



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS / CAMPUS I
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO – DAEC
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

HIAGO DINIZ CORREIA

***LEASING* AUTOMOTIVO: PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES DA CLASSE
MÉDIA ACERCA DAS MODALIDADES DE COMPRAS DE AUTOMÓVEIS NA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE**

CAMPINA GRANDE, 2024

HIAGO DINIZ CORREIA

**LEASING AUTOMOTIVO: PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES DA CLASSE
MÉDIA ACERCA DAS MODALIDADES DE COMPRAS DE AUTOMÓVEIS NA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE**

Trabalho de conclusão de curso primeira etapa, apresentado a coordenação do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba e ao orientador Bruno Fernandes da Silva Gaião, como pré-requisito a conclusão do curso de bacharel em administração.

ORIENTADOR: Brunno Fernandes da Silva Gaião

CAMPINA GRANDE, 2024

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C824I Correia, Hiago Diniz.

Leasing automotivo: percepção de consumidores da classe média acerca das modalidades de compras de automóveis em Campina Grande. [manuscrito] / Hiago Diniz Correia. - 2024.
20 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Comportamento do consumidor. 2. Leasing automotivo.
3. Classe média. 4. Modalidade de compra. I. Título

21. ed. CDD 658.88

HIAGO DINIZ CORREIA

LEASING AUTOMOTIVO: PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES DA CLASSE
MÉDIA ACERCA DAS MODALIDADES DE COMPRAS DE AUTOMÓVEIS NA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE

Trabalho de Conclusão de Curso
(Artigo) apresentado a/ao
Coordenação /Departamento do
Curso Administração da
Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel em Administração.

Área de concentração:
Administração

Aprovada em: 19/11/2024.

BANCA EXAMINADORA

Brunno Fernandes da Silva Gaião
Prof. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

[Assinatura]
Prof. Geraldo Medeiros Junior
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte
Prof. Sibele Thaise Viana Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha família, por todo apoio, esforço e dedicação, aos professores do curso de Administração da UEPB, Campus I, pelo empenho e esperança no presente e futuro da educação, DEDIC

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 6 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 7 |
| 2.2 Definição de classe média | 7 |
| 2.3 Mercado automotivo brasileiro | 8 |
| 2.4 Modalidades de compra no mercado automotivo brasileiro | 8 |
| 2.5 Leasing | 9 |
| 3. METODOLOGIA | 11 |
| 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES | 12 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 15 |
| REFERÊNCIAS | 17 |

LEASING AUTOMOTIVO: PERCEÇÃO DE CONSUMIDORES DA CLASSE MÉDIA ACERCA DAS MODALIDADES DE COMPRAS DE AUTOMÓVEIS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE

AUTOMOTIVE LEASING: PERCEPTION OF MIDDLE-CLASS CONSUMERS ABOUT CAR PURCHASE MODALITIES IN THE CITY OF CAMPINA GRANDE

Autor: Hiago Diniz¹

RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise de como os consumidores se comportam com as novas modalidades de compra de automóveis, tratando especificamente, sobre o *leasing* automotivo. Teve-se como objetivo identificar a percepção de consumidores da classe média acerca do *leasing* automotivo em comparação com outras modalidades de compra de veículos no município de Campina Grande-PB, estabelecendo uma análise comparativa com as demais modalidades de aquisição de automóveis, sendo elas: compra à vista e compra financiada, consórcio, crédito direto ao consumidor. Foram colocados em análise o comportamento do consumidor, baseados em dados científicos sobre o assunto, as modalidades de compras pioneira e atuais, como também, o motivo pelo qual a classe média contemporânea utiliza diversos modelos de compra de automóveis. Para coleta das informações foi utilizado o método de entrevista com pessoas chaves que representam amostras do público-alvo da pesquisa, a classe média englobando a classe B, C e D em entrevistas feitas por questionários, enviados via mensagem por aplicativo, sendo seis questões por entrevistado. De um modo geral o resultado da pesquisa traz um resultado de que o público ainda conhece pouco sobre o *leasing* e que ainda é muito nichado com determinada esfera social.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, *leasing* automotivo, classe média.

ABSTRACT

This article presents an analysis of how consumers behave with the new car purchasing modalities, specifically addressing automotive leasing. The objective

¹ Hiago Diniz Correia, nascido no ano de 1997 e criado na cidade de Campina Grande, estudante do curso de administração, pela Universidade Estadual de Campina Grande.

was to identify the perception of middle-class consumers regarding automotive leasing compared to other vehicle purchasing options in the city of Campina Grande-PB, establishing a comparative analysis with other methods of acquiring cars, namely: outright purchase, financed purchase, consortia, and direct consumer credit. The analysis focused on consumer behavior, based on scientific data on the subject, the pioneering and current purchasing modalities, as well as the reasons why contemporary middle-class individuals utilize various car buying models. Information was gathered through interviews with key individuals representing samples of the research's target audience, the middle class. Overall, the research results indicate that the public is still largely unfamiliar with leasing, which remains very niche within a certain social sphere.

Keywords: Consumer behavior, automotive leasing, middle class.

1. INTRODUÇÃO

A posse de um carro próprio é um desejo de muitos brasileiros, porém, nem todos possuem a condição financeira para essa aquisição, segundo a POF - Pesquisas de Orçamento Familiares (2018), isso é decorrente da inflação, taxa de juros de financiamento, desemprego e renda estagnada e principalmente, para a manutenção desse bem. Nesse contexto, o mercado automotivo procura meios para se aproximar desse consumidor.

Com o passar dos anos, o comportamento do consumidor foi alterado, essa alteração é decorrente da evolução tecnológica, mudanças sociais, maior acesso à informação, influência das redes sociais e a crescente preocupação com sustentabilidade (Nielsen, 2022). Na constante adaptação dos mercados a economia das famílias e das tecnologias dos meios de produção que a indústria utiliza, as mudanças que acontecem acabam reagindo sobre como o próprio consumidor compra e utiliza os produtos e serviços ofertados no mercado.

No mercado automotivo o fenômeno acontece, devido a diversidade financeira e social existente na sociedade, as indústrias e concessionárias utilizam de novas modalidades de vendas de automóveis no intuito de atender a maior parcela da população e conseguir ter lucro em sua operação, mesmo diante de tantos desafios do mercado financeiro. Fazendo com que o consumidor tenha uma variedade de opções de compra de diversos produtos, dentre eles o automóvel.

Diante dessa problemática, o presente artigo tem como objetivo principal identificar a percepção de consumidores da classe média acerca do leasing automotivo em comparação com outras modalidades de compra de veículos no município de Campina Grande-PB.

A partir dessa análise, o trabalho em questão poderá auxiliar o consumidor nos fatores que podem influenciar a decisão do modelo de compra que melhor poderia se encaixar na realidade individual das famílias, sendo a mudança no perfil do consumidor de veículos, a incerteza econômica que faz com que muitos consumidores preferem optar por contratos de leasing para evitar o compromisso financeiro de uma compra integral que se enquadram no perfil da classe média,

seja ela da classe B, C e D, como também, auxiliar a tomada de decisão das empresas que atuam neste segmento de mercado.

De modo geral, o estudo e análise desse modelo de compra, é fundamental para entender as motivações dos consumidores modernos ao considerar essa forma de aquisição de veículos. Com motivações claras sobre o comportamento de compra, as preocupações financeiras e as preferências de mobilidade, a pesquisa realizada fornece informações valiosas para as empresas ajustarem suas estratégias de marketing, vendas e ofertas de produtos, com o objetivo de atender melhor à demanda crescente por opções de leasing. Isso não só ajuda as empresas a se posicionarem estrategicamente no mercado, mas também a entender melhor os consumidores comuns e suas necessidades

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mudanças no comportamento do consumidor

O presente artigo aborda questões relativas ao comportamento do consumidor, tendo em vista que as mudanças de comportamento têm reflexo nas modalidades de compras que o setor automotivo oferece para seus clientes. Neste sentido, Solomon conceitua o comportamento do consumidor como:

o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos (Solomon, 2011, p.33).

Sendo considerado um processo, o comportamento do consumidor pode ser alterado ao longo dos anos, à medida que a sociedade se altera em seu modo de vida, e o seu comportamento perante as mudanças, influencia diretamente no processo de decisão de compra. Para Schiffman e Kanuk (2000), o processo de decisão do consumidor pode ser dividido em três estágios interligados: o estágio de *input*; o estágio de decisão; e o estágio de *output*. O estágio de *input* engloba as influências externas que interferem no reconhecimento da necessidade por parte do consumidor, por exemplo: Produtos, preços, comunicação e distribuição. O estágio de decisão de compra se refere como os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas, faz parte do processo de decisão de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação das alternativas. O *output* refere-se as reações dos consumidores após a decisão de compra, tendo como resposta a experimentação, satisfação ou insatisfação, compra repetida, adoção e lealdade.

2.2 Definição de classe média

A classe média sempre foi um objeto de estudo de diversas pesquisas e artigos, pela sua singularidade, tamanho e importância para a economia nacional, pois a classe média é o público de maior poder de compra para determinado tipo de produtos e serviços, fazendo com que sustente diversos setores do comércio e da indústria.

Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) (2023), a classe média no Brasil são as famílias que possuem renda entre R\$ 4.506,00 e R\$ 8.956,00 sendo esses valores enquadrando as B, C e D. Esses dados podem variar ano após ano, pois para a definição de classe média são levados em consideração diversos fatores como poder de compra, inflação e valorização da moeda local.

Segundo o IBGE (2016) os critérios na definição de classe média, segue também o fator renda salarial. A primeira classe (A) compreende as famílias que recebem mais de vinte salários-mínimos; a segunda classe (B) as famílias com renda de mais de 10 até vinte salários; a terceira classe (C) vai de mais de quatro até dez salários; a quarta classe (D) compreende quem ganha mais de dois até quatro salários-mínimos; e pôr fim a quinta classe (E) que engloba quem recebe até dois salários-mínimos.

Seguindo esses critérios, a classe média brasileira apresentou uma diminuição nas últimas décadas, segundo o correio brasiliense (2023) em 2011, os brasileiros de classe média correspondiam a 54% da população. Em 2020, esse índice chegava a 51%. Em 2021, caiu para 47%. Já a classe baixa subiu de 38%, em 2010, para 43% em 2020, chegando a 47% em 2021. Ou seja, o número de pessoas de classe média caiu de 105 milhões, em março de 2020 para 100,1 milhões, em março de 2021, um aumento de 4,9 milhões de brasileiros na classe baixa.

2.3 Mercado automotivo brasileiro

O mercado automotivo brasileiro inicia sua história no ano de 1898, com a chegada do primeiro automóvel em território nacional, um modelo Peugeot trazido da França, desse período até os dias atuais esse mercado passou por diversas crises e êxitos fazendo com que atualmente seja um mercado em crescimento, atraindo muitos investidores e fomentando a indústria automobilística nacional.

Segundo a ANFAVEA (2023), o mercado automotivo nacional é dividido em três grupos: Veículos leves, Caminhões e ônibus, sendo os veículos leves o que representa a maior fatia do mercado nacional. Entre os meses de janeiro e setembro de 2023 foram licenciados no Brasil 1.303.934 veículos leves.

2.4 Modalidades de compra no mercado automotivo brasileiro

Dado o tamanho e a importância do mercado automotivo nacional, é importante lembrar as diversas modalidades de compras existentes no país, visto que, um país com uma grande pluralidade e diversas camadas socioeconômicas, é uma oportunidade em que os meios de produção e venda encontram para atingir diversos públicos-alvo, e para atender à necessidade particular de cada consumidor.

Atualmente no país existe cinco modalidades de compras que permeiam o consumo de automóveis no Brasil, sendo elas: Compra à vista, consórcio, financiamento, CDC (Crédito Direto ao Consumidor) e o leasing.

O Quadro 1 apresenta as principais modalidades de compra presentes no mercado automotivo brasileiro e suas definições.

Quadro 1 – modalidades de compra no mercado automotivo

| Modalidade | Descrição |
|------------|-----------|
|------------|-----------|

| | |
|-----------------------|---|
| Compra à Vista | É a modalidade onde ocorre a troca do valor monetário pelo bem (automóvel). É a mais vantajosa economicamente, pois não há pagamento de juros nem intermediários bancários. |
| Consórcio | Funciona como uma poupança mensal em grupo. Várias pessoas se reúnem para juntar dinheiro para uma carta de crédito. Cada integrante compra uma cota e paga prestações. As prestações e prazos são definidos conforme o valor da carta. Uma taxa fixa é cobrada, geralmente mais baixa que juros de empréstimos. O cliente participa de sorteios mensais ou dá lances para obter a carta. |
| Financiamento | Modalidade mais utilizada atualmente, envolve a relação entre cliente, banco e loja. O banco paga a loja, e o cliente paga o valor parcelado mensalmente. Possui as maiores taxas de juros do mercado brasileiro. |
| CDC | Crédito Direto ao Consumidor é um empréstimo feito diretamente com o banco para o pagamento do veículo. O banco utiliza o veículo como garantia de pagamento. Pode oferecer taxas de juros mais atraentes dependendo do relacionamento do cliente com o banco. |
| Leasing | Semelhante a um aluguel, o carro permanece em nome da instituição financeira. O cliente paga parcelas mensalmente e, ao final do contrato, pode decidir adquirir o veículo ou devolvê-lo. |

Fonte: Embracon, 2023

2.5 Leasing

O *leasing*, também chamado de arrendamento mercantil, chegou ao Brasil no ano de 1974, causando uma mudança em diversos mercados que iniciou a utilizar esse tipo de modalidade de compra, iniciou com o *leasing* financeiro, mercantil, até enfim as empresas de locação de automóveis utilizar como forma de arrendamento, sendo essa nova modalidade um entreposto da venda, locação e compra, conforme Arnoldo Wald conceitua:

O *leasing* [...] trata-se, na realidade, ele uma fórmula intermediária entre a compra e venda e a locação, exercendo função parecida com a ela venda com reserva de domínio e com alienação fiduciária, embora oferecendo ao utilizador do bem maior leque de alternativas no caso ele não querer ficar com a propriedade do equipamento após um primeiro prazo de utilização. (WALD, 1970, P. 82)

O bem, neste caso deve ser entendido em seu sentido mais amplo: imóveis, automóveis, máquinas, equipamentos, enfim, qualquer produto cuja utilização seja capaz de gerar rendas. Ao final do contrato, o cliente tem a opção de adquirir definitivamente o bem arrendado mediante o pagamento de um valor residual, definido no contrato. (MAFRA, 2008)

Embora recente no Brasil, o leasing existe na Europa no ano de 1960 e nos Estados Unidos na década de 1950 com a criação da empresa de locação de

implementos agrícolas US leasing onde em 1954, já faturava 3 milhões de dólares. (WALD, 2018).

Dado início a sua utilização em diversos países, desenvolvidos e emergentes, o leasing buscou a sua utilização em outros mercados e meios de produção além do seu fator de origem que era a locação de equipamentos, principalmente agrícolas, como citado anteriormente.

MAFRA (2008, P.26) demonstra quatro operações existentes no Brasil:

- *Leasing* operacional: trata – se de operação de arrendamento, diretamente com o fabricante, dispensando-se o intermediário.
- *Leasing* financeiro: é a forma mais pura do Leasing tradicional e se resume na operação pela qual uma instituição financeira especializada no setor, a pedido do interessado (arrendatário), adquire em seu próprio nome um determinado bem e, simultaneamente contrata o seu arrendamento com cláusula de opção de compra por um valor residual prefixado.
- *Lease back*: aproxima-se do Leasing financeiro, mas se distingue pelo fato de que é o próprio arrendatário quem vende os bens e equipamentos.
- *Self Leasing*: basicamente consiste em operação entre empresas ligadas ou coligadas.

No contrato do leasing, independentemente de sua modalidade, tem como principal objetivo acordar de forma bilateral o uso de um bem com um tempo determinado, podendo no fim desse contrato, fazer a devolução do bem, ou renovar o contrato com o mesmo bem ou com um bem mais novo, ou atualizado. Segundo LOPES (2015) A utilização mais importante da operação de *leasing* refere-se à comercialização de computadores eletrônicos e sistemas de processamento e comunicação. Cerca de 70% de todos os computadores instalados no mundo são sob a forma de contrato de aluguel ou *leasing*. Significa que as considerações não quantitativas na decisão de realizar uma operação de *leasing* ou comprar, a flexibilidade de configuração e a obsolescência dominaram a decisão dos usuários de forma completa.

A mudança do pensamento nas organizações de que o simples uso das máquinas e equipamentos são capazes de gerar riqueza faz do leasing uma alternativa para redução de custo na posse de ativos e ainda assim, continuar gerando riqueza no processo produtivo.

Esse pensamento, chegou ao consumidor da classe média, onde cada vez mais busca eficiência e redução de despesas, além da comodidade de centralizar os custos em uma parcela do seu orçamento mensal. Observando essa necessidade as empresas de locação de automóveis, iniciaram em 2015 o leasing automotivo.

2.5.1 Leasing automotivo

O *leasing* automotivo, também chamado de carro por assinatura, é o sistema de arrendamento mercantil para utilizar o automóvel de uma empresa locatária por um período determinado em contrato. Assim como existe no conceito de leasing generalista, no leasing automotivo também é possível identificar as suas subdivisões:

A) *Leasing* operacional

O *leasing* operacional é um modelo onde o prazo mínimo do contrato é de apenas 90 dias. Nele, não é permitido a aplicação do Valor Residual Garantido (VRG). Nesse sentido, a opção de compra segue o valor de mercado no momento da manifestação do desejo de adquirir o veículo.

Ao optar pelo *leasing* operacional, os custos de manutenção e seguro podem ficar por parte da arrendadora ou do arrendatário. Por fim, a soma dos pagamentos no contrato de *leasing* operacional não deve exceder 90% do valor do bem.

B) *Leasing* financeiro

Modelo mais comum, com validade mínima de 24 meses com opção de renovação, o *leasing* financeiro é outro formato disponível. Nele, a opção de compra pode ser acordada no início do contrato e há a opção de incluir o VRG. Nesse modelo, a manutenção e contratação de seguro veicular fica por conta do arrendatário (cliente).

No Brasil, essas modalidades de *leasing* existem e são difundidas na grande maioria de montadoras e empresas de locação, porém, a maioria dos carros vendidos no país ainda é decorrente de financiamento. Segundo a (ANEF) Associação nacional das empresas financeiras das montadoras (2023), vendas de automóveis à vista correspondem a **61%** das aquisições de carros novos, impulsionadas por locadoras. Já o pagamento com financiamentos representou **34%** no período. Ou seja, **um em cada três veículos foram financiados**.

Por outro lado, o *leasing* automotiva apresenta uma solução para um determinado perfil de consumidor, tendo esse consumidor mudado ao longo do tempo, por desejar modelos de automóveis equipados que acabam aumentando o valor final do produto, Ao analisar o acumulado dos emplacamentos dos carros mais vendidos durante o primeiro trimestre do ano levantados pela Federação Nacional dos Distribuidores de Veículos Automotores (Fenabrave), é possível conferir a presença de veículos mais equipados e completos nas primeiras posições.

Entre os 10 mais emplacados carros como o VW T-Cross, Jeep Compass, Hyundai Creta, obtiveram melhores resultados em vendas no comparativo com o Renault Kwid, por exemplo, que finalizou o trimestre em oitavo lugar. Uma prova de que o comportamento do consumidor está mudando e buscando suprir as suas novas necessidades.

3. METODOLOGIA

O estudo apresentado buscou identificar a percepção de consumidores da classe média acerca das modalidades de compras de automóveis no município de campina grande, buscando trazer de forma direta e clara os fatores que permeiam a escolha dos consumidores e como a sociedade se altera a medida que o mercado se altera.

O presente estudo, buscou alcançar os objetivos através de pesquisas exploratórias, segundo Marconi e Lakatos (2017) estudo exploratório descritivo é um tipo de pesquisa que busca investigar e descrever características de um fenômeno ou um grupo de pessoas sem a intenção de testar hipóteses específicas. Ele combina elementos de estudos exploratórios, que buscam entender um tema de maneira ampla, com a abordagem descritiva, que foca em detalhar aspectos concretos e mensuráveis. Seguindo esse modelo com a abordagem qualitativa.

Marconi e Lakatos (2017) A pesquisa qualitativa é uma abordagem de investigação que busca compreender fenômenos sociais, comportamentos, sentimentos e experiências a partir da perspectiva dos participantes. Em vez de se concentrar em quantidades ou medições numéricas

Sobre as pesquisas descritiva, os mesmos autores Marconi e Lakatos (2017) conceitua que a pesquisa descritiva é um tipo de estudo que busca descrever características de um fenômeno, população ou situação, sem manipular variáveis. Seu objetivo principal é observar, registrar e analisar dados de forma a proporcionar um entendimento detalhado sobre o tema em questão.

Nesse contexto, primeiramente, foi utilizada a fundamentação teórica em fontes bibliográficas e organizações de pesquisas demográficas no mercado consumidor, como o IBGE (Instituto Brasileiro de geografia e estatística), e do mercado automotivo, como a ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores), além disso, foi buscado entender com autoridades sobre o mercado automotivo e consumidores inseridos no conceito da classe média, além de autores e escritores para certificar a segurança dos dados estabelecidos na pesquisa.

Segundo o IBGE (2022) o município de Campina Grande apresenta 419.379 habitantes, sendo boa parte da população trabalhadora do comércio e varejo incluídos no parâmetro da classe média brasileira, sendo o salário médio de 2 salários-mínimos. Dentro dessa população foram escolhidos respondentes que se enquadrasse nesse perfil de classe média, por esse motivo todos estão dentro do espectro de perfil de consumo.

A coleta de dados se deu por meio de formulários com questões abertas, encaminhados digitalmente para os respondentes. A coleta foi conduzida com uma breve conversa para a autorização da participação na pesquisa e em seguida foi enviada os questionamentos. As perguntas foram enviadas via aplicativo de WhatsApp, variando de acordo com o perfil dos respondentes, pois foi percebido a necessidade de abordagens diferentes para cada tipo de compra que o entrevistado realizou. As repostas foram enviadas em períodos diferentes sendo de dezembro de 2022 a abril de 2023 para o tratamento e organização dos dados.

Foram selecionados 4 respondentes, que se enquadrassem nesse perfil de consumo e poder de compra, através do critério de acessibilidade e disponibilidade, cada um deles proprietários de veículos adquiridos em uma das modalidades de compras existentes no município, sendo elas: financiamento, compra à vista e o leasing automotivo. A coleta de dados aconteceu de maneira remota com as questões sendo apresentadas de maneira escrita e respondida também de maneira escrita, no intuito de facilitar e acelerar o tratamento dos dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante de pesquisas e análises foram geradas 5 categorias, foram sintetizados nessas categorias os temas abordados nas entrevistas que basearam a pesquisa, relacionando o consumidor da classe média com o modelo de compra por assinatura e as comparações com outros modelos de aquisição

de veículos. As 5 categorias são apresentadas no Quadro a seguir e as descrições das respectivas categorias

Quadro 2 – Categorias identificadas na análise

| Categoria | Definição |
|--|---|
| Conhecimento sobre o modelo de compra | Grau do conhecimento sobre o leasing (carro por assinatura) |
| Opções disponíveis dentro do leasing | Quais modelos e valores estão disponíveis |
| Motivações sobre a escolha do modelo de compra | Fatores que definem a escolha do consumidor da classe média |
| Benefícios em relação ao financiamento | Comparação do <i>leasing</i> com o modelo de compra financiamento |
| Benefícios em relação à compra à vista | Comparação do <i>leasing</i> com o modelo de compra à vista |

Elaborado pelo autor - 2023

No cumprimento da primeira categoria, tratada como os entrevistados tiveram **conhecimento do modelo de compra** de carro por assinatura, nesta situação o entrevistado é um consumidor de classe média que utiliza o modelo por assinatura através de um contrato de dois anos com a empresa Localiza, sobre o questionamento de como tomou conhecimento sobre o modelo:

Conheci através do meio corporativo, a empresa em que eu trabalhava anteriormente opta por essas modalidades, assinando automóveis para os contratos que gerenciava (E2.P1).

O entrevistado, ainda se encontra com o carro do contrato vigente, com fim de contrato no fim do ano de 2024, e quando foi perguntado sobre o fim do contrato vigente, foi falado: “Em dezembro, com o fim de contrato, estou pensando em não renovar, estou pesquisando comprar um Jeep Compass a vista, para também usar em passeios off-Road para lazer com a família...”. (E2.P1). Justificando a mudança da compra por um carro maior e atrelado ao uso do novo automóvel como instrumento de entretenimento, surgiu no entrevistado o desejo de posse de um automóvel.

Nessa perspectiva, podemos perceber que o conhecimento sobre o modelo de compra por assinatura acontece, porém, é um método muito específico para uma parcela da população, sem muitas divulgações nas mídias, o conhecimento acontece na maioria das vezes, com o marketing orgânico, ou com pessoas que já alugam carro para situações específicas. Esse fenômeno acontece devido aos valores que estão disponíveis nas unidades de loja em que se propõe a contratos de leasing por automóveis, como pode se perceber na entrevista da segunda categoria.

No que diz respeito a segunda categoria, foi levantado o questionamento sobre os **modelos e versões disponíveis** para esse modelo de compra, a pergunta foi direcionada a uma consultora de vendas de *leasing*, no intuito do melhor entendimento do perfil de consumo e do custo de operação desse modelo de compra. Durante a entrevista a consultora descreve:

A modalidade de assinatura é feita para todos os tipos de perfis. Temos carros compactos, sedans, SUV's, premium, elétrico e blindados. A escolha do veículo vai de cada necessidade do cliente.

Nesse contexto, o menor valor apresentado pela movida de compactos é do modelo Renault Kwid com valor mensal de R\$ 1.739,00, e com maior valor o modelo BYD Dolphin com um custo mensal de R\$ 8.769,80. Na categoria pick-up está disponível a Fiat Strada com menor valor de R\$ 2.629,80 e a Fiat Toro R\$ 3.869,80.

No segmento premium o menor valor é do Volkswagen Taos com valor mensal de R\$ 4.819,00 e de maior valor o BYD Song de R\$ 8.869,80 mensal, na categoria sedan o menor valor mensal R\$ 2.279,00 e de maior valor R\$ 5.069,00. A última categoria disponível pela Movida é a de SUV's com o menor valor R\$ 2.609,80 e de maior valor R\$ 4.679,80.

Na terceira categoria: **Motivações sobre a escolha do modelo de compra**, os modelos de compras em análises, são o leasing, financiamento e compra à vista, as motivações e os motivos de compra de cada consumidor entrevistados são inúmeros, se tratando do entrevistado sobre o carro adquirido por financiamento a motivação principal foi a necessidade de particular de um carro maior.

Os fatores que levei em conta para trocar de carro, é que precisava de um carro maior e mais atualizado, onde possa caber confortavelmente minha família, com segurança, tecnologia e tenha estilo (E4.P2).

Por outro lado, é importante perceber a motivação do consumidor entrevistado que adquiriu o carro por meio de pagamento a vista.

Para comprar um carro novo, considerei garantia do veículo, a comodidade dos serviços agendados de manutenção diretamente com a concessionária, além do custo menor do que financiado e a rapidez no processo da compra e na transferência de propriedade (E1.P1).

Já se tratando do consumidor que utiliza o leasing como forma de adquirir o automóvel, as motivações que influenciam a decisão de compra, difere um pouco dos demais consumidores entrevistados, sendo a principal motivação financeira.

A principal motivação é financeira, seja através da comparação com outros modelos disponíveis (aquisição financiada ou a vista) ou pelo custo de oportunidade de investimento com o capital eu seria liquidado na aquisição parcial (entrada) ou total (liquidação a vista) de um automóvel (E1.P1).

Nesse contexto, o consumidor que utiliza o leasing como modelo de compra de um automóvel, utiliza da sua reserva de capital em investimentos no mercado financeiro, e moedas digitais, em três corretoras de valores nacionais e uma corretora internacional, em entrevista, o consumidor informa que o valor

de retorno do capital investido ultrapassa o custo mensal do contrato do leasing, sendo o custo variando entre 5% e 8% da sua renda mensal a depender do mês. As motivações são diversas dentro de cada modelo de compra utilizado por cada um tipo de consumidor, as decisões de compras, pois essa decisão é algo particular e subjetivo de onde se tem cada um, uma necessidade diferente a ser suprida.

Na quarta categoria **Benefícios em relação ao financiamento**, foi possível perceber que o principal benefício é ligado ao meio financeiro, entre o consumidor que utiliza o leasing e o consumidor que utilizou o financiamento, na perspectiva do leasing, temos o custo de oportunidade, o primeiro conceito de custo de oportunidade é datado de 1932 de Lionel Robbins, ele chama de **custo de oportunidade** e argumenta que o custo de oportunidade é o valor da alternativa mais valiosa que é sacrificada ao fazer uma escolha econômica, ou seja, utilizar o capital que seria utilizado na entrada do financiamento para um investimento em que o retorno sobressai um valor de uma parcela e dos custos burocráticos de um veículo de posse própria.

Outros benefícios que foram percebidos em relação ao financiamento, são os custos de operação de um automóvel, custos como: seguro, IPVA (Imposto sobre propriedade de veículo automotor), emplacamento, transferência. Esses custos não estão atrelados ao usuário do bem, e sim a empresa que detém a posse legal do veículo, isso causa um conforto no usuário, gerando uma comodidade e tranquilidade pois anula algumas de suas obrigações financeiras.

Em entrevista, o usuário que utiliza o método por assinatura, afirma que o benefício desse método de compra é a previsibilidade dos custos durante um recorte de tempo e a econômica gerada quando comparada a outras modalidades de aquisição.

Por fim, a última categoria: **Benefícios em relação a compra à vista**, mostra como o consumidor analisa as vantagens de adquirir um veículo pelo método assinatura. Em entrevista o consumidor que utiliza o leasing, o principal benefício é o capital investido, no sentido de que o, valor que seria utilizado com a compra do veículo, pode ser aplicado em algum tipo de investimento, no entrevistado em questão, o valor que seria utilizado em um automóvel está aplicado gerando um retorno de 4% a 5%, sendo, nesse contexto, considerável rentável, visto que, o custo de utilização do automóvel no método leasing é 8%. Em resumo, boa parte do custo mensal de utilização é paga pelo retorno dos investimentos.

Diante de todas as categorias apresentadas e levantadas nos questionamentos as pessoas entrevistadas, podemos perceber que o carro por assinatura, já é algo presente na sociedade dentro de algumas esferas econômicas, porém, fatores de compras ainda que tradicionais, como o desejo de posse, a influência do mercado por carro maiores, além disso, as demandas e desejos individuais de cada consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho tendo proposto identificar a percepção de consumidores da classe média acerca do leasing automotivo em comparação com outras modalidades de compra de veículos no município de Campina Grande-PB.,

entregou através de entrevistas com 4 pessoas, dividindo em 5 categorias, sendo cada pessoa de um nicho de mercado e de rendas diferentes, nessas entrevistas, podemos perceber e comprovar as ideias dos teóricos na prática, em como é subjetivo e complexo a decisão de compra do consumidor, por todos os fatores que permeiam essa decisão.

Nas 5 categorias definidas na pesquisa, percebemos, que a nova modalidade de compra de carro por assinatura, é algo recente para os brasileiros da classe média, e como toda novidade é encontrada uma barreira causada pelo desconhecimento, porém, para a parcela da população que tem o conhecimento dessa modalidade, a classe média – alta, requer uma análise de suas finanças de maneira individual, pois como mostrado nos dados, o valor mais em conta que temos nessa modalidade supera 25% da renda de um cidadão da classe média.

Percebe-se, portanto, para o modelo de compra por assinatura se tornar rentável, é necessário que o valor que seria destinado a compra de fato do automóvel seja investido de forma que esse rendimento seja maior igual a 4%, para que o consumidor tenha um retorno e os rendimentos paguem por si só o custo de uma parcela, tendo como base a escolha do contrato mais básico.

Outra situação em que é possível ter rentabilidade nesse modelo de compra é quando o consumidor pertence a classe média – alta, que são as rendas superiores as R\$ 4000,00, onde temos um percentual de renda menos danoso no pagamento das parcelas, e uma redução nos custos de operação e custos fixos no uso do automóvel.

Além disso, com as entrevistas e pesquisas de campos realizadas, foi possível notar que a divulgação nesse tipo de contrato está voltada para um mercado muito específico, por pesquisas na mídia impressa e veículos de televisão de grande massa, não foi encontrado nenhum tipo de propaganda ou divulgação nesse tipo de aquisição de veículo, mas sim, em canais de televisão por assinatura e divulgação em e-mail marketing dos clientes já fidelizados em suas marcas.

Para finalizar, foi possível perceber que existe no mercado uma crescente necessidade de inovação nos modelos de compras, mas se tratando do *leasing* ele tende a ser um modelo para um determinado nicho, a classe média alta, que busca a praticidade da unificação dos custos em uma única parcela e não tem o apego afetivo ao automóvel. Nesse cenário, possui uma série de novas formas de aquisição em ascensão no mercado, porém, por uma parcela da população com um considerável poder de compra. Além disso, o leasing, apesar de não ser recente e ter um certo tempo em vigência, necessita de uma análise e um estudo aprofundado, pois a venda de serviços já vem substituindo os produtos, como já acontece com celulares, computadores e apartamentos, será a nova revolução no mercado, devido as facilidades e anseios de consumo das novas gerações.

Nesse contexto, é válido devido ao constante crescimento do leasing a participação do meio acadêmico a investigação e estudo dos novos meios de compra, venda e posse de bens duráveis, no novo modelo de consumo humano, globalizado, conectado e exigente cada vez mais de praticidade e velocidade no uso dos seus bens.

Por fim, sabendo da importância do *leasing* na economia atual, é válido afim de estudos científicos para análise do consumidor brasileiro o estudo dessa modalidade de compra para os grandes centro urbanos com grande representatividade na ação econômica nacional, como por exemplo, São Paulo

e Rio de Janeiro, essas municípios tem muito a acrescentar no estudo devido a variedade de ofertas, tendencias de mercado, ou seja, essas regiões podem apresentar tendências diferentes em relação ao uso de veículos, o que pode influenciar as condições de leasing. Além disso, inovação e tecnologia, pois grandes municípios costumam ser o centro de inovações no setor automotivo. Estar atento a novos serviços e opções pode abrir portas para oportunidades mais vantajosas. Nesse contexto, observar e entender através de futuros estudos as novas empresas que estão envolvidas nesse tipo de mercado, multinacionais como: Mitsubishi, Grupo Stellantis e Ford estão presente e utilizam esse modelo de venda.

REFERÊNCIAS

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro – 2. Ed** – São Paulo: Saraiva 2016.

FREDERICO, Elias. **O que é marketing – 4 ed** 1 semestre 2008.

COSTA R.M; HENKIN H. **Estrategias competitivas e desempenho da indústria automobilística no Brasil**. Economia e sociedade. V. 1, N.1 p(1, 24) Maio, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ecos/a/pBhPh94WKjVzP5S8XqZKz3G/?lang=pt#>

NISHIMURA A. M.; GOULART A. J.; OLIVO R. L; SABINO M. A. **Carro por assinatura: viabilidade da modalidade no Brasil da ótica da teoria dos custos de transação**. *Brasilian journal of devepment*. V. 7, N.8, P. 77936 – 77952 Agosto, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/34040>

TORRES, Bruno Augusto Rosado. **Comportamento do consumidor e atributos de produtos no setor automotivo: Um estudo sobre a decisão de compra de automóveis populares na Universidade de Brasília**. 2019. Trabalho de conclusão de curso – Universidade de Brasília. Brasília. 2019.

“Voce conhece o serviço de carro por assinatura? Saiba tudo sobre o assunto aqui!”. Jusbrasil. Novembro 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/voce-conhece-o-servico-de-carro-por-assinatura-saiba-tudo-sobre-o-assunto-aqui/755941262>

“Carro por assinatura vale mais a pena do que comprar?” 01 de fevereiro de 2023, Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/assinar-um-carro-e-mais-barato-que-comprar-e-manter-fizemos-as-contas/>

MAFRA, Denise Machado. **Leasing no Brasil – Foco no leasing internacional** 2008. Monografia. (Projeto de monografia desenvolvido para o Estágio Supervisionado) Curso de Comércio Exterior do Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Gestão da Universidade do Vale do Itajaí.

LOPES, Rodrigo PP. Análise da operação de leasing. **Revista de administração de empresas**. São Paulo. 2015 – Edição única p. 1-17. Maio 2015

JUNIOR, Ivo. **Elementos do contrato de arrendamento mercantil (leasing) e a propriedade do arrendatário**. Revista de informação legislativa V. 36 N. 143 P. (1-32), Setembro, 1999. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/521/r143-22.PDF?sequence=4&isAllowed=y>

BRASIL. Lei nº 11.649, de 4 de Abril de 2008. Institui o Código civil. **Diário Oficial da união**. Brasília, DF, Ano 120, n 8, 04 Abr de 2008

Almeida Colaferro, Claudia; Crescitelli, Edson A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor BBR - Brazilian Business Review, vol. 11, núm. 3, mayo-junio, 2014, pp. 130-153 FUCEPE Business School Vitória, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123031118006>

EAESP / FGV / NPP – Núcleo de pesquisas e publicações; Nº 61; Elaborado conforme ABNT NBR 10525;4. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3024/Rel%2061-2001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SALATA, André. Quem é classe média no Brasil? Um estudo sobre identidades de classe. **Dados ciência sociais**; Campinas; V. 1. N.1 Out. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/XvqqBDMHVQ9DvfsLmzqcqkLR/?lang=pt>

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. Frota nacional; Brasil: IBGE. 2022

RODRIGUES J.A; TRUGILHO W.S; OLIMPIO G.A. LIMA L.P, SILVA E.C – **Apontamentos do comportamento do consumidor brasileiro de classe média no que tange o seu consumo consciente** - XVIII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, XIV Encontro Latino Americano de Pós Graduação e IV Encontro de Iniciação à Docência – Universidade do Vale do Paraíba. 2014

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.