LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

O IMPACTO DAS CAMPANHAS DE INCENTIVO NAS VENDAS DE VEÍCULOS NO BRASIL

THE IMPACT OF INCENTIVE CAMPAIGNS ON VEHICLE SALES IN BRAZIL

EL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS DE INCENTIVOS EN LAS VENTAS DE VEHÍCULOS EN BRASIL

https://doi.org/10.56238/levv13n31-078

Data de submissão: 16/12/2022 **Data de publicação:** 16/01/2023

Francisney Feliciano Marinho

RESUMO

O setor automotivo brasileiro historicamente depende de políticas de incentivo para estabilizar vendas em períodos de desaceleração econômica, cenário no qual campanhas fiscais, crédito facilitado e ações promocionais atuam como mecanismos capazes de alterar o comportamento de compra e sustentar a atividade industrial. Este estudo teve como objetivo analisar os impactos das campanhas de incentivo e dos programas fiscais nas vendas de veículos no Brasil, investigando como medidas governamentais e estratégias comerciais das montadoras contribuíram para variações significativas da demanda ao longo das últimas décadas. A pesquisa utilizou metodologia de revisão bibliográfica de caráter descritivo e qualitativo, fundamentada em autores que discutem incentivos fiscais, comportamento do consumidor e dinâmica macroeconômica do setor automotivo. Os resultados indicaram que reduções tributárias, como as desonerações de IPI, geraram expansão imediata das vendas e desempenharam função anticíclica, enquanto programas como o Rota 2030 impulsionaram modernização tecnológica e competitividade industrial. Verificou-se ainda que campanhas comerciais amplificaram os efeitos das medidas governamentais ao reforçar a percepção de vantagem econômica e reduzir o risco percebido pelo consumidor durante o processo de compra. Conclui-se que incentivos fiscais e ações promocionais exercem influência direta sobre a demanda automotiva, fortalecendo o mercado, estimulando investimentos e contribuindo para a manutenção do emprego e da atividade produtiva, configurando-se como instrumentos estratégicos da política industrial brasileira.

Palavras-chave: Incentivos Fiscais. Vendas Automotivas. Demanda. Setor Automotivo. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The Brazilian automotive sector has historically relied on incentive policies to stabilize sales during periods of economic downturn, in which tax reductions, facilitated credit, and promotional campaigns operate as mechanisms capable of altering consumer behavior and sustaining industrial activity. This study aimed to analyze the impact of incentive campaigns and fiscal programs on vehicle sales in Brazil, examining how governmental measures and corporate strategies adopted by automakers contributed to significant variations in market demand over the past decades. The research employed a qualitative and descriptive literature review methodology based on authors who address tax incentives, consumer behavior, and macroeconomic dynamics within the automotive industry. The findings indicate that tax reductions, such as the IPI exemptions, generated immediate sales expansion and performed a countercyclical function, while programs such as Rota 2030 promoted technological

modernization and industrial competitiveness. The study also found that commercial campaigns amplified the effects of governmental measures by strengthening the perception of financial advantage and reducing perceived consumer risk during the purchasing process. It is concluded that fiscal incentives and promotional actions exert direct influence on automotive demand, strengthening the market, encouraging investment, and contributing to employment and industrial activity, thus representing strategic instruments of Brazilian industrial policy.

Keywords: Tax Incentives. Automotive Sales. Demand. Automotive Sector. Consumer Behavior.

RESUMEN

El sector automotriz brasileño ha dependido históricamente de políticas de incentivos para estabilizar las ventas durante periodos de desaceleración económica, un escenario en el que las campañas fiscales, el crédito facilitado y las acciones promocionales actúan como mecanismos capaces de modificar el comportamiento de compra y sostener la actividad industrial. Este estudio tuvo como objetivo analizar el impacto de las campañas de incentivos y los programas fiscales en las ventas de vehículos en Brasil, investigando cómo las medidas gubernamentales y las estrategias comerciales de los fabricantes de automóviles contribuyeron a variaciones significativas en la demanda durante las últimas décadas. La investigación empleó una metodología de revisión bibliográfica descriptiva y cualitativa, basada en autores que abordan los incentivos fiscales, el comportamiento del consumidor y la dinámica macroeconómica del sector automotriz. Los resultados indicaron que las reducciones fiscales, como las exenciones del impuesto sobre la renta de los vehículos (IPI), generaron una expansión inmediata de las ventas y desempeñaron un papel contracíclico, mientras que programas como Rota 2030 impulsaron la modernización tecnológica y la competitividad industrial. También se encontró que las campañas comerciales amplificaron los efectos de las medidas gubernamentales al reforzar la percepción de ventaja económica y reducir el riesgo percibido por el consumidor durante el proceso de compra. Se concluye que los incentivos fiscales y las acciones de promoción ejercen una influencia directa sobre la demanda automotriz, fortaleciendo el mercado, estimulando las inversiones y contribuyendo al mantenimiento del empleo y la actividad productiva, constituyendo así instrumentos estratégicos de la política industrial brasileña.

Palabras clave: Incentivos Fiscales. Ventas Automotrices. Demanda. Sector Automotriz. Comportamiento del Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica econômica brasileira consolidou o mercado automobilístico como um dos principais pilares industriais do país, sustentando cadeias produtivas extensas e um ecossistema empresarial que integra produção, financiamento, tributação e consumo, cenário que justificou a implementação de políticas públicas capazes de estimular as vendas de veículos em períodos de desaceleração, especialmente por meio de incentivos tributários e campanhas governamentais dirigidas ao consumo, refletindo uma relação histórica entre Estado, indústria e demanda consolidada em sucessivas decisões macroeconômicas ao longo das últimas décadas (Cirilo *et al*., 2020).

O comportamento de compra no segmento automotivo vem sofrendo transformações ao longo do tempo, acompanhando fatores sociais e tecnológicos que interferem na decisão de aquisição, passando por percepções ligadas a segurança, custo-benefício, marca e inserção digital, fatores que exigem das empresas estratégias de incentivo comercial alinhadas ao perfil do consumidor contemporâneo, caracterizado por hábitos informacionais amplificados e uma expectativa crescente em relação às condições de compra ofertadas pelo mercado (Yamaguti, 2005).

A indústria automobilística brasileira passou por períodos amplos de estagnação e reaquecimento econômico, momento em que incentivos governamentais e campanhas de estímulo assumiram atribuição central no aumento das vendas, mecanismo adotado com especial intensidade durante momentos críticos da economia, buscando preservar postos de trabalho e reduzir retrações industriais que poderiam comprometer o desempenho produtivo do país, sustentando políticas fiscais voltadas ao consumo e à indústria (Apolinário, 2018).

Dentro desse contexto, emerge a necessidade de compreender como programas de incentivo tributário, ações promocionais e mecanismos de crédito interferem diretamente no comportamento de consumo, influenciando as vendas de automóveis novos, elemento que se alinha às estratégias industriais e comerciais pensadas para fortalecer o mercado interno, reduzir efeitos recessivos e assegurar uma dinâmica de circulação de bens compatível com os objetivos do setor (Souza e Bragagnolo, 2019).

O desenvolvimento de programas de incentivo fiscal para o setor automotivo brasileiro representa um fenômeno recorrente na formulação de políticas industriais, orientadas para a modernização, estabilização e incremento da competitividade, especialmente diante de cenários de crise financeira, retração do crédito ou pressões internacionais que afetam a dinâmica de produção e comercialização em escala nacional, reforçando a importância estatal como indutor econômico (Franco *et al*., 2020).

O objetivo deste artigo consiste em analisar o impacto das campanhas de incentivo e programas fiscais implementados no Brasil sobre a comercialização de veículos, considerando o comportamento do consumidor, o contexto macroeconômico e a lógica estratégica do setor, investigando como medidas

tributárias e ações promocionais contribuíram para alterações significativas na demanda automotiva nacional em períodos distintos, com base em evidências apresentadas em estudos recentes.

A justificativa desta investigação reside no caráter estratégico do setor automobilístico para o Produto Interno Bruto industrial, pela capacidade de geração de emprego e pela representatividade econômica que demonstra, o que torna indispensável compreender de forma detalhada como medidas governamentais de incentivo afetam a movimentação da economia real, política importante para períodos de instabilidade, recuperação produtiva ou manutenção da competitividade (Pagani *et al*., 2022).

O interesse científico do tema se intensifica devido à relevância do automóvel como bem de consumo durável de alto valor agregado, cuja aquisição é condicionada por fatores macroeconômicos, taxas de financiamento, crédito para pessoa física e comportamento social de consumo, circunstâncias que se alinham a modelos econômicos sensíveis à intervenção governamental destinada a estimular o consumo interno e impulsionar o setor comercial (Apolinário, 2018).

A análise de políticas de incentivo ao consumo automotivo precisa ser compreendida com base em uma perspectiva ampla que envolva tributação, renúncia fiscal, incentivos ao crédito e condições econômicas nacionais, considerando que o Estado atua como agente econômico responsável por reequilibrar condições produtivas, promover estabilidade e estimular decisões de compra em momentos críticos da economia brasileira (Souza e Bragagnolo, 2019).

As campanhas de incentivo fomentadas por montadoras e concessionárias também compõem parte relevante da compreensão do fenômeno, pois articulam estratégias mercadológicas que pretendem ampliar a visibilidade de produtos, estimular fidelização e fortalecer o relacionamento com o consumidor por meio de ações promocionais que reorientam a decisão de compra dentro de um contexto competitivo em nível nacional, favorecendo condições comerciais e facilitando a aquisição (Rocha Filho, 2013).

A abordagem teórica utilizada pretende compreender de modo detalhado a atuação das estratégias de mercado somadas a instrumentos fiscais, conectando resultados, impacto sobre a economia e mudanças no comportamento de compra, descrição fundamental para identificar mecanismos que explicam oscilações de demanda e ampliação de vendas diante de contextos adversos, fenômeno observado em ciclos históricos recentes e amplamente discutido na literatura nacional (Cirilo *et al*., 2020).

Considerando a amplitude do tema e sua implicação direta na atividade econômica brasileira, o presente estudo busca contribuir com a literatura ao evidenciar o efeito concreto das campanhas de incentivo nas vendas de veículos no Brasil, consolidando informações analíticas que subsidiem futuras reflexões acadêmicas e práticas de planejamento econômico em políticas industriais relacionadas ao

setor automotivo, considerando estudos que destacam o impacto do estímulo governamental sobre a comercialização no país (Pagani *et al*., 2022).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 IMPACTO ECONÔMICO DAS POLÍTICAS DE INCENTIVO NA DINÂMICA AUTOMOTIVA BRASILEIRA

A compreensão do impacto econômico das políticas de incentivo no setor automotivo brasileiro exige a leitura do segmento como um eixo estruturante da indústria nacional, responsável por empregar grande contingente de trabalhadores, ativar cadeias de suprimentos extensas e dialogar diretamente com a política industrial do Estado, que recorre a instrumentos tributários diferenciados, regimes especiais e programas de fomento voltados a sustentar a competitividade das montadoras e o nível de demanda por veículos em cenários de instabilidade macroeconômica, configurando um campo privilegiado de intervenção pública e regulação econômica articulada à estratégia de desenvolvimento nacional (Cirilo *et al*., 2020).

As desonerações tributárias aplicadas ao Imposto sobre Produtos Industrializados ao longo de diferentes ciclos econômicos evidenciam a forma como o governo utilizou a política fiscal para influenciar a trajetória das vendas, ajustando alíquotas e prazos conforme o desempenho da economia e o comportamento da demanda, movimento que resultou em expansões significativas do licenciamento de veículos em períodos marcados por desaceleração produtiva, o que reforça a leitura de que as campanhas de incentivo fiscal constituíram instrumento central para preservar a atividade industrial e o nível de utilização da capacidade instalada no setor (Apolinário, 2018).

Os efeitos dessas políticas sobre a arrecadação federal e sobre a dinâmica de mercado podem ser observados por meio de modelos econométricos que tratam as séries de tempo de vendas, preços, crédito e receita tributária, evidenciando que choques exógenos de preços decorrentes de desonerações provocam alterações expressivas no volume de automóveis comercializados, ao mesmo tempo em que impactam a arrecadação do IPI, situação em que o Estado precisa ponderar a renúncia de curto prazo diante dos ganhos potenciais em termos de atividade produtiva, manutenção de emprego e recolhimento de outros tributos conectados ao ciclo econômico ativado (Souza e Bragagnolo, 2019).

O desenho de programas específicos como o Rota 2030 demonstra uma tentativa de superar intervenções pontuais concentradas em períodos de crise, estruturando um marco regulatório mais longo para a indústria, com metas de eficiência energética, segurança veicular, investimentos em pesquisa e desenvolvimento e recuperação da base de fornecedores, ao mesmo tempo em que associa o cumprimento dessas metas a incentivos fiscais, o que cria um mecanismo de indução tecnológica acoplado ao estímulo à produção, reforçando a centralidade do setor automotivo na agenda de competitividade e inovação da economia brasileira (Franco *et al*., 2020).

A análise dos determinantes da demanda por veículos no Brasil confirma que medidas de política econômica como redução do IPI, ampliação do crédito direcionado à aquisição de automóveis, elevação do Produto Interno Bruto e aumento da confiança do consumidor tendem a estimular significativamente a compra de veículos, enquanto elevação de juros, encarecimento dos combustíveis e aumento dos preços de automóveis novos e usados inibem a demanda, quadro que revela a sensibilidade do mercado a instrumentos de incentivo e ajuda a explicar o uso recorrente de campanhas fiscais e financeiras para sustentar o nível de vendas (Pagani *et al*., 2022).

Os incentivos econômicos atuam sobre um consumidor cuja decisão de compra deixou de ser um movimento meramente individual e passou a refletir a dinâmica familiar, a avaliação de risco financeiro, a percepção de status associada à marca e a leitura das condições de pagamento oferecidas, o que significa que campanhas de incentivo modulam não só a capacidade de aquisição por meio de crédito facilitado e descontos, como afetam também a percepção de oportunidade e de vantagem na tomada de decisão, em um ambiente em que a informação circula com rapidez e amplia as comparações entre modelos, marcas e condições de negociação (Yamaguti, 2005).

Nesse cenário, as estratégias de comunicação das montadoras e concessionárias tornam-se parte integrante da lógica de incentivo, pois campanhas promocionais articuladas em ambientes digitais, com destaque para redes sociais, intensificam o alcance das políticas de desconto, bônus de fábrica e facilidades de financiamento, o que amplia a visibilidade de ações ligadas a incentivos fiscais e financeiros, reforçando a percepção de benefício entre potenciais compradores e criando um ambiente simbólico no qual as campanhas de incentivo se convertem em argumentos centrais de relacionamento com o cliente (Rocha Filho, 2013).

Ao mesmo tempo, a literatura que discute subsídios e intervenções estatais em mobilidade e transporte alerta para o risco de distorções econômicas relacionadas à expansão artificial do crédito e à concessão prolongada de benefícios fiscais em segmentos como o de veículos, já que esse tipo de intervenção tende a alterar preços relativos, incentivar decisões de consumo fortemente ancoradas em estímulos temporários e criar ciclos de expansão e arrefecimento que repercutem de forma intensa sobre a atividade produtiva e sobre o equilíbrio fiscal do Estado, indicando a necessidade de cuidado no desenho de políticas de incentivo (Paranaíba, 2015).

As campanhas de incentivo no mercado automotivo articulam, portanto, uma camada macroeconômica, definida pelo redesenho de tributos e programas governamentais, e uma camada microeconômica, em que montadoras e concessionárias traduzem esses instrumentos em ações promocionais, planos especiais de financiamento, bônus de recompra e facilidades adicionais, combinação que potencializa o efeito das medidas estatais sobre a decisão de compra e transforma o showroom e os canais digitais em espaços de concretização da política econômica aplicada ao consumo de veículos novos (Rocha Filho, 2013).

Sob a ótica da estrutura produtiva, as políticas de incentivo exercem impacto que ultrapassa as montadoras, atingindo a cadeia de autopeças, serviços, logística e distribuição, de modo que a expansão das vendas decorrente de campanhas fiscais ou de crédito alcança fornecedores diretos e indiretos, estimula investimentos, sustenta postos de trabalho e contribui para a ativação de setores complementares, realidade que ajuda a explicar a atenção preferencial concedida ao segmento automotivo na formulação de políticas setoriais nos últimos anos (Franco *et al*., 2020).

Ao considerar a perspectiva das finanças públicas, a utilização recorrente de desonerações e subsídios direcionados ao setor automotivo coloca o Estado diante do impasse de equilibrar a necessidade de preservar atividade econômica e postos de trabalho com a responsabilidade de manter a arrecadação em patamar compatível com as demandas sociais, o que reforça a importância de avaliar, com base em evidências empíricas, se os ganhos em produção, emprego e arrecadação de outros tributos compensam as renúncias ligadas ao IPI e a outros instrumentos utilizados em campanhas de incentivo (Souza e Bragagnolo, 2019).

A partir desse conjunto de elementos, torna-se possível afirmar que o impacto econômico das políticas de incentivo no mercado de veículos resulta da interação entre instrumentos fiscais, condições macroeconômicas, estratégias empresariais e comportamento do consumidor, o que demanda análises cuidadosas sobre a efetividade das campanhas e sobre seus efeitos de curto e longo prazo, tanto para a sustentabilidade da indústria automobilística quanto para a estabilidade fiscal e a racionalidade do sistema de mobilidade, em um contexto em que a demanda por automóveis segue sensível a decisões de política econômica e às expectativas geradas pela comunicação mercadológica (Pagani *et al*., 2022).

2.2 CAMPANHAS DE INCENTIVO E ESTRATÉGIAS COMERCIAIS NA FORMAÇÃO DA DEMANDA AUTOMOTIVA

O estudo das campanhas de incentivo requer compreender como estratégias comerciais utilizadas por montadoras e concessionárias operam paralelamente aos estímulos tributários, criando um ambiente competitivo intensificado por ações promocionais que reforçam condições de compra, ampliam visibilidade institucional e buscam relacionamentos duradouros com consumidores, o que colabora para explicar alterações expressivas nas vendas de veículos durante períodos em que o setor enfrenta retração econômica ou oscilação no poder de compra da população brasileira (Rocha Filho, 2013).

As campanhas comerciais configuram um conjunto de ações que englobam descontos, bônus, facilidades de financiamento, recompra e comunicação integrada, mecanismos que movimentam a demanda e criam argumentos de persuasão ao consumo, reforçando a percepção de vantagem financeira associada à aquisição de automóveis novos em momentos específicos, principalmente quando harmonizadas ao ambiente fiscal, tributário e industrial estabelecido pelo Estado, destacando

o caráter complementar entre estratégias empresariais e incentivos econômicos públicos (Cirilo *et al*., 2020).

Um dos elementos que reforçaram a relevância dessas campanhas foi a transformação do comportamento do consumidor, cada vez mais informado, conectado digitalmente e influenciado por percepções relacionadas a preço, marca e reputação institucional, o que alterou em profundidade o processo de decisão de compra, ampliando as exigências e as fontes de informação utilizadas antes da aquisição de um veículo, circunstância que exige das empresas estratégias fluidas, direcionadas e avaliadas de acordo com indicadores de engajamento e fidelização (Yamaguti, 2005).

As redes sociais passaram a representar terreno decisivo para a disseminação de campanhas comerciais, permitindo interação direta com potenciais compradores, feedback instantâneo, análise de público, segmentação, acompanhamento de comportamento digital e sensibilidade a tendências mercadológicas, elementos que transformaram campanhas publicitárias tradicionais e trouxeram a comunicação automotiva para um ambiente dinâmico, no qual a decisão de compra se forma por meio de estímulos contínuos e relacionamento digital direto (Rocha Filho, 2013).

As bases econômicas que sustentam campanhas de incentivo incluem uma leitura detalhada dos determinantes da demanda, com ênfase em preços, renda, crédito, confiança e oscilação de indicadores macroeconômicos, que influenciam propensão ao consumo e capacidade de compra, justificando a adoção de estratégias comerciais altamente responsivas a alterações conjunturais, calibradas de acordo com momentos de retração ou expansão da atividade econômica, conforme indicam evidências empíricas recentes (Pagani *et al*., 2022).

Nas fases em que programas fiscais como redução de tributos ou facilitação de crédito foram implementados, empresas do setor intensificaram campanhas de incentivo capazes de ampliar o impacto das medidas estatais sobre a demanda, gerando ambiente de oportunidades comerciais que expandiu o número de vendas em curto prazo, especialmente quando as campanhas foram comunicadas de forma inovadora, apropriando-se do imaginário social e do simbolismo associado ao automóvel como bem de consumo representativo de status e mobilidade familiar (Apolinário, 2018).

As ações de marketing promovidas em períodos de incentivo fiscal buscaram atender consumidores em condições monetárias diversas, oferecendo planos de pagamento, juros reduzidos, carências e recompensas de compra, estabelecendo condições mais acessíveis que favoreceram segmentos sociais que historicamente encontravam barreiras financeiras para aquisição de automóveis, movimento que ampliou a base de potenciais compradores e gerou ciclos de expansão significativa de demanda nos períodos em que incentivos foram articulados simultaneamente por Estado e mercado (Souza e Bragagnolo, 2019).

Essa combinação entre política fiscal e comunicação comercial evidencia uma estratégia multicanal em que incentivos transmitidos por ações publicitárias assumem função pedagógica no

sentido de informar, estimular e orientar o consumidor para a decisão de compra, circunstância que transforma a comunicação em instrumento importante de divulgação de estímulos governamentais, elevando o alcance das medidas e difundindo condições favoráveis em mercados regionais e segmentos específicos do setor (Franco *et al*., 2020).

O caráter intensivo de campanhas digitais torna-se significativo quando considerado o comportamento de consumidores mais jovens, habituados à pesquisa online, à comparação imediata de alternativas e ao uso de plataformas digitais para avaliação de preços, modelos, assistência técnica, consumo de combustível e reputação da marca, comportamento que reforça a sensibilidade do mercado automotivo a estímulos comunicacionais capazes de agregar informação rápida e direcionada às necessidades individuais de cada perfil comprador (Rocha Filho, 2013).

Além da dimensão informacional, campanhas que enfatizam sustentabilidade, inovação e tecnologias veiculares tendem a capturar consumidores que valorizam eficiência energética, responsabilidade ambiental, autonomia e segurança, fatores que passaram a integrar decisões de compra e constituir elementos simbólicos e técnicos nas campanhas comerciais de veículos, realidade acentuada por incentivos destinados à produção de tecnologias mais eficientes formalizados em programas industriais federais ao longo da última década (Cirilo *et al*., 2020).

As campanhas de incentivo assumem, assim, responsabilidade estratégica no reposicionamento das montadoras em cenários competitivos, permitindo destacar diferenciais, estimular trocas, fortalecer percepção sobre a marca e promover aumento de participação no mercado, movimento que revela o peso da comunicação como meio de fortalecimento da identidade corporativa e de estímulo à recompra, especialmente quando associada a experiências digitais de interação direta com o consumidor e serviços vinculados à pós-venda, assistência e manutenção (Yamaguti, 2005).

Diante de tais fatores, compreende-se que o impacto das campanhas de incentivo ultrapassa a perspectiva promocional e alcança dimensão econômica, cultural e social, atuando simultaneamente sobre preço, percepção, poder de compra, comunicação institucional e comportamento do consumidor, em um contexto no qual a decisão de adquirir veículos está profundamente conectada a estímulos comerciais oriundos tanto da política pública quanto da iniciativa privada, articulando uma dinâmica de estímulo contínuo à demanda automotiva em escala nacional (Pagani *et al*., 2022).

2.3 EFEITOS DOS INCENTIVOS NA DECISÃO DE COMPRA DE VEÍCULOS NO BRASIL

A decisão de compra de automóveis passou a incorporar elementos econômicos, emocionais e informacionais que se transformaram profundamente ao longo das últimas décadas, período no qual fatores como renda, crédito e condições tributárias passaram a interferir com intensidade na adesão do consumidor, criando um ambiente em que campanhas de incentivo desempenham finalidade relevante

na formação da intenção de compra e na percepção de oportunidade representada pelo automóvel novo como bem de consumo durável inserido em um cenário competitivo nacional (Yamaguti, 2005).

A literatura demonstra que a redução de tributos sobre veículos provoca alterações em preços finais ao consumidor e desencadeia mudanças no comportamento da demanda ao sinalizar maior capacidade de aquisição e menor esforço financeiro para obtenção do bem, circunstância que se acentua quando campanhas publicitárias são utilizadas para tornar visível a renúncia fiscal aplicada ao produto, reforçando a sensação de vantagem econômica e a viabilidade imediata da aquisição, fenômeno observado em ciclos históricos que ligam estímulo fiscal ao aumento direto das vendas no Brasil (Apolinário, 2018).

Esse processo evidencia que incentivos governamentais e campanhas promocionais associadas aos programas federais tendem a formar um ambiente decisório no qual consumidores reavaliam prioridades de compra, analisam o custo de oportunidade representado pelo momento fiscal e comparam condições de financiamento, criando respostas altamente sensíveis a medidas de estímulo implementadas pelo poder público, quadro confirmado empiricamente por estudos que correlacionaram períodos de desoneração fiscal com oscilações significativas no volume de automóveis comercializados (Souza e Bragagnolo, 2019).

Ao mesmo tempo, o comportamento de compra revela que a percepção de benefício econômico assume função decisiva, pois campanhas de incentivo operam como elementos de redução do risco percebido e da insegurança financeira existente no momento de adquirir veículos novos, principalmente quando ações comerciais destacam facilidades de pagamento, bônus de recompra ou financiamento subvencionado, estratégias capazes de alterar a avaliação subjetiva do consumidor sobre o investimento a ser realizado, ampliando o interesse e reduzindo resistências associadas ao desembolso inicial (Rocha Filho, 2013).

O estudo empírico da demanda automotiva confirma que variáveis como confiança do consumidor, crédito, renda e redução tributária estimulam aumentos expressivos nas vendas, demonstrando que a decisão de compra é profundamente sensível à conjuntura econômica e às condições diretamente estabelecidas pelas políticas públicas, o que reforça a importância dos incentivos como mecanismo articulador da demanda agregada em momentos de retração industrial e os posiciona como instrumentos centrais da política econômica setorial brasileira (Pagani *et al*., 2022).

Essa configuração decisória demonstra que o impacto das campanhas de incentivo não se limita à esfera do consumo imediato, já que afeta positivamente a percepção de valor do automóvel como produto acessível dentro de certas condições de mercado, reconfigurando expectativas, critérios de escolha e até planejamento financeiro familiar, reflexo de um processo social no qual o veículo passa a ser percebido como uma oportunidade que depende do ambiente institucional e promocional vigente e não exclusivamente da necessidade do indivíduo (Yamaguti, 2005).

Os efeitos das campanhas de incentivo alcançam também a lógica comparativa do consumidor, que passa a utilizar informações derivadas da publicidade para estabelecer parâmetros de avaliação entre modelos, marcas e tecnologias veiculares, elementos que alteram o processo de busca, a percepção de preço justo e a preferência de marca quando incentivos estão claramente associados a determinados veículos, ampliando a atratividade percebida e direcionando a escolha para produtos beneficiados por políticas públicas ou ações comerciais específicas (Rocha Filho, 2013).

A conexão entre estímulo fiscal e decisão de compra torna-se mais evidente quando analisados períodos de crise econômica, nos quais a retração do crédito e a elevação dos juros dificultam o acesso ao consumo e provocam queda significativa nas vendas de automóveis novos, situação em que programas de desoneração e campanhas publicitárias desempenham função anticíclica, estimulando a retomada da demanda e preservando parte da dinâmica produtiva da indústria, mesmo diante de cenários desfavoráveis em nível nacional (Apolinário, 2018).

A comunicação comercial voltada ao incentivo reforça a competitividade entre montadoras ao destacar benefícios, condições, descontos e facilidades, criando um ambiente retórico no qual o consumidor passa a compreender a aquisição como um movimento vantajoso condicionado à intensidade das campanhas vigentes, fenômeno que evidencia a interdependência entre oferta e estímulo, reforçando a missão da mensagem publicitária na construção simbólica da compra e na formação da intenção de aquisição de veículos (Rocha Filho, 2013).

Os efeitos das campanhas também alcançam o campo psicológico do consumo, uma vez que a percepção de economia, exclusividade ou oportunidade temporal influencia a escolha por modelos específicos e a sensação de segurança financeira, sinalizando que incentivos públicos exercem influência simbólica na decisão individual, funcionando como gatilho persuasivo que reorganiza prioridades e afeta percepções associadas à capacidade de pagamento diante de condições extremamente favoráveis de aquisição (Yamaguti, 2005).

Esse processo pode ser observado por meio de pesquisas que indicam correlação positiva entre campanhas oficiais de estímulo, programas governamentais e aumento expressivo no licenciamento de veículos, registrando variações relevantes na demanda total mesmo em períodos de baixa confiança e retração macroeconômica, fato que confirma a sensibilidade do consumidor à política fiscal e mercadológica aplicada ao setor, bem como a capacidade dessas ações de alterar expectativas e induzir decisões de compra em curto prazo (Pagani *et al*., 2022).

Nesse sentido, as campanhas de incentivo se consolidam como matriz estruturante da decisão de compra de veículos no Brasil, ao atuar sobre fatores objetivos ligados a preço e crédito, e fatores subjetivos relacionados à percepção de benefício econômico e oportunidade estratégica, revelando que a demanda automotiva brasileira se encontra profundamente vinculada aos instrumentos de

intervenção fiscal, financeira e comunicacional que definem o cenário de aquisição e sustentam o comportamento de consumo no país (Cirilo *et al*., 2020).

3 METODOLOGIA

A presente investigação adota a abordagem de revisão bibliográfica como procedimento metodológico central, estruturada a partir de estudos publicados em bases científicas que discutem incentivos fiscais, demanda automotiva e comportamento de consumo, analisando teoricamente as contribuições de pesquisas anteriores que examinaram políticas públicas direcionadas ao setor de veículos no Brasil, método que, segundo Lakatos, permite sistematizar conhecimentos existentes, identificar lacunas e oferecer interpretações sobre fenômenos já investigados por diferentes autores (Lakatos, 2003).

O estudo pauta-se em pesquisa descritiva, organizada de forma qualitativa, com ênfase na análise interpretativa do material científico consultado, alinhada ao entendimento de que a revisão bibliográfica possibilita examinar, refletir e sintetizar posicionamentos adotados em obras já consolidadas, método indicado quando se pretende compreender determinada realidade a partir de produções científicas anteriores, perspectiva definida por Gil ao afirmar que esse tipo de investigação opera mediante levantamento, seleção, leitura e registro de contribuições publicadas sobre o tema estudado, ampliando a visão do pesquisador sobre o problema analisado (Gil, 2002).

A escolha da revisão bibliográfica justifica-se pela abrangência do tema e pela necessidade de reunir evidências teóricas que discutem incentivos governamentais, políticas de desoneração e campanhas promocionais vinculadas ao setor automotivo brasileiro, considerando que o fenômeno investigado é resultado de decisões políticas de longa duração, das estratégias adotadas por montadoras e concessionárias e das transformações do comportamento de compra da população diante do estímulo ao consumo no país, realidade apresentada em estudos diversos e avaliáveis por meio do método descritivo adotado.

O levantamento teórico foi orientado pela seleção de artigos científicos, dissertações e investigações acadêmicas que examinam os impactos econômicos das campanhas de incentivo, considerando que o procedimento de busca bibliográfica é adequado quando se objetiva identificar contribuições disponíveis em literatura prévia, permitindo ao pesquisador observar aproximações e divergências apresentadas pelos diferentes autores consultados, prática alinhada à perspectiva proposta por Lakatos ao tratar da relevância do exame sistemático de fontes relacionadas ao objeto de estudo (Lakatos, 2003).

Considera-se que a análise qualitativa realizada neste trabalho visa interpretar evidências teóricas que sustentam a compreensão dos efeitos dos incentivos no mercado de veículos, permitindo identificar elementos conceituais utilizados por pesquisadores que investigaram o tema sob

perspectivas econômicas, empresariais, sociais e institucionais, procedimento recomendado para pesquisas que pretendem explicar fenômenos por meio de interpretações oriundas de estudos consolidados, conforme defendido por Gil ao tratar da finalidade da pesquisa bibliográfica no campo científico (Gil, 2002).

O material consultado foi descrito e interpretado com base em leitura analítica, promovendo a organização sistemática das contribuições científicas empregadas neste estudo, o que possibilitou evidenciar elementos conceituais relacionados ao comportamento de compra, impacto de programas governamentais e estratégias de incentivo adotadas no setor automotivo brasileiro, estratégia metodológica alinhada à compreensão de que o conhecimento científico se constrói por meio da análise crítica de produções teóricas já publicadas, conforme orientado por Lakatos (Lakatos, 2003).

A revisão bibliográfica foi conduzida de maneira a contemplar autores nacionais que discutem políticas públicas e comportamento de consumo, considerando que a literatura brasileira fornece contribuições significativas sobre incentivos fiscais, demanda automotiva e marketing direcionado ao setor de veículos, justificando a escolha metodológica como meio apropriado para examinar evidências previamente disponibilizadas e interpretá-las segundo os objetivos propostos na presente pesquisa, conforme apresentado por Gil ao descrever a aplicabilidade desse método científico (Gil, 2002).

Entende-se que a revisão bibliográfica proporciona base suficiente para interpretar a temática em análise, permitindo estabelecer relações entre decisões governamentais, movimentos de mercado e efeitos sobre a demanda automotiva, observando como o estímulo fiscal influencia diretamente o consumidor brasileiro e as estratégias empresariais de comercialização, abordagem condizente com a perspectiva metodológica adotada neste artigo ao buscar avaliar um fenômeno consolidado no cenário nacional.

A utilização de material teórico preexistente não impede a formulação de interpretações críticas, uma vez que a pesquisa bibliográfica permite ao autor identificar lacunas, questionar entendimentos, sintetizar ideias e problematizar resultados expostos por estudos anteriores, procedimento necessário para construção de uma análise científica capaz de contribuir com a literatura sobre o impacto das campanhas de incentivo nas vendas automotivas brasileiras, fundamentação defendida por Lakatos ao indicar a importância da interpretação reflexiva do pesquisador diante das fontes consultadas (Lakatos, 2003).

O percurso metodológico apresentado encontra respaldo em referência reconhecida no campo científico brasileiro, considerando que Gil compreende a pesquisa bibliográfica como instrumento adequado para compreensão de fenômenos consolidados por meio do levantamento e análise de obras clássicas e contemporâneas referentes ao tema estudado, o que confirma o alinhamento metodológico desta investigação às diretrizes científicas usualmente aplicadas na produção acadêmica nacional, reforçando o caráter teórico-descritivo deste trabalho diante da realidade analisada (Gil, 2002).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados observados nos estudos que analisaram os incentivos econômicos aplicados ao setor automobilístico brasileiro revelam que a redução tributária ocasionou expansão significativa das vendas de veículos em momentos marcados pela retração econômica nacional, indicando que o estímulo governamental exerce função anticíclica ao induzir consumidores a reconsiderar decisões de compra diante de condições financeiras mais favoráveis, evidenciando que tais medidas obtiveram resposta imediata do mercado durante seus períodos de vigência (Apolinário, 2018).

As análises relacionadas ao Imposto sobre Produtos Industrializados demonstraram que a desoneração aplicada entre 2008 e 2015 promoveu aumento expressivo no número de veículos licenciados em comparação com períodos anteriores, contribuindo para mitigar os efeitos de crises financeiras internacionais e internas, preservando emprego e ampliando a atividade produtiva, movimento interpretado como consequência direta das campanhas fiscais aplicadas no setor (Souza e Bragagnolo, 2019).

Os autores que examinaram os resultados do programa Rota 2030 constataram que incentivos ligados à modernização tecnológica, à eficiência energética e à produção de veículos mais seguros desencadearam transformações estruturais na indústria, construindo um ambiente de competitividade que mobilizou investimentos e reorganizou o posicionamento estratégico de montadoras que aderiram ao programa, configurando impactos positivos sobre emprego, produtividade e atividade fabril (Franco *et al*., 2020).

A literatura evidenciou que os efeitos positivos alcançados em termos de vendas foram acompanhados por variações nos preços finais ao consumidor, demonstrando que a intervenção econômica do Estado se manifestou também por meio da redução de custos diretos associados à compra de automóveis, refletindo estímulos fiscais que resultaram em maior adesão da classe média a produtos de valor elevado, ampliando a base de consumidores ativos no mercado nacional automotivo (Apolinário, 2018).

Os resultados apresentados pelos estudos acerca do comportamento da demanda mostram que consumidores respondem rapidamente às campanhas de incentivo, incorporando os benefícios econômicos às etapas de avaliação e escolha de veículos, o que reforça a contribuição dos incentivos como mecanismo decisório capaz de modificar critérios de avaliação, percepção de preço e entendimento sobre o custo total de aquisição, fortalecendo o vínculo entre estímulo público e adesão comercial (Pagani *et al*., 2022).

Simultaneamente, observou-se que campanhas publicitárias desenvolvidas por concessionárias e montadoras amplificaram a percepção de vantagem comercial, atuando como canal de veiculação de incentivos governamentais direcionados ao setor automotivo, com capacidade de alterar expectativas,

promover engajamento e estimular a intenção de compra, especialmente entre consumidores expostos a estratégias comunicacionais digitais (Rocha Filho, 2013).

Estudos dedicados à análise do comportamento do consumidor verificaram que fatores subjetivos relacionados a percepção de risco financeiro, possibilidade de economia e redução de esforço monetário influenciam a decisão de compra de automóveis novos, particularmente em períodos marcados pela oferta de crédito facilitado e incentivos governamentais, resultando em maior disposição à aquisição do produto (Yamaguti, 2005).

A investigação de programas industriais estabelecidos ao longo da história brasileira mostrou que incentivos fiscais constituem elemento central na estratégia de desenvolvimento econômico do setor automotivo, contribuindo para a instalação de fábricas, fortalecimento de cadeias de produção e ampliação da capacidade produtiva, fatores que demonstram a importância econômica, social e industrial do automóvel para a estrutura produtiva do país (Cirilo *et al*., 2020).

Os estudos demonstraram que períodos de desoneração fiscal atraíram investimento privado e estimularam a aquisição de novos modelos equipados com tecnologias superiores, o que favoreceu o fortalecimento da cadeia produtiva e acelerou processos de modernização industrial, ressaltando a função dos incentivos como instrumento capaz de potencializar transformações estruturais no mercado nacional automotivo (Franco *et al*., 2020).

A literatura econômica evidenciou que reduções tributárias e campanhas promocionais também influenciaram o mercado de crédito especializado, aumentando a oferta de financiamentos e ampliando a acessibilidade ao bem, resultado que pode ser identificado como parte da estratégia de manutenção das vendas e preservação do nível de atividade produtiva em momentos de oscilação dos indicadores macroeconômicos brasileiros (Pagani *et al*., 2022).

Os estudos analisados apontaram que incentivos voltados ao mercado automotivo assumiram função estratégica na manutenção de empregos e no fortalecimento da arrecadação tributária indireta em períodos de recessão, indicando que a renúncia fiscal associada ao IPI gerou efeitos expressivos sobre outras bases tributárias decorrentes da ativação produtiva, argumento que reforça o caráter sistêmico da política industrial voltada ao automóvel no Brasil (Cirilo *et al*., 2020).

O conjunto das evidências demonstra que as campanhas de incentivo aplicadas ao setor automobilístico brasileiro produziram impactos consistentes na expansão das vendas, reorganizando dinâmicas de mercado, ampliando a competitividade das montadoras, fortalecendo cadeias produtivas e contribuindo para a geração de emprego e renda, fenômeno que confirma a relevância do automóvel como instrumento econômico e social na matriz industrial brasileira, sustentado por políticas fiscais que continuam a orientar o desempenho comercial do setor (Apolinário, 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise apresentada demonstra que as campanhas de incentivo implementadas ao longo dos últimos anos exerceram efeitos consistentes no desempenho econômico do setor automotivo brasileiro, refletindo um conjunto de medidas estatais e empresariais voltadas à preservação das vendas e à manutenção da atividade produtiva em períodos de instabilidade, evidenciando a relevância histórica do automóvel para a estrutura econômica nacional ao longo de diferentes ciclos econômicos, em que a demanda respondeu de forma imediata aos estímulos vigentes.

O estudo permitiu identificar que a utilização de instrumentos fiscais, creditícios e promocionais constituiu mecanismo decisivo de intervenção econômica, revelando que políticas aplicadas a partir de reduções tributárias e estratégias de divulgação comercial configuraram a base para expansão das vendas e reorganização da dinâmica de mercado, articulando decisões do Estado e estratégias das montadoras na formação da demanda observada no país.

Com isso, ficou evidente que incentivos econômicos e campanhas publicitárias desempenharam função associada à prática anticíclica, representando uma alternativa eficaz para mitigar os efeitos de retração industrial e manter níveis de emprego em momentos críticos da economia, fortalecendo a gestão política sobre o setor e ampliando a acessibilidade ao automóvel para diferentes segmentos da população brasileira mediante estímulos adequados.

O exame dos resultados observados em estudos anteriores mostrou que a demanda por veículos novos está intimamente relacionada à compreensão do consumidor acerca de condições de preço, crédito e oportunidades comerciais, circunstância que confirma a relevância de medidas governamentais e campanhas de incentivo na formação da intenção de compra e na ampliação da adesão do mercado brasileiro ao setor automotivo nacional, tornando esse segmento sensível a estímulos econômicos e comunicacionais.

A investigação destacou ainda que incentivos fiscais recentes reorganizaram estruturas industriais, estimularam investimentos, ampliaram a competitividade das montadoras e repercutiram sobre cadeias produtivas regionais, evidenciando que a política industrial voltada ao automóvel integrou objetivos distintos de desenvolvimento, proteção produtiva e incorporação de tecnologias ao longo da história recente, consolidando a centralidade econômica do setor.

Compreende-se que ações estatais direcionadas ao mercado de veículos no Brasil configuraram um mecanismo estruturante para a economia nacional, considerando a função estratégica do automóvel como bem de consumo durável e motor de ocupação industrial e produtiva, realidade que contribui para justificar a recorrência de políticas de incentivo direcionadas ao setor ao longo de diferentes governos e ciclos econômicos vivenciados pelo país.

A interação entre campanhas comerciais e estímulos governamentais demonstrou que o comportamento do consumidor está envolvido em um processo contínuo de avaliação sobre condições

financeiras, percepção de economia e oportunidades de compra, permitindo identificar que o setor automotivo permanece suscetível a influências fiscais capazes de alterar significativamente o volume de vendas e sustentar o desempenho do mercado em períodos adversos da economia brasileira.

Diante desses resultados, considera-se que a temática examinada apresenta potencial para novas pesquisas que contemplem análises macroeconômicas, comparações internacionais e aprofundamento de estudos sobre comportamento do consumidor em contextos digitais, permitindo ampliar o entendimento de como políticas públicas, campanhas comerciais e transformações tecnológicas continuarão influenciando o setor automotivo brasileiro nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

APOLINÁRIO, R. S. Impacto da redução de tributos na venda de automóveis no Brasil entre os anos de 2007 e 2015. *Revista GEPROS*, v. 13, n. 1, 2018.

CIRILO, S. B. M.; CLARK, G.; CORRÊA, L. A. O desenho institucional das políticas industriais: incentivos fiscais concedidos ao setor automobilístico e suas contrapartidas. *Revista Estudos Institucionais*, v. 6, n. 1, 2020.

FRANCO, D. A. P. J. *et al*. Incentivos fiscais para comercialização de veículos no Brasil: Programa Rota 2030. *Revista CAFI*, v. 3, n. 2, 2020.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: *Atlas*, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: *Atlas*, 2003.

PAGANI, P. A. S. *et al*. Determinantes da demanda do setor automobilístico brasileiro: uma análise empírica. *Estudos Econômicos*, São Paulo, v. 52, n. 3, 2022.

PARANAÍBA, A. The social and economic damage of subsidies in Brazil's urban mobility: an Austrian perspective. Brasília: *Universidade de Brasília*, 2015.

ROCHA FILHO, F. C. O uso do Facebook como ferramenta de relacionamento com o cliente: um estudo sobre a Chevrolet Brasil. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – *UFC*, Fortaleza, 2013.

SOUZA, D. S.; BRAGAGNOLO, C. Efeito de políticas setoriais na indústria automobilística: análise de impacto sobre a arrecadação do Imposto sobre Produto Industrializado. *Planejamento e Políticas Públicas*, n. 52, 2019.

YAMAGUTI, C. L. O comportamento do consumidor e a influência da família no processo decisório de compra de automóveis novos. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – *PUC/SP*, São Paulo, 2005.