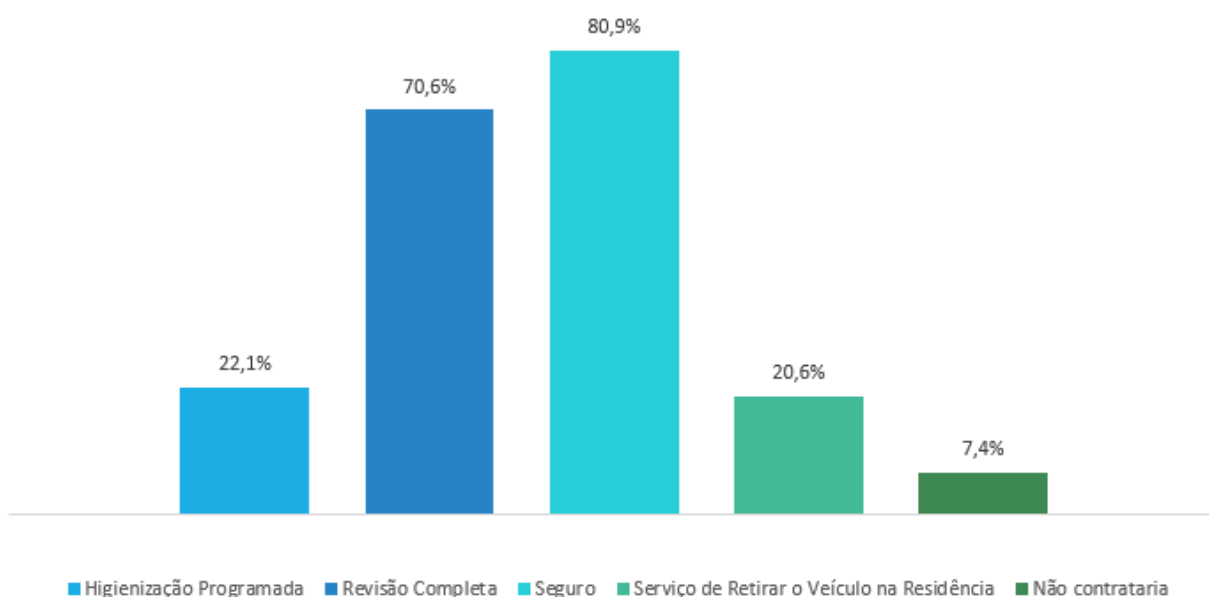
Nessa questão as três respostas mais citadas são características do veículo, assim como as preferências do consumidor pela marca ou modelo a ser adquirido, como exposto na fala do entrevistado 2, um coordenador de Desenvolvimento de Produto, que relatou prioridade na procura por empresas líderes de mercado, conforme Quadro 3 categoria 3. Logo em seguida, a quarta resposta mais citada relata a priorização de condições de pagamento facilitadas, de modo que foi mencionada nas entrevistas com os profissionais, o entrevistado 1, que trabalha na gerência na área de Controle de Receita e do entrevistado 2, demonstraram em suas respostas que o consumidor mantém sua prioridade voltada à facilidade de pagamento.

Seguindo a análise, a experiência do consumidor no atendimento durante o processo de compra é um dos fatores decisivos (PAIVA et al, 2017; MARIN et al, 2018; OLIVEIRA, 2020; CONCEIÇÃO et al, 2021), conforme observado na primeira pergunta da pesquisa com os profissionais, tanto o entrevistado 1, quanto o entrevistado 3, uma gerente responsável pela área de Treinamento de Produto, relataram maior criticidade durante a sua jornada, tomando a decisão de compra de maneira racional, analisando condições de pagamento e conseqüentemente, demora mais nas lojas, conforme Quadro 3 categoria 2. Em seguida, os quesitos *test drive* e informações online são complementares na tomada de decisão do consumidor.

Na última questão, perguntou-se se o consumidor estaria disposto a contratar um pacote de serviços adicionais no momento da aquisição do veículo. A maioria respondeu contrataria os serviços tradicionais do mercado que são o seguro automotivo (80,9%) e a revisão completa (70,6%). Conforme citado pelos profissionais na entrevista anterior, 22,1% considerariam contratar o serviço de higienização em um período programado. Em seguida 20,6% aceitariam o serviço de retirada do veículo na residência evitando a ida do consumidor até a loja para a realização dos serviços. Apenas 7,4% responderam que não contrataria alguma categoria de serviço, conforme apresentado no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Intenção de contratação de um serviço junto à compra do veículo.

Durante a compra de um veículo, você consideraria contratar um pacote que incluísse um ou mais serviços como os abaixo, por um valor à parte? (marque mais de uma opção)



Fonte: Autores (2021).

Nessa última questão percebe-se que o consumidor busca o cuidado com o veículo para garantir a durabilidade e manter o bom estado de funcionamento e segurança, pois da quantidade entrevistada, 92,6% contratariam algum tipo de serviços dos listados na pesquisa. Os serviços citados pelos profissionais aparecem como de atual interesse dos consumidores. Conforme o Quadro 3 categoria 1, o entrevistado 2 e

o entrevistado 3 mencionam a importância da manutenção dos veículos assim como pontuam a necessidade de protocolos de higienização, sendo esse último tópico avaliado como baixa prioridade para o consumidor.

Quadro 4 – Principais tópicos abordados nas pesquisas com os profissionais e consumidores.

Profissionais do setor automotivo	Consumidores de automóveis
Financiamento e melhores condições de negociação.	Preferências por marcas e condições de pagamento facilitadas.
Aumento na procura de carros seminovos.	Planeja comprar um carro novo nos próximos 3 anos.
Serviços de manutenção, higiene.	Preferência de contratação de serviços de seguro e manutenção.
Comodidade do usuário.	Prezam pelo bom atendimento e preferem a compra presencial.

Fonte: Autores (2021).

Com a análise das respostas do usuário final, percebe-se que o comportamento de compra pouco mudou devido à pandemia. O consumidor permanece apresentando planos de aquisição de veículos para os próximos anos, nota-se que: características do veículo, atendimento na loja e condições de pagamento são pontos importantes na decisão de compra, bem como a facilidade de aquisição de serviços para manutenção e seguro do veículo estão entre as preferências na hora da compra.

Portanto, a hipótese de que a pandemia alterou o comportamento de compra do consumidor de automóveis foi refutada, o consumidor mantém o comportamento de antes da pandemia, porém está mais crítico aos detalhes, com um olhar voltado ao custo-benefício, tendo sua jornada de consumo alterada. Desse modo, a nova realidade traz novos aprendizados (FACÓ et al, 2016; ANDRADE et al, 2020; TEIXEIRA; SILVA; BRITO, 2021).

Avaliamos que investir na melhoria da experiência do consumidor durante o processo de compra é uma das evidentes ações, que devem acompanhar o período composto por durante e pós pandemia, propõe-se investimento voltado ao estudo para a criação de um modelo adaptável em Realidade Virtual, que possa ser utilizado em notebook ou celular, para que o consumidor possa ter a experiência de contato com

motor, som e design do veículo durante a sua jornada de compra no ambiente online, para identificação de valor agregado e posteriormente na realização de visita presencial à concessionária a venda ser efetiva.

Considerando a tendência pandêmica de valorização e cuidados com higienização e saúde, um botão com acionamento de sistema higienizador no veículo é uma proposta a ser estudada, embora esse não seja o tópico mais comentado na pesquisa, recomenda-se o estudo de viabilidade econômica, e criação de um projeto para desenvolvimento desse sistema trazendo assim maior conforto e segurança aos ocupantes do veículo após retornarem ao veículo de suas atividades exteriores, seja para consumidores da esfera privada, pública ou não governamental (ARAÚJO; BRITO; WEBER, 2019; JORGE et al, 2018; SILVA et al, 2018; SANTOS et al, 2017).

Recomenda-se também a melhoria nos modelos de veículos oferecidos, com aumento de portfólio de veículos populares e incremento na gestão de operações (BRITO; BRITO, 2020; CONFESSOR et al., 2020; SANTOS et al, 2020; SOARES; BRITO, 2019; SOUSA, 2020), visto que o consumidor está preocupado com condições financeiras e formas de pagamento. O forte posicionamento no mercado da montadora, com fomento nas estratégias de marketing (CAETANO et al, 2016; MORAIS; BRITO, 2020; SANTANA; BRITO, 2020; NASCIMENTO; BRITO, 2020), pode atrair o consumidor que por questões financeiras está procurando um modelo seminovo, mas se impactado pelas vantagens de um modelo 0 KM e de menor custo, a visão do cliente é alterada, fomentado assim as vendas.

Quadro 5 – Indicadores de melhoria para aumentar as vendas de automóveis.

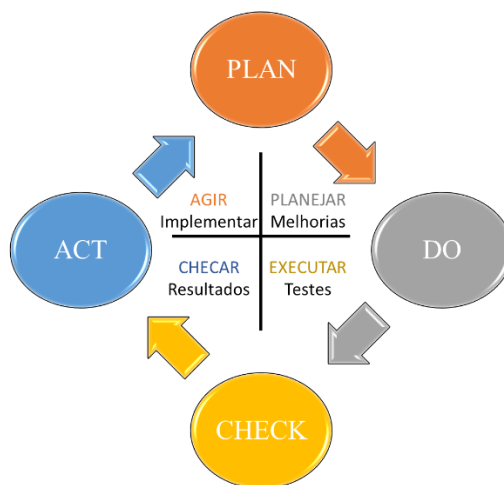
Criação de modelo adaptável para notebook/celular de <i>test drive</i> em Realidade Virtual, para proporcionar a vivência do motor, som e design.
Sistema de acionamento higienizador interno do veículo.
Criação de novos modelos associados as marcas, aumentando o portfólio de veículos populares a menor custo.

Fonte: Autores (2021).

Como proposta de controle e análise de desempenho dos indicadores acima elencados, indicamos uma métrica de acompanhamento das ações, indicamos o uso do ciclo PDCA, ferramenta que visa a melhoria contínua de processos, visando detectar problemas, assim como as causas e auxilia na solução. Esse ciclo tem quatro etapas e é

nomeado pelo acrônimo das seguintes palavras em inglês: *Plan* (Planejar), *Do* (Executar), *Check* (Checar/Monitorar) e *Act* (Agir/Corrigir), conforme expressado na Figura 2 (FARIA; LONGHINI, 2021).

Figura 2 – Ciclo PDCA



Fonte: FARIA; LONGHINI, 2021. Adaptado pelos Autores (2021).

Essa ferramenta é cíclica, portanto, após seguir as etapas de planejamento, ação, monitoramento e ação, pode ser refeita como um novo planejamento caso o resultado esperado não tenha sido atingido. As propostas de inovação podem ser fundamentadas através do uso do PDCA, visando aumento de vendas durante e após o período de pandemia, considerando as mudanças na experiência e jornada de compra do consumidor.

Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo compreender as principais mudanças no comportamento de compra do consumidor de automóveis ocasionadas pela pandemia da Covid-19 e, com base na análise de dados coletados do setor automotivo e dos consumidores, propor um plano de ação para a retomada de vendas no setor.

A partir da análise bibliográfica sobre a importância do setor automotivo na economia, impactos da pandemia da Covid-19, comportamento e necessidades do consumidor, foi preparada uma pesquisa qualitativa, evidenciada no Quadro 3, com profissionais atuantes nas empresas automobilísticas, sequenciada por levantamento de dados com o usuário.

Partindo da problemática que visa identificar os impactos da pandemia na venda de automóveis, considerando o novo comportamento do consumidor durante a Covid-

19, nos deparamos com o cenário de que as prioridades permanecem e que as vendas foram afetadas por questões econômicas, as quais elevaram a racionalidade da compra.

A pesquisa com o usuário demonstra no Gráfico 4, que o consumidor tem planos para a aquisição de veículos nos próximos anos, corroborando o relatório apresentado pela ANFAVEA com o crescimento contínuo de vendas, embora a pandemia tenha afetado o planejamento de 2020, a ascensão de vendas demonstra o aquecimento do mercado e a retomada econômica.

No início do estudo, analisando o cenário da pandemia e a mudança de comportamento de compra apresentada na pesquisa do Instituto Nielsen (ver Quadro 1), esperava-se que o consumidor de automóveis apresentasse preferências por compras *online* ou facilidade de acesso a serviços de higienização. Porém, esses foram os quesitos de menor pontuação apresentados na amostra coletada da pesquisa com o consumidor e com os profissionais, conforme Gráfico 5 e Gráfico 6, negando a expectativa de que o comportamento de compra que se alterou em outros segmentos fosse o mesmo coletado com os usuários de automóveis.

A partir do confrontamento de informações obtidas para a análise do setor automobilístico na região do Grande ABC Paulista, foram examinados os dados obtidos nas entrevistas com os profissionais e das pesquisas com o usuário, conforme apresentado no Quadro 4, que apontam preferências em questões financeiras, atendimento presencial, fidelidade à marca e aquisição de serviços tradicionais que são padrões de compra anteriores à pandemia.

Desse modo, este estudo apresentou indicadores de melhoria, segundo o Quadro 5, com o objetivo de garantir e aumentar as vendas de automóveis nos próximos anos, visando o aperfeiçoamento da experiência do consumidor em sua jornada de compra e o destaque da montadora frente a seus concorrentes, mostrando posicionamento estratégico no ambiente *online*, para atender o consumidor que preza por bom atendimento e condições favoráveis de pagamento, de acordo com o Quadro 4 que compara os principais elementos alcançados pelos profissionais e usuários.

Recomenda-se, juntamente com os indicadores de melhorias, o contínuo acompanhamento das ações implementadas, através da ferramenta PDCA, caracterizada na Figura 2, a fim de comprovar sua eficácia no decorrer do tempo, visto que este estudo foi preparado no cenário da pandemia do Covid-19, o qual ainda traz incertezas

sobre as mudanças de mercado após a normalização dos efeitos gerados na sociedade, ocasionados por essa crise econômica mundial (CANDIDO et al., 2020).

Para estudos futuros, propõe-se analisar ao final do período pandêmico no Brasil esse perfil de consumidor mantém-se, ou se sofrerá alterações. Assim como, a análise aprofundada da viabilidade das ações apresentadas, que são: a criação de modelo adaptável para notebook e celular de *test drive* em realidade virtual, para proporcionar a vivência do motor, som e design, e maior interação do cliente em sua jornada de compra; o estudo da implementação de um sistema de acionamento higienizador interno do veículo, considerando o impacto do projeto para proporcionar maior saudabilidade, diante da mudança de padrões higiênicos, conforme levantado na pesquisa do Instituto Nielsen (ver Quadro 1); bem como, aprofundar pesquisas sobre a proposta de criação de novos modelos associados as marcas, aumentando o portfólio de veículos populares a menor custo, visando eficácia na lucratividade do negócio.

Referências

ANDRADE, S. de et al. Os desafios do Ensino à Distância e do uso da Tecnologia de Informação e Comunicação. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 11, n. 1, p. e11119, 23 out. 2020.

ANFAVEA, Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores.

Desempenho da Indústria Automobilística Brasileira. Resultados da indústria até setembro | Revisão da previsão 2020. Disponível em:

<http://www.anfavea.com.br/coletiva.pdf>. Acesso em: 24 out. 2020.

ARAÚJO, M. I. B. G.; BRITO, M. L. B.; WEBER, T. H. G. Licitações públicas: um estudo de caso no município de Acari/RN. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 10, n. 1, p. e1014, 13 ago. 2019.

AUGUSTO, Cleiciele Albuquerque et al. Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 51, n. 4, p. 745-764, 2013. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032013000400007&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 20 maio. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977. Disponível em:

<https://www.ets.ufpb.br/pdf/2013/2%20Metodos%20quantitat%20e%20qualitat%20-%20IFES/Bauman,%20Bourdieu,%20Elias/Livros%20de%20Metodologia/Bardin%20-%201977%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Conte%C3%BAdo.pdf>. Acesso em: 07 maio. 2021.

BRASIL. Ministério da Economia. **Setor Automotivo**. Disponível em:

<http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/setor-automotivo>. Acesso em: 24 out. 2020.

BRITO, F. R. de; BRITO, M. L. de A. Impacto do ciclo PDCA no processo de atendimento aos clientes em empresa de aviamentos. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 3, p. e10, 2020.

CAETANO, M. L. S. et al. Clarity, update, access to information and aesthetic of Non-Governmental organizations websites. **Research, Society and Development**, v. 2, n. 1, p. 80-92, 2016.

CANDIDO, Darlan da Silva et al. Evolution and epidemic spread of SARS-CoV-2 in Brazil. **American Association for the Advancement of Science**, v. 369 n 6508, p. 1255-1260, 2020. Disponível em:

<https://science.sciencemag.org/content/369/6508/1255.full>. Acesso em: 20 out. 2020.

CASTRO-SILVA, Igor Iuco; MACIEL, Jacques Antonio Cavalcante; ARAÚJO, Lana Karine. Estilos de aprendizagem e hierarquia de necessidades no planejamento educacional remoto em tempos de pandemia. **Revista Docência do Ensino Superior**, Belo Horizonte, v. 10, p. 1–16, 2020. Disponível em:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/rdes/article/view/24677>. Acesso em: 03 abr. 2021.

CONCEIÇÃO, V. S. da et al. Análise de regressão no índice de valorização da Petrobras no período de 1997 a 2015. **Revista Caparaó**, v. 3, n. 1, p. e40, 2021.

CONFESSOR, Ícaro V. de F. et al. Aplicação do zero defeito na montagem de móveis. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, v. 3, n. 1, p. e32, 7 dez. 2020.

FACÓ, J. F. B. et al. Reflexões sobre o ensino de ciência, tecnologia e inovação por competências e habilidades. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 7, n. 3, p. e731, 1 jul. 2016.

FARIA, Gustavo Názaro Lopes de; LONGHINI, Tatielle Menolli. Ciclo PDCA, com auxílio do Power BI, aplicado à gestão da manutenção de equipamentos laboratoriais de indústria de celulose. **Produto & Produção**, v. 22, n. 2, 2021. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/101859>. Acesso em: 19 maio 2021.

GARCIA, George. Impacto da covid-19 em S. Bernardo, S. Caetano e S. André já beira R\$ 700 milhões. **RD: Repórter Diário**. Disponível em: <https://www.reporterdiario.com.br/noticia/2846577/impacto-da-covid-19-em-s-bernardo-s-caetano-e-s-andre-ja-beira-r-700-milhoes/>. Acesso em: 24 out. 2020

GERBELLI, Luiz Guilherme. Com impacto do coronavírus, FMI prevê queda de 9,1% para o PIB do Brasil neste ano. **G1 Globo.com**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/06/24/com-impacto-do-coronavirus-fmi-preve-queda-de-91percent-para-o-pib-do-brasil-neste-ano.ghtml>. Acesso em: 24 out. 2020.

GIARETA, Letícia Fernanda. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. **Encontro Científico E Simpósio De Educação Unisalesiano**, v. 3, p. 1-9, 2011. Disponível em:

<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf>. Acesso em: 26 out. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-etc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 20 maio. 2021.

GIMENES, Diego. Mercedes-Benz interrompe produção no Brasil por agravamento da pandemia. **Veja – Abril Mídia**, 2021. Disponível em: www.veja.abril.com.br/blog/radar-economico/mercedes-benz-interrompe-producao-no-brasil-por-agravamento-da-pandemia/. Acesso em: 21 maio. 2021.

GRANEMANN, Sara. Crise econômica e a Covid-19: rebatimentos na vida (e morte) da classe trabalhadora brasileira. **Trabalho Educação e Saúde**, Rio de Janeiro, v. 19, e00305137, 2021. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-77462021000100300&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 21 maio. 2021.

IBGE. **Pesquisa Industrial Mensal - Produção Física - PIM-PF**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/9294-pesquisa-industrial-mensal-producao-fisica-brasil.html?edicao=27785&t=destaques>. Acesso em 21 maio. 2021.

JORGE, R. R. et al. O ecossistema de fintechs no Brasil. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 9, n. 3, p. e931, 1 jul. 2018.

KLEIN, Adriana Cristina Humm; PEREIRA, Cassiane; GUERREIRO, Karen Menger da Silva. Qual é o perfil do consumidor automotivo e quais são as influências que determinam a compra de um automóvel em Caxias do Sul? **Revista Global Manager Acadêmica: Seminário de Iniciação Científica CENTRO DE NEGÓCIOS– FSG**, Caxias do Sul, RS, v. 7, n. 1, p. 228-252, 2018. Disponível em: <http://ojs.fsg.br/index.php/globalacademica/article/view/3297>. Acesso em 05 abr. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paul: Ed. Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323/pdf/0>. Acesso em: 04 maio. 2021.

KREIN, José D.; BORSARI, Pietro. Pandemia e desemprego. Coronacrise: a pandemia, a economia e a vida. **Instituto de Economia UNICAMP, 2020**. Disponível em: <https://www.economia.unicamp.br/covid19/pandemia-e-desemprego-analise-e-perspectivas>. Acesso em: 21 mai. 2021.

MARIN, A. C. et al. Empreendedorismo cultural: benefícios da captação de recursos para o Museu Casa das Rosas. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 9, n. 4, p. e944, 13 set. 2018.

MATOS, Silvia et al. **A crise econômica se intensifica no Brasil e no mundo, ainda sem saídas claras**. Boletim Macro Abril-2020. Disponível em: https://portalibre.fgv.br/sites/default/files/2020-05/boletimmacroibre_2004.pdf. Acesso em: 21 maio. 2021.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. de A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5, 2020.

MOURA, Guilherme Marques. Diferencial salarial intrasetorial no Brasil: decompondo o diferencial salarial entre os trabalhadores da indústria automobilística de Betim e de São Bernardo do Campo. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 50, n. 1, p. 47-63, 2019. Disponível em: https://www.anpec.org.br/sul/2017/submissao/files_I/i3-a7cff4048fcd68f92a7a3cf2228002c6.pdf. Acesso em: 24 out. 2020.

NASCIMENTO, H. L. do; BRITO, M. L. de A. Organizational climate and job satisfaction: a case study in a supermarket. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 2, p. e112921584, 2020.

NIELSEN. **Impactos da COVID-19 nas vendas de produtos de giro rápido no Brasil e no mundo.** Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Nielsen%20-%20Impactos%20da%20COVID-19%20nas%20vendas%20de%20produtos%20de%20consumo%20de%20giro%20rápido%20no%20Brasil%20e%20ao%20redor%20do%20mundo.pdf.pdf>. Acesso em 03 abr. 2020.

ODA, Nilson Tadashi; SECOLI, Tarcisio. Sindicato e cooperativismo: os metalúrgicos do ABC e a Unisol Cooperativas. **A economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego.** São Paulo, Contexto, p. 93-110, 2000. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/nesth/IIIseminario/texto22.pdf>. Acesso em: 21 out. 2020.

OLIVEIRA, W. V. de. Análise da importância do Agroamigo Pronaf B no desenvolvimento da agricultura familiar em Lagoa Nova/RN. **Revista Caparaó**, v. 2, n. 2, p. e28, 2020.

PAIVA, F. A. et al. Utilização da teoria das opções reais em estudo de caso para avaliação de troca de ponto de venda para loja de varejo em shopping center. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 8, n. 4, p. e841, 13 set. 2017.

PINHEIRO, Chloé. Grande estudo mostra como o coronavírus chegou e se espalhou pelo Brasil. **Veja Saúde.** Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/grande-estudo-mostra-como-o-coronavirus-chegou-e-se-espalhou-pelo-brasil>. Acesso em: 24 out. 2020.

SANTANA, C. M.; BRITO, M. L. de A. Decisões de compra em uma empresa de perfumaria. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e4, 2020.

SANTOS, C. R. de M. et al. O Diagrama de Ishikawa no processo de arquivamento na gestão pública. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, v. 3, n. 1, p. e31, 7 dez. 2020.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. Resenha de: [BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] **Revista Eletrônica de Educação**. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, no. 1, p.383-387, mai. 2012. Disponível em: <http://www.reveduc.ufscar.br>. Acesso em: 06 maio. 2021.

SANTOS, J. P. et al. Aplicação de código de conduta em fornecedores de empresas. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 8, n. 3, p. e831, 1 jul. 2017.

SILVA, G. D. R. et al. Difusão da inovação em serviços bancários: o impacto de startups de serviços. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 9, n. 4, p. e941, 13 set. 2018.

SOARES, J. D.; BRITO, M. L. de A. Análise do processo produtivo: a realidade de um abatedouro municipal. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 10, n. 1, p. e10118, 20 dez. 2019.

SOUSA, J. C. da S. Análise do setor de estoque de um supermercado: um estudo de caso. **Revista Caparaó**, v. 2, n. 2, p. e27, 2020.

SOUZA, Caissa Veloso; AZEVEDO, Alessandro Ferreira de. Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel. 2017. **Caderno Profissional de Administração – UNIMEP**. v.7, n.2, 2017. Disponível em: <http://www.cadtecempa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecempa.com.br/ojs/index.php/article/view/184>. Acesso em: 05 abr. 2021.

TEIXEIRA, R. L. P.; SILVA, P. C. D.; BRITO, M. L. de A. Gamificação para o ensino de engenharia no contexto da indústria 4.0: metodologia estratégica para a motivação dos estudantes. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 12, n. 1, p. e23964, 5 mar. 2021.