



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O comportamento do consumidor na compra
de veículos híbridos e elétricos no Brasil**

Guilherme Esteves F. V. D. Estrada

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2025.



Guilherme Esteves F. V. D. Estrada

**O comportamento do consumidor na compra de veículos
híbridos e elétricos no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a) : João Renato de Souza Coelho Benazzi

Rio de Janeiro

Novembro de 2025.

Epígrafe (Opcional) – se não houver epígrafe, eliminar a página de epígrafe.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Giovani Venturi Duque Estrada e Márcia Cristina Esteves F. V. Duque Estrada, por todo amor, apoio incondicional e por acreditarem em mim em todos os momentos da minha vida. Vocês são a base dessa minha trajetória, meu exemplo de força, caráter e resiliência. Com vocês aprendi o real significado de dedicação, ética e amor. Mesmo nos momentos de dificuldade, encontrei em vocês o suporte necessário para seguir em frente e nunca desistir dos meus sonhos. Tudo que conquisto e almejo é fruto da base sólida que vocês construíram com tanto carinho e sacrifício. Sem o amparo emocional, os conselhos certos e o exemplo inspirador de vocês, nenhuma parte dessa caminhada seria possível.

Agradecer também a minha irmã, Giovana Esteves F. V. Duque Estrada, que sempre esteve ao meu lado, torcendo por mim com todo carinho e vibrando a cada pequena vitória. Sua presença constante, sua cumplicidade e seu apoio fizeram toda diferença nessa jornada. Em momentos de estresse e cansaço, bastava saber que você estava ali, acreditando em mim, pela sua própria vivência no curso de administração na PUC-Rio, para que eu me sentisse renovado. Obrigado por me lembrar, com sua energia e leveza, de que grandes trajetórias se constroem com laços fortes e verdadeiros. E que no futuro a gente possa abrir o nosso empreendimento, o que sempre foi o nosso sonho.

Aos meus amigos da faculdade, Felipe Pimentel e Gabriel Chamas, pelo companheirismo, pela parceria nos estudos, pelas reflexões compartilhadas e pelas conversas que foram além da sala de aula. Vocês tornaram o percurso acadêmico mais leve, divertido e marcante. Agradeço por dividirem comigo as madrugadas de estudo, as preocupações com prazos, as risadas inesquecíveis e as conquistas que, sem dúvida, serão lembradas com carinho. Levo cada momento com a certeza de que fiz amigos para a vida.

Aos meus amigos de infância, Ílan Fernandez e Giovanni Peotta, agradeço pela amizade que ultrapassa o tempo e as fases da vida. Nossa conexão se mantém firme desde os primeiros passos da infância até a vida adulta, sempre marcada por apoio mútuo, respeito e verdade. Mesmo quando a distância ou as mudanças da vida pareceram desafiadoras, jamais deixamos de estar presentes nos momentos importantes. Ter vocês como parte dessa conquista é uma honra e uma grande alegria.

Ao meu orientador, João Renato Benazzi, expresso minha mais profunda gratidão pela paciência, dedicação e confiança depositada em mim. Sua orientação foi fundamental não apenas para a realização deste trabalho, mas também para meu crescimento acadêmico e pessoal. Agradeço pelos ensinamentos valiosos, pela disponibilidade em cada dúvida, pela visão crítica e pela forma cuidadosa com que conduziu cada etapa da minha pesquisa. Seu exemplo de profissionalismo e compromisso com a educação foi uma fonte constante de inspiração, e sou imensamente grato por ter tido a honra de contar com sua orientação.

Por fim, a todos que, de alguma forma, contribuíram para que esta conquista se tornasse realidade, deixo o meu mais sincero agradecimento. Cada gesto de apoio, palavra de incentivo e demonstração de confiança fez toda a diferença nesta jornada.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor brasileiro em relação à compra de veículos híbridos e elétricos, identificando os principais fatores que influenciam suas decisões de compra. A pesquisa buscou compreender como aspectos como sustentabilidade, economia, inovação e imagem social interferem na percepção dos consumidores sobre esses automóveis. Por meio de entrevistas com proprietários de veículos híbridos e elétricos, foi possível observar que a consciência ambiental e o desejo por modernidade são elementos centrais na escolha por esses modelos. No entanto, o preço elevado e a limitação da infraestrutura de recarga ainda se apresentam como barreiras relevantes. Os resultados reforçam a importância de estratégias de marketing voltadas à educação do consumidor e à valorização

dos benefícios sustentáveis, contribuindo para o fortalecimento do mercado de mobilidade elétrica no país.

Duque Estrada, Guilherme Esteves F. V. O comportamento do consumidor na compra de veículos híbridos e elétricos no Brasil. Rio de Janeiro, 2025. 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Palavras- chave

Sustentabilidade

Decisão de compra

Inovação

Consumidor

Híbridos

Elétricos

Abstract

This study aims to analyze Brazilian consumer behavior regarding the purchase of hybrid and electric vehicles, identifying the main factors that influence their buying decisions. The research sought to understand how aspects such as sustainability, economy, innovation, and social image affect consumers' perceptions of these automobiles. Through interviews with owners of hybrid and electric vehicles, it was observed that environmental awareness and the desire for modernity are central elements in choosing these models. However, the high price and limited charging infrastructure still represent significant barriers. The results highlight the importance of marketing strategies focused on consumer

education and the promotion of sustainable benefits, contributing to the strengthening of the electric mobility market in Brazil.

Duque Estrada, Guilherme Esteves F. V. Consumer behavior in the purchase of hybrid and electric vehicles in Brazil. Rio de Janeiro, 2025. 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Key-words

Sustainability

Purchase decision

Innovation

Consumer

Hybrid vehicles

Electric vehicles

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.2.1. Objetivo final do estudo	2
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	3
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	4
1.4. Delimitação e focalização do estudo	5
2 Referencial teórico	7
2.1. Fatores que influenciam a decisão de compra	7
2.2. Marketing Sustentável	11
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	16
3.1. Etapas de coleta de dados	16
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	17
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	17
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	18
3.5. Limitações do Estudo	19
4 Apresentação e análise dos resultados	20
4.1. Descrição do perfil dos entrevistados	20
4.2. Descrição e análise dos resultados da entrevista	20
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	25
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	26
6 Referências Bibliográficas	27

Lista de figuras

Figura 1: Brasão colorido da PUC-Rio - Exemplo de figura com legenda formatada **Erro! Indicador não definido.**

Lista de Tabelas

Tabela 1: Exemplo de legenda da tabela 1 formatada. **Erro! Indicador não definido.**

1 O tema e o problema de estudo

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o tema central do estudo, contextualizando o problema de pesquisa, seus objetivos, justificativas e delimitações. Busca-se introduzir a relevância do tema no cenário atual, destacando as transformações que vêm ocorrendo no setor automotivo brasileiro diante do avanço das tecnologias sustentáveis e da crescente preocupação com o meio ambiente.

Ao abordar o comportamento do consumidor em relação aos veículos híbridos e elétricos, este capítulo propõe-se a discutir as oportunidades e desafios desse mercado emergente. Assim, são apresentados os fundamentos que orientam a pesquisa, incluindo a formulação do problema, os objetivos gerais e específicos, a justificativa e relevância do estudo, bem como sua delimitação.

A partir dessa estrutura, pretende-se oferecer uma visão clara sobre a importância de compreender as percepções e atitudes dos consumidores brasileiros diante de alternativas de mobilidade mais sustentáveis, servindo de base para os capítulos seguintes que aprofundam a fundamentação teórica e a análise dos resultados obtidos.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

Nas últimas décadas, o setor automotivo mundial tem passado por transformações significativas, impulsionadas por inovações tecnológicas e pressões ambientais. Um dos movimentos mais marcantes desse processo é o crescimento da produção e consumo de veículos híbridos e elétricos. Essa tendência global reflete a busca por alternativas mais sustentáveis frente aos desafios das mudanças climáticas e à necessidade de redução das emissões de gases poluentes.

No Brasil, embora o mercado de veículos eletrificados ainda represente uma parcela relativamente pequena da frota total, observa-se uma trajetória de crescimento. Segundo dados da Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE), o país alcançou em 2023 a marca de mais de 150 mil veículos elétricos e híbridos em circulação, um aumento de 91% em relação ao ano anterior. Esse avanço revela não apenas o aumento da oferta, mas também o surgimento de um novo perfil de consumidor mais atento às questões ambientais e interessado em inovações tecnológicas.

Contudo, apesar desse progresso, o processo de adoção dos veículos híbridos e elétricos no Brasil ainda enfrenta diversas barreiras. Muitos consumidores demonstram interesse, mas permanecem pouco informados sobre os aspectos técnicos, econômicos e ambientais desses veículos. Elementos como autonomia das baterias, tempo de recarga, custo-benefício, manutenção e sustentabilidade ainda geram dúvidas que impactam diretamente na decisão de compra.

Diante disso, torna-se essencial compreender quais são os fatores mais relevantes para os consumidores brasileiros no momento de considerar a aquisição de um automóvel híbrido ou elétrico. Como o comportamento do consumidor influencia essa escolha? Quais elementos pesam mais nessa decisão?

Assim, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: Quais são os pontos positivos e negativos da adoção de automóveis híbridos e elétricos no Brasil?

1.2.Objetivos do estudo

A seguir são apresentados os objetivos finais e os objetivos intermediários e específicos do estudo.

1.2.1.Objetivo final do estudo

Este estudo tem como objetivo central analisar a percepção dos consumidores brasileiros em relação à adoção de veículos híbridos e elétricos, com foco nos principais fatores que influenciam sua decisão de compra. Busca-

se compreender de que maneira características como autonomia, tempo de recarga, custo-benefício, sustentabilidade e manutenção impactam a escolha dos consumidores, assim como identificar os pontos positivos e negativos atribuídos a esses veículos.

Além disso, pretende-se contextualizar essas percepções dentro do cenário de transformação do mercado automotivo nacional, que tem sido impulsionado por avanços tecnológicos e demandas por soluções mais sustentáveis. O estudo visa, portanto, oferecer uma visão mais aprofundada do comportamento do consumidor diante de um mercado emergente e estratégico para o futuro da mobilidade no Brasil.

1.2.2.Objetivos intermediários e específicos do estudo

É necessário estabelecer alguns objetivos intermediários e específicos que orientam a investigação de forma mais detalhada. Primeiramente, busca-se comparar a percepção dos consumidores brasileiros sobre veículos híbridos e elétricos em relação aos veículos tradicionais a combustão, considerando aspectos como desempenho, custo-benefício e impacto ambiental. Em seguida, pretende-se analisar os principais fatores que influenciam a decisão de compra desses veículos, com ênfase em características como autonomia, tempo de recarga, sustentabilidade, custo de manutenção e incentivos governamentais.

Outro objetivo importante é investigar o nível de conhecimento e informação que os consumidores possuem sobre esse tipo de automóvel, verificando até que ponto isso interfere na intenção de compra. Além disso, o estudo visa avaliar o papel da comunicação de marketing, especialmente aquela baseada em estratégias digitais e sustentáveis, na construção da imagem desses veículos junto ao público. Também se propõe a identificar os principais entraves percebidos pelos consumidores, incluindo dúvidas e barreiras que dificultam a adoção de veículos híbridos e elétricos no país. Por fim, pretende-se mapear as expectativas dos consumidores quanto ao futuro do mercado de mobilidade elétrica no Brasil, com foco nas tendências percebidas e nas demandas ainda não atendidas.

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

O presente estudo parte de uma dúvida ainda pouco esclarecida no contexto brasileiro: por que muitos consumidores demonstram interesse por veículos híbridos e elétricos, mas ainda hesitam ou desistem de realizar a compra? Essa hesitação levanta questionamentos sobre quais são, de fato, os fatores que pesam na decisão de compra e como eles são percebidos pelo consumidor comum. O que não está claro, e é justamente o que motiva esta pesquisa, é como essas percepções se formam, quais aspectos são valorizados ou rejeitados e de que maneira as dúvidas interferem no comportamento de compra.

Essa questão se torna complexa porque envolve múltiplas variáveis: tecnologia, sustentabilidade, economia, infraestrutura e comunicação. Há quem veja os veículos híbridos e elétricos como o futuro inevitável da mobilidade urbana, impulsionado por benefícios ambientais e avanços tecnológicos. Outros, porém, ainda os encaram com uma certa desconfiança, apontando altos custos, falta de estrutura para recarga, e dúvidas quanto à durabilidade das baterias e à manutenção desses veículos. São, portanto, pontos de vista conflitantes: o entusiasmo por inovação de um lado, e a insegurança diante de um mercado ainda emergente de outro.

Essa dúvida se apresenta, principalmente, pela ausência de informações claras e acessíveis ao consumidor médio, que muitas vezes depende de opiniões, propagandas ou experiências indiretas para formar seu julgamento. Além disso, as transformações recentes no setor automotivo, impulsionadas por incentivos ambientais e mudanças regulatórias, aumentam ainda mais a sensação de incerteza. O Brasil, embora siga uma tendência mundial de eletrificação da frota, enfrenta desafios específicos como desigualdade regional na infraestrutura de recarga, custo elevado dos veículos e limitada variedade de modelos acessíveis.

Este estudo pretende esclarecer como os consumidores brasileiros percebem os pontos positivos e negativos dos veículos híbridos e elétricos e quais fatores realmente determinam ou inibem sua adoção. Tal trajeto de investigação parece interessante porque revela a lacuna existente entre o

discurso promissor sobre veículos sustentáveis e a realidade prática da decisão de compra no Brasil. Além disso, este estudo não replica exatamente pesquisas anteriores, pois considera o cenário brasileiro atual marcado por transformações econômicas, avanços tecnológicos e mudanças nos padrões de consumo, o que o diferencia de estudos realizados em outros países ou contextos.

As informações que este estudo pretende produzir podem se mostrar de grande interesse para empresas do setor automotivo, uma vez que compreender melhor o comportamento do consumidor permite a formulação de estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas às reais preocupações do público. Além disso, consumidores em potencial também podem se beneficiar, já que os resultados podem contribuir para a produção de conteúdo informativo e comparativo, reduzindo incertezas no momento da escolha. Políticas públicas voltadas à mobilidade urbana e sustentabilidade também podem ser favorecidas por dados mais precisos sobre as percepções e resistências dos cidadãos brasileiros frente às tecnologias limpas.

Dessa forma, a realização desta pesquisa se justifica por sua relevância prática, social e econômica, além de contribuir para o avanço do conhecimento sobre o comportamento do consumidor em um setor estratégico para o futuro da mobilidade no país.

1.4.Delimitação e focalização do estudo

Este estudo tem como foco central a percepção dos consumidores brasileiros sobre veículos híbridos e elétricos, mais especificamente aqueles que demonstram interesse ou intenção de compra dentro do contexto urbano, com recorte geográfico concentrado na região metropolitana do Rio de Janeiro. A escolha deste objeto se justifica pela crescente exposição desses veículos no mercado nacional, ao mesmo tempo em que persistem dúvidas e resistências por parte dos consumidores.

A investigação irá se concentrar em aspectos específicos que influenciam a decisão de compra, como autonomia das baterias, tempo de recarga, custo-benefício percebido, exigências de manutenção, apelo sustentável e imagem social do produto. A intenção é compreender como esses fatores são

interpretados pelo consumidor e em que medida funcionam como motivadores ou obstáculos à adoção.

Além disso, será considerado o nível de informação que o consumidor possui sobre veículos eletrificados, e como isso afeta sua disposição para adotar uma tecnologia ainda vista por muitos como inovadora ou de acesso limitado. A pesquisa também busca explorar como as ações de marketing digital e o discurso sustentável das marcas impactam essa percepção, investigando se tais estratégias realmente aproximam o consumidor do produto ou geram ainda mais desconfiança.

O estudo está inserido na área de marketing, com foco específico no comportamento do consumidor e na construção de valor percebido diante de inovações tecnológicas sustentáveis. Serão mobilizados conceitos como sustentabilidade, barreiras perceptivas, comunicação de marketing, comportamento de compra e inovação.

Opta-se por não abordar questões técnicas do desenvolvimento veicular, como engenharia das baterias ou projetos de infraestrutura de recarga, assim como não se aprofundará em análises de viabilidade econômica ou incentivos governamentais. Tais aspectos, embora relevantes, extrapolam o escopo desta pesquisa, cujo objetivo é compreender as decisões de compra sob a ótica subjetiva do consumidor final.

Dessa forma, o estudo propõe-se a examinar como os consumidores avaliam os veículos híbridos e elétricos com base em atributos concretos e percepções simbólicas, destacando os fatores que despertam interesse e aqueles que ainda geram resistência. A pesquisa deverá produzir informações úteis tanto para empresas do setor automotivo e agências de marketing, quanto para iniciativas públicas que visem estimular uma transição para formas de mobilidade mais sustentáveis.

2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos os principais fundamentos conceituais que sustentam a pesquisa, oferecendo base teórica para a análise do comportamento do consumidor na decisão de compra de veículos híbridos e elétricos no Brasil. O referencial teórico será dividido em duas partes principais.

A primeira aborda os fatores que influenciam a decisão de compra, discutindo como aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos moldam o comportamento do consumidor diante de inovações tecnológicas, especialmente em produtos de alto envolvimento como os automóveis híbridos e elétricos.

Na segunda parte, discute-se o conceito de marketing sustentável, analisando sua evolução, princípios e aplicação no contexto do mercado automotivo. Essa seção explora como as estratégias de comunicação e posicionamento das marcas impactam a percepção dos consumidores, destacando o papel do apelo ecológico, da transparência e da autenticidade na construção da confiança e do valor percebido.

A seguir serão aprofundados os principais conceitos, teorias e autores que fundamentam o presente estudo sobre a decisão de compra de veículos híbridos e elétricos no Brasil. A base teórica está estruturada em dois grandes eixos: fatores que influenciam a decisão de compra e marketing sustentável.

2.1. Fatores que influenciam a decisão de compra

O comportamento do consumidor é uma área complexa que estuda como os indivíduos tomam decisões sobre a aquisição de bens e serviços. Essa decisão é influenciada por uma multiplicidade de variáveis que vão desde fatores internos (psicológicos e pessoais) até externos (sociais e culturais). No contexto da presente pesquisa, que trata da escolha por veículos híbridos e elétricos no Brasil, torna-se crucial compreender como esses fatores se manifestam diante de uma categoria de produto ainda em fase de consolidação no país.

Além disso, entender o comportamento do consumidor nesse cenário permite identificar não apenas os motivos que levam à compra, mas também as resistências, percepções e expectativas que moldam sua relação com novas tecnologias. Essa análise se torna ainda mais relevante diante de um mercado em transformação, em que o consumo sustentável e a inovação tecnológica ganham papel central nas estratégias das montadoras e na percepção de valor dos consumidores.

Kotler e Keller (2012) destacam que as decisões de compra dos consumidores são moldadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cada um desses conjuntos de fatores tem peso variável conforme o tipo de produto, o nível de envolvimento do consumidor e o momento da decisão. Por exemplo, a cultura pode influenciar a percepção sobre o que é status, inovação ou responsabilidade ambiental, que são aspectos diretamente ligados ao mercado de veículos sustentáveis.

No caso dos automóveis híbridos e elétricos, esses fatores se manifestam de maneira mais complexa, pois o consumidor precisa conciliar o desejo por modernidade e sustentabilidade com a realidade econômica e estrutural do país. As percepções culturais sobre o carro como símbolo de status ainda são fortes, mas estão sendo gradualmente substituídas pela valorização de atributos como eficiência, tecnologia e impacto ambiental reduzido. Assim, o comportamento do consumidor reflete uma mudança de valores, em que o prestígio deixa de estar associado apenas ao poder aquisitivo e passa a incluir a consciência ecológica.

Segundo Solomon (2016), a cultura funciona como um "óculos interpretativo" que molda os valores e padrões de consumo. Em países como o Brasil, onde o automóvel tem uma forte conotação de prestígio social e independência, a escolha por veículos elétricos pode carregar um novo valor simbólico: o da consciência ambiental e da modernidade.

Essa mudança cultural representa um ponto de virada importante, pois redefine o significado do automóvel na sociedade. O carro deixa de ser apenas um meio de transporte e passa a expressar a identidade de um consumidor engajado, atualizado e socialmente responsável. Essa tendência é impulsionada pela crescente disseminação de informações sobre sustentabilidade e pelo apelo das marcas em vincular suas imagens à inovação e ao respeito ambiental.

Do ponto de vista psicológico, a motivação, a percepção e as crenças têm papel crucial. A teoria das necessidades de Maslow (1954) já apontava que as decisões de consumo podem estar relacionadas a necessidades superiores, como autoestima e autorrealização. Nesse sentido, comprar um veículo híbrido

ou elétrico pode ser uma forma de reafirmar uma identidade baseada na sustentabilidade, na racionalidade econômica ou na inovação.

Além do aspecto racional, o processo decisório também envolve emoção e desejo de pertencimento. Muitos consumidores se sentem motivados a participar de um movimento global de transformação, onde a adoção de tecnologias limpas é vista como uma atitude progressista. Essa motivação pode ser reforçada pelo prazer em experimentar algo novo, pela sensação de contribuir para o meio ambiente e pela vontade de se diferenciar dos demais.

Assael (2000) salienta que quanto maior o envolvimento do consumidor com o produto, mais complexo será o processo decisório. Automóveis, por serem bens duráveis de alto custo, naturalmente envolvem decisões de alto envolvimento. Essa complexidade se intensifica quando se trata de veículos elétricos, pois além das variáveis tradicionais como preço, design e desempenho, o consumidor deve considerar aspectos técnicos como autonomia da bateria, infraestrutura de recarga, custo de manutenção e vida útil do sistema elétrico. Esse alto nível de envolvimento também gera uma busca mais profunda por informações, já que o consumidor tende a comparar marcas, tecnologias e experiências de outros usuários antes de tomar a decisão final. Essa fase de pesquisa é essencial para reduzir a incerteza e construir confiança em um mercado ainda em formação, no qual a percepção de risco é um dos principais fatores limitantes.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de decisão de compra segue cinco etapas: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação das alternativas, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra. No caso dos carros elétricos, a etapa de busca de informações é especialmente crítica, dado o baixo nível de conhecimento técnico do consumidor médio brasileiro. Isso se relaciona com a barreira informacional apontada em sua apresentação: “existe muito consumidor interessado, porém pouco informado”.

Nesse sentido, o acesso à informação de qualidade é determinante. Plataformas digitais, redes sociais e influenciadores especializados se tornaram fontes decisivas para o consumidor entender os benefícios e limitações desses veículos. Quanto mais clara e acessível for a comunicação das montadoras, maior será a probabilidade de o consumidor superar o medo do desconhecido e avançar para a compra.

Oliveira e Sampaio (2020) observaram que consumidores jovens, urbanos e mais instruídos tendem a ser mais receptivos a tecnologias limpas e inovadoras.

Esses consumidores demonstram comportamento exploratório, buscam informações por meio da internet, redes sociais e influenciadores digitais especializados em mobilidade. Assim, o papel das agências de automóveis e da comunicação digital torna-se essencial para quebrar as resistências iniciais e facilitar a transição para tecnologias sustentáveis. Além disso, essa nova geração de consumidores tende a valorizar marcas que se posicionam de forma transparente e coerente com seus valores. A comunicação ambiental, quando autêntica, reforça a confiança e desperta o desejo de pertencimento a um grupo de consumidores conscientes. As marcas que investem em experiências digitais interativas e em conteúdos educativos acabam construindo um vínculo emocional mais forte com esse público.

Adicionalmente, o conceito de percepção de risco deve ser considerado. Bauer (1960), citado por Peter e Olson (2010), definiu percepção de risco como a expectativa do consumidor sobre perdas potenciais associadas à compra. Para os veículos elétricos, essa percepção pode se relacionar a possíveis falhas tecnológicas, dificuldade de revenda, falta de infraestrutura de recarga e altos custos de reparo. A percepção de risco é um dos principais fatores que retardam a adoção de novas tecnologias. Quando o consumidor não tem referências concretas de confiabilidade, tende a adiar a decisão. Assim, estratégias como garantias estendidas, programas de manutenção gratuita e campanhas de esclarecimento técnico são ferramentas eficazes para reduzir o medo e aumentar a sensação de segurança no processo de compra.

Outro fator relevante é o papel das influências sociais. Conforme Schiffman e Kanuk (2010), grupos de referência, como amigos, familiares e colegas de trabalho, exercem grande impacto nas decisões de consumo. A escolha por um carro sustentável pode ser reforçada (ou desestimulada) por comentários e experiências compartilhadas em círculos sociais ou em redes digitais. O consumidor tende a buscar validação de suas escolhas e, muitas vezes, a opinião de terceiros pesa tanto quanto a própria análise racional. Depoimentos positivos, vídeos de testes e relatos de usuários reais podem reduzir incertezas e estimular a confiança. Por outro lado, experiências negativas amplamente divulgadas nas redes podem inibir o interesse e reforçar estereótipos de que a tecnologia ainda é inacessível ou pouco prática.

Por fim, cabe destacar a importância da função simbólica do consumo. Para autores como Bauman (2001) e Featherstone (1995), os bens de consumo não são apenas funcionais, mas carregam significados sociais. Nesse sentido, o carro elétrico pode ser visto como um símbolo de status ambiental e consciência

global. Assim, no contexto do seu estudo, a compra desse tipo de veículo transcende a lógica utilitária e adentra o campo da identidade e da representação. Essa dimensão simbólica faz com que o automóvel deixe de ser apenas um bem de uso e se torne um meio de comunicação pessoal. O proprietário de um veículo elétrico ou híbrido transmite uma mensagem sobre quem ele é e quais valores defende, reforçando a relação entre consumo e identidade. Dessa forma, a decisão de compra ganha um caráter emocional e social, indo muito além do aspecto econômico.

Em síntese, a decisão de compra de veículos híbridos e elétricos no Brasil é influenciada por múltiplos fatores que interagem de forma dinâmica. A presença de barreiras cognitivas (falta de conhecimento), barreiras econômicas (preço), barreiras infraestruturais (pontos de recarga) e barreiras culturais (valores sociais associados ao carro a combustão) precisa ser considerada nas estratégias de marketing das montadoras e concessionárias. Ao mesmo tempo, um perfil crescente de consumidor preocupado com o meio ambiente, informado e digitalmente ativo se mostra mais propenso à adoção dessas novas tecnologias.

Com o passar do tempo, espera-se que a popularização das tecnologias elétricas e o aumento da infraestrutura de recarga reduzam gradualmente essas barreiras. A consolidação desse mercado dependerá da capacidade das marcas de comunicar valor, transmitir confiança e oferecer experiências positivas de uso. Assim, o comportamento do consumidor tende a evoluir em direção a escolhas mais conscientes, equilibrando racionalidade financeira e responsabilidade ambiental.

2.2. Marketing Sustentável

O marketing sustentável é uma evolução conceitual do marketing tradicional, que passa a incorporar de forma sistemática as preocupações ambientais e sociais nas práticas empresariais. Segundo Kotler e Armstrong (2015), marketing sustentável é aquele que “satisfaz as necessidades presentes dos consumidores e empresas, enquanto preserva ou aumenta a capacidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades”.

Esse conceito é especialmente relevante para o setor automotivo, pois envolve produtos com alto impacto ambiental, seja na fabricação, no uso ou no descarte. No Brasil, onde o debate sobre mobilidade urbana e meio ambiente tem ganhado força, consumidores estão mais atentos ao impacto ecológico das suas escolhas, o que exige das marcas posturas cada vez mais responsáveis e transparentes. Esse movimento tem impulsionado não apenas a demanda por veículos menos poluentes, mas também a cobrança por práticas éticas em toda a cadeia de valor, desde o fornecimento de matérias-primas até a destinação final das baterias. O marketing sustentável, nesse contexto, torna-se não apenas uma estratégia de diferenciação, mas uma exigência de mercado e um reflexo das novas expectativas sociais em relação às empresas.

Peattie e Crane (2005) argumentam que o marketing verde eficaz deve ir além das campanhas promocionais e abranger uma transformação nos processos organizacionais. Isso significa adotar práticas como: desenvolvimento de produtos sustentáveis, escolha de fornecedores éticos, logística reversa, redução de resíduos, uso de energias renováveis, entre outros. Mais do que comunicar responsabilidade ambiental, as empresas precisam demonstrá-la em ações concretas. A coerência entre discurso e prática é o que garante legitimidade e constrói uma imagem de marca confiável, especialmente em setores sensíveis como o automotivo, onde o impacto ambiental é visível e amplamente discutido pela sociedade.

No entanto, essa promessa nem sempre se concretiza. Muitos consumidores desconfiam das empresas que utilizam o discurso verde de forma superficial, prática conhecida como *greenwashing*. Terra (2017) explica que o *greenwashing* ocorre quando uma empresa transmite a imagem de sustentabilidade sem ter práticas concretas que sustentem tal discurso. Essa incoerência pode afetar gravemente a reputação da marca e afastar consumidores mais exigentes e informados. No ambiente digital, onde a troca de informações é instantânea e transparente, a percepção pública sobre esse tipo de prática se dissemina rapidamente, podendo causar danos duradouros à imagem corporativa. Dessa forma, as marcas precisam entender que a transparência e a autenticidade são pilares centrais para a construção de relacionamentos duradouros com o público.

No caso dos veículos híbridos e elétricos, o marketing sustentável deve cumprir um papel educativo e relacional. É necessário informar o público sobre o funcionamento da tecnologia, os impactos ambientais positivos (redução de emissão de gases poluentes, economia energética, etc.), bem como as

limitações e desafios ainda existentes. Empresas que são transparentes sobre os prós e contras do produto tendem a gerar mais confiança e lealdade. Além disso, o processo educativo deve ser contínuo e adaptado a diferentes perfis de consumidores, considerando que o nível de conhecimento sobre veículos elétricos ainda é baixo no Brasil. Campanhas interativas, experiências imersivas e ações em pontos de venda podem ajudar a aproximar o consumidor da tecnologia e a reduzir resistências iniciais.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem, no modelo do marketing 4.0, a necessidade de unir o digital ao humano. Isso é especialmente válido no marketing sustentável, pois a construção de confiança é o principal ativo das marcas que operam em mercados sensíveis à ética e ao meio ambiente. Dessa forma, o uso de storytelling, relatos de consumidores reais, parcerias com ONGs e certificações ambientais torna-se essencial para validar o discurso corporativo. Essa comunicação humanizada permite que as empresas criem conexões emocionais com o público, transformando clientes em defensores da marca. Ao demonstrar propósito e empatia, o marketing sustentável ultrapassa a dimensão comercial e se torna um canal de engajamento social.

Ainda nesse campo, Lovelock e Wirtz (2011) destacam a importância da experiência de serviço para produtos complexos e inovadores. No caso dos carros elétricos, o marketing deve incluir estratégias como test drives gratuitos, vídeos tutoriais, simulações de economia energética e até mesmo consultoria personalizada. Esses recursos ajudam a reduzir a ansiedade do consumidor diante do novo e contribuem para a formação de atitudes positivas em relação à marca. Ao proporcionar experiências tangíveis, as empresas tornam o conceito de sustentabilidade mais acessível e concreto, criando oportunidades de aprendizado e identificação pessoal com o produto.

É fundamental lembrar que o marketing sustentável não deve apenas vender o produto, mas engajar o consumidor com a causa da sustentabilidade. Segundo Ottman (2011), os consumidores que se envolvem emocionalmente com causas ambientais tendem a se tornar defensores da marca e influenciadores em suas comunidades. Isso é particularmente estratégico no cenário brasileiro, onde o consumo consciente ainda é emergente, mas cresce impulsionado pela geração Z e pelos consumidores das grandes cidades. À medida que esses grupos assumem maior poder de compra, eles também moldam novas tendências de mercado, pressionando as empresas a adotarem posicionamentos claros e éticos.

No estudo abordado, o marketing sustentável se conecta diretamente ao objeto de análise, pois o modo como as marcas comunicam a sustentabilidade dos veículos impacta fortemente a percepção e a decisão de compra. Marcas que conseguem transmitir autenticidade, transparência e propósito tendem a conquistar a confiança dos consumidores, especialmente os que buscam um produto que vá além da mobilidade: um produto que represente seus valores. Essa identificação entre o consumidor e o propósito da marca é o que gera diferenciação duradoura e cria um relacionamento baseado em confiança e reciprocidade.

O apelo ecológico e sustentável dos produtos tem se tornado um dos principais diferenciais competitivos no mercado automotivo contemporâneo. De acordo com Belz e Peattie (2009), produtos com apelo ecológico são aqueles que integram, em sua proposta de valor, atributos que reduzem os impactos negativos sobre o meio ambiente ao longo de todo o seu ciclo de vida, desde a extração de matérias-primas até o descarte final. No caso dos veículos híbridos e elétricos, esse apelo se manifesta não apenas na redução das emissões de CO₂ e de poluentes atmosféricos, mas também na incorporação de tecnologias limpas, na eficiência energética e na utilização de materiais recicláveis e processos produtivos menos agressivos. Tais atributos não apenas fortalecem o posicionamento sustentável das empresas, mas também geram vantagens competitivas diante de um público cada vez mais informado e exigente.

Além disso, o apelo sustentável está associado à percepção de responsabilidade social e ambiental das marcas. Segundo Ottman (2011), o consumidor tende a perceber o valor de um produto sustentável não apenas por seu desempenho técnico, mas pelo significado simbólico e ético que carrega. Assim, ao adquirir um carro elétrico ou híbrido, o consumidor não compra apenas um meio de transporte, mas um símbolo de compromisso ambiental e de modernidade consciente. Essa dimensão simbólica é central na construção do valor de marca sustentável, pois conecta a identidade do produto aos valores e aspirações do público. A associação entre consumo e propósito faz com que a decisão de compra seja também uma forma de expressão pessoal, reforçando o papel social do marketing sustentável.

Outro aspecto relevante do apelo ecológico é o que Peattie (2010) denomina de “marketing de ciclo de vida”, no qual a comunicação deve evidenciar não só as vantagens ambientais diretas do produto, mas também seu impacto reduzido em longo prazo. Isso inclui mensagens sobre economia de energia, durabilidade das baterias, programas de reciclagem de componentes e compensação de

emissões. A clareza e a consistência dessas informações reforçam a confiança do consumidor e legitimam o posicionamento sustentável da empresa. A comunicação deve, portanto, ser contínua e educativa, construindo uma narrativa que acompanhe o cliente desde o primeiro contato até o pós-venda, consolidando a lealdade à marca.

Kotler e Keller (2012) ressaltam que o apelo ecológico eficaz deve estar fundamentado em evidências verificáveis e em certificações reconhecidas, como o selo de eficiência energética, o ISO 14001 ou outras garantias ambientais. Essas certificações servem como prova tangível do comprometimento da marca, reduzindo o risco de percepções de greenwashing e aumentando a credibilidade da comunicação. Além disso, tornam-se ferramentas estratégicas de diferenciação, pois demonstram conformidade com padrões internacionais de sustentabilidade, fator valorizado por consumidores e investidores.

Por fim, o apelo sustentável também atua como elemento de diferenciação e fidelização no comportamento do consumidor moderno. Em um contexto de crescente conscientização ambiental, marcas que conseguem integrar inovação tecnológica e responsabilidade socioambiental conquistam vantagem competitiva duradoura, afirma Hart (1995). No setor automotivo, isso significa oferecer não apenas um produto mais limpo e eficiente, mas uma experiência de consumo que permita ao cliente sentir-se parte ativa da transformação rumo a um futuro mais sustentável. Essa sensação de pertencimento à mudança é o que transforma a compra em um ato de propósito, e o marketing sustentável em uma poderosa ferramenta de conexão entre empresa, sociedade e planeta.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo tem como objetivo descrever e justificar as decisões metodológicas adotadas para a realização deste estudo sobre o comportamento do consumidor em relação à compra de veículos híbridos e elétricos no Brasil. Serão apresentadas as etapas de coleta de dados, as fontes de informação utilizadas, os procedimentos e instrumentos aplicados, as formas de tratamento e análise dos dados coletados, bem como as limitações encontradas durante o processo. A escolha dos métodos seguiu a intenção de compreender percepções, atitudes e fatores de decisão que influenciam os consumidores brasileiros diante das novas tecnologias automotivas sustentáveis.

3.1. Etapas de coleta de dados

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e qualitativa, uma vez que busca compreender percepções e experiências individuais sobre um tema em expansão no mercado brasileiro. Esse tipo de investigação permite analisar em profundidade os significados atribuídos pelos consumidores aos veículos híbridos e elétricos, explorando motivações, barreiras e expectativas associadas a essas tecnologias automotivas sustentáveis.

A etapa de coleta de dados ocorreu em um único momento no campo, por meio da realização de entrevistas com proprietários de automóveis híbridos e elétricos. A escolha dessa abordagem foi adequada por possibilitar a análise de relatos pessoais de consumidores reais, que compartilham suas experiências de compra e uso. Dessa forma, o estudo busca compreender não apenas os fatores racionais que influenciam a decisão de compra, mas também as percepções emocionais e simbólicas envolvidas na adoção de um veículo com tecnologia híbrida ou elétrica.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

A amostra da pesquisa foi composta por seis participantes, todos proprietários de veículos híbridos ou elétricos. A escolha desse público específico teve como principal objetivo garantir que os relatos fossem baseados em experiências reais de uso, possibilitando uma análise mais concreta e fundamentada das percepções dos consumidores.

A seleção dos entrevistados foi feita pelo critério de acessibilidade e relevância das vivências pessoais, ou seja, foram escolhidos indivíduos que possuíam de fato um automóvel híbrido ou elétrico e estavam dispostos a compartilhar suas experiências.

Buscou-se reunir participantes com diferentes perfis, considerando fatores como idade, gênero, marca, tempo de uso e nível de familiaridade com o tema da mobilidade elétrica. Essa diversidade contribuiu para ampliar o alcance das análises e oferecer uma visão mais abrangente sobre o comportamento do consumidor nesse segmento.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial e virtual, conforme a disponibilidade de cada participante. Essa flexibilidade favoreceu a coleta de dados e garantiu a espontaneidade nas respostas, elemento essencial para pesquisas qualitativas.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas individuais em profundidade, com o objetivo de obter relatos detalhados sobre a experiência dos participantes com veículos híbridos e elétricos. Esse formato possibilitou aos entrevistados expressarem suas opiniões, percepções e sentimentos com liberdade, favorecendo a obtenção de informações ricas e significativas para a análise.

O primeiro contato com os participantes ocorreu por meio de mensagens enviadas pelo aplicativo WhatsApp, nas quais foram apresentados os objetivos do estudo e solicitada a autorização para gravação das entrevistas. O

consentimento foi obtido antes do início de cada conversa, garantindo a ética e a transparência no processo.

As entrevistas foram conduzidas de forma individual, com base em um roteiro composto por oito perguntas. As questões abordaram temas como, percepção sobre veículos híbridos e elétricos, fatores determinantes na decisão de compra, vantagens e desvantagens percebidas, fontes de informação consultadas, visão sobre o futuro da mobilidade elétrica no Brasil, e recomendações desse estilo de carro para outras pessoas.

O roteiro foi elaborado de modo a estimular respostas espontâneas e reflexivas, permitindo que os entrevistados compartilhassem suas experiências de forma natural e contextualizada. Essa abordagem favoreceu a coleta de informações mais precisas e alinhadas ao objetivo do estudo.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

A análise dos dados foi conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo, buscando compreender os significados e interpretações presentes nas falas dos entrevistados, e não apenas a literalidade das palavras utilizadas. Essa abordagem permitiu identificar, de forma sistemática e interpretativa, os temas mais recorrentes, as percepções compartilhadas e as nuances individuais expressas pelos participantes. A partir da leitura e releitura das transcrições, foram criadas categorias de análise que emergiram diretamente do conteúdo verbalizado pelos entrevistados, refletindo os principais aspectos relacionados às motivações, barreiras e percepções sobre os veículos híbridos e elétricos.

Após a realização das entrevistas, iniciou-se o processo de organização, tratamento e análise dos dados. As falas dos participantes foram transcritas integralmente no Google Documentos, assegurando a fidelidade às respostas e facilitando a visualização detalhada do conteúdo.

Em seguida, os dados foram organizados em planilhas no Excel, o que permitiu comparar respostas, identificar padrões de comportamento e agrupar informações semelhantes. Essa sistematização auxiliou na identificação de pontos de convergência e divergência entre as opiniões dos entrevistados.

Esse processo permitiu compreender como as experiências individuais refletem tendências coletivas de comportamento, revelando os fatores que mais

influenciam a decisão de compra e o grau de aceitação dessas tecnologias no mercado brasileiro. A análise possibilitou também observar o papel da sustentabilidade, da inovação e do custo-benefício na formação da opinião dos consumidores, fornecendo subsídios valiosos para o entendimento do cenário atual e das oportunidades de crescimento do setor automotivo sustentável.

3.5.Limitações do Estudo

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa e exploratória, este estudo possui limitações relacionadas à quantidade de participantes e à possibilidade de generalização dos resultados. As informações foram obtidas a partir das entrevistas com sete proprietários de veículos híbridos e elétricos, o que representa um grupo pequeno e específico. Assim, os resultados mostram percepções individuais, que ajudam a entender o comportamento desses consumidores, mas não refletem necessariamente a opinião de todo o mercado brasileiro.

Além disso, o estudo depende da interpretação tanto dos entrevistados quanto do pesquisador, o que pode gerar certa influência pessoal nas respostas e nas análises. Outro ponto é que os participantes foram escolhidos por conveniência, o que limitou a diversidade de perfis. Por fim, como o mercado de veículos híbridos e elétricos ainda está em desenvolvimento no país, as percepções identificadas podem mudar com o tempo, conforme novas tecnologias e incentivos surjam. Mesmo com essas limitações, a pesquisa oferece informações relevantes para entender melhor esse público e suas motivações de compra.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta os resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas com proprietários de veículos híbridos e elétricos. O objetivo é compreender os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compra desses automóveis, suas percepções sobre vantagens, desvantagens, sustentabilidade e o futuro da mobilidade no Brasil. A análise foi feita a partir da interpretação das respostas, buscando identificar padrões, diferenças de opinião e conexões com os conceitos apresentados no referencial teórico.

4.1. Descrição do perfil dos entrevistados

A amostra foi composta por seis participantes, cinco homens e uma mulher, com idades entre 22 e 55 anos, todos residentes no estado do Rio de Janeiro. Os entrevistados possuem perfis variados quanto à profissão e poder aquisitivo, mas todos têm interesse em tecnologia e sustentabilidade e já tiveram contato direto com veículos híbridos ou elétricos, todos sendo proprietários desses carros híbridos ou elétricos.

De modo geral, nota-se que todos os entrevistados demonstram nível de conhecimento médio a alto sobre o tema, buscando informações principalmente em redes sociais, YouTube e sites especializados. Essa característica reforça o perfil de um consumidor informado e atento às inovações tecnológicas, o que está alinhado ao público-alvo típico de veículos com propulsão alternativa, conforme discutido no referencial teórico.

4.2. Descrição e análise dos resultados da entrevista

A seguir, são apresentadas as análises individuais de cada pergunta feita nas entrevistas, considerando a percepção dos participantes e relacionando os achados com a literatura sobre comportamento do consumidor (Kotler e Keller (2012), Blackwell, Miniard e Engel (2008), Solomon (2016)) e marketing sustentável (Ottman (2011) e Peattie e Crane (2005)).

Na pergunta 1, “O que vem à sua mente quando você pensa em um carro elétrico ou híbrido?”. Três entrevistados (Alex, Joniner e Hélivio) associaram imediatamente os veículos híbridos e elétricos à economia, mencionando o menor gasto com combustível e impostos. Como afirmou Hélivio, “a primeira coisa que vem à minha mente quando penso em carro elétrico ou híbrido é a economia, gastando menos de combustível, paga menos de IPVA”. Dois entrevistados (Bernardo e Cristina) destacaram também a sustentabilidade como principal característica, apontando esses automóveis como uma alternativa ambientalmente responsável. Cristina afirmou, “Penso na sustentabilidade, os carros híbridos e elétricos possuem um consumo muito menor em comparação aos carros a combustão”. Apenas um entrevistado (Pedro) fez uma observação mais técnica, relacionando o funcionamento à dependência da eletricidade como fonte de energia. Pedro ressalta que “o carro precisa de eletricidade para funcionar, ou ele depende de eletricidade para funcionar”. Essas respostas demonstram que, apesar de diferentes níveis de conhecimento técnico, há um consenso em torno da economia e da sustentabilidade como atributos centrais na percepção desses veículos, confirmando o que Kotler e Keller (2012) descrevem como “valores percebidos de benefício funcional e simbólico”.

Na pergunta 2, “Quais fatores você considera mais importantes na hora de escolher um automóvel?”. Quatro entrevistados (Pedro, Alex, Bernardo e Hélivio) destacaram o custo-benefício e o preço como os principais fatores de decisão, mostrando a predominância da racionalidade econômica. Pedro comentou, “O fator que eu mais levo em consideração é o custo-benefício do carro, o quanto ele entrega, o quanto ele gasta”. Três deles (Pedro, Bernardo e Hélivio) também citaram o design e o conforto, reforçando a dimensão estética e emocional da escolha. Hélivio afirmou, “Tem que ser design bonito, conforto em segundo lugar, tem que se sentir bem dentro do carro”. Dois (Joniner e Cristina) enfatizaram conforto e estética como elementos prioritários, deixando o preço em segundo plano. Esses resultados mostram que o consumidor brasileiro busca equilíbrio entre razão e emoção no processo de compra, confirmando Engel, Blackwell e Miniard (2000), que afirmam que a decisão de compra é influenciada tanto por fatores funcionais quanto subjetivos.

Na pergunta 3, “Quais são as vantagens de um veículo híbrido ou elétrico?”. Cinco entrevistados (Pedro, Alex, Joniner, Bernardo e Cristina) mencionaram a economia como principal vantagem, seguida pela sustentabilidade e pela redução de manutenção. Alex observou que “os carros híbridos e elétricos possuem uma menor manutenção, o que faz com que tenha economia financeira”. Três (Pedro, Bernardo e Hélivio) destacaram também o desempenho superior, citando o arranque rápido e a potência do motor elétrico. Bernardo complementou mencionando o conforto e silêncio: “O meu híbrido é extremamente silencioso, o arranque dele é melhor, imediato”. Dois (Bernardo e Cristina) apontaram o silêncio do motor como um fator de conforto adicional. Isso mostra que os consumidores valorizam não apenas a economia, mas também a experiência de uso e o desempenho, reforçando o conceito de valor simbólico citado por Schiffman e Kanuk (2000), no qual o prazer e a autoimagem influenciam a decisão de compra.

Na pergunta 4, “Quais são as desvantagens ou barreiras para comprar esse tipo de veículo?”. Três entrevistados (Pedro, Bernardo e Cristina) mencionaram a durabilidade e o alto custo das baterias como principal preocupação. Pedro destacou, “A grande preocupação é no longo prazo, o quanto essa bateria vai durar, porque a bateria é a parte mais cara do carro”. Dois (Bernardo e Hélivio) destacaram a falta de infraestrutura para recarga como uma barreira significativa no Brasil. Hélivio afirma, “Eu moro em prédio, tem apenas um ponto de carregamento, se eu morasse em casa seria mais fácil”. Apenas dois (Alex e Joniner) afirmaram não enxergar desvantagens relevantes no momento. Esses resultados evidenciam que, embora exista um interesse crescente pela tecnologia elétrica, ainda há resistência relacionada a fatores práticos e estruturais. Refletem assim, o estágio inicial da mobilidade elétrica no Brasil, em que o interesse existe, mas as condições práticas e estruturais ainda geram insegurança. De acordo com Rogers (2003), tais barreiras são comuns nas fases iniciais da difusão de inovações.

Na pergunta 5, “Você costuma buscar informações sobre novas tecnologias automotivas? Onde buscou?”. Cinco entrevistados (Pedro, Alex, Bernardo, Hélivio e Joniner) afirmaram buscar informações na internet, principalmente no YouTube, Google e redes sociais como Instagram e TikTok. Alex disse, “Busco informações diariamente, minha principal fonte de pesquisa são as redes sociais, Instagram, YouTube e TikTok”. Apenas uma entrevistada (Cristina) disse não ser muito ligada à tecnologia, obtendo informações por influência de colegas e experiências pessoais. Ela afirmou, “Não sou muito

ligada à tecnologia, mas no trabalho tive contato com colegas que possuem esses carros e isso me influenciou”. Esse comportamento reflete o papel central das mídias digitais na jornada de compra, confirmando o que Solomon (2011) destaca sobre o consumidor conectado, que busca informação, compara opções e forma opinião antes da compra.

Na pergunta 6, “As marcas realmente se preocupam com o meio ambiente ou usam a sustentabilidade apenas como marketing?”. Três entrevistados (Alex, Joniner e Cristina) acreditam que as empresas realmente se preocupam com o meio ambiente, embora reconheçam o papel estratégico do marketing. Dois (Pedro e Bernardo) apresentaram uma visão intermediária, afirmando que sustentabilidade e marketing “andam de mãos dadas”. Apenas um entrevistado (Hélvio) foi crítico, considerando que há pouca preocupação real e muito “greenwashing” nas práticas corporativas. Ele comentou, “ninguém se preocupa 100% com sustentabilidade... a maioria é balela”. Essas divergências revelam diferentes níveis de confiança nas marcas e confirmam o surgimento de um consumidor mais crítico e consciente, que exige coerência entre discurso e prática. Essas diferenças evidenciam perfis distintos de confiança nas marcas. Como destaca Ottman (2012), o marketing verde só é eficaz quando é autêntico e transparente, o que ainda representa um desafio no cenário atual.

Na pergunta 7, “O futuro da mobilidade no Brasil será dominado pelos carros elétricos e híbridos?”. Quatro entrevistados (Alex, Joniner, Bernardo e Cristina) acreditam que sim, e veem os carros elétricos e híbridos como tendência inevitável, embora reconheçam que a transição será gradual. Um (Pedro) mostrou uma postura cautelosa, afirmando que será preciso observar os resultados de longo prazo, especialmente o desempenho das baterias. Pedro disse, “Só será batido o martelo daqui a alguns anos, quando soubermos como as baterias irão performar”. Já Hélvio acredita que não serão o futuro dominante, devido à falta de infraestrutura e aos altos custos. Ele comenta, “Não acredito que o futuro seja dominado por esses carros, acho difícil o Brasil investir nisso, é um custo altíssimo”. Essas percepções demonstram um otimismo realista, mas ainda dependente de infraestrutura e políticas públicas, confirmando o modelo de adoção gradual proposto por Rogers (2003).

Na pergunta 8, “Você recomendaria um carro elétrico ou híbrido para outras pessoas?”. Todos os entrevistados recomendariam esses veículos, com preferência pelos híbridos. Bernardo disse, “O 100% elétrico eu recomendaria para quem roda apenas no perímetro urbano, mas o híbrido eu recomendo

fortemente”. Quatro (Pedro, Bernardo, Cristina e Helvio) afirmaram que os carros híbridos são mais adequados ao contexto brasileiro, por combinarem praticidade e menor dependência da infraestrutura de recarga. Dois (Alex e Joniner) recomendaram ambos, destacando a economia e sustentabilidade como fatores decisivos. Essa unanimidade na recomendaao demonstra aceitaao positiva e alto valor percebido pelos consumidores, especialmente no modelo híbrido, visto como uma alternativa de transiao entre o carro a combustão e o 100% elétrico. Segundo Solomon (2011), esse comportamento reflete o padrão de adoao gradual de inovaoes, em que o consumidor prefere opoes que reduzam o risco e preservem a familiaridade tecnológica.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho teve como objetivo compreender o comportamento do consumidor brasileiro em relação à compra de veículos híbridos e elétricos, buscando identificar os fatores que influenciam suas decisões de compra e as percepções associadas a esses modelos. O estudo surgiu da necessidade de entender como o avanço tecnológico e a crescente preocupação ambiental têm impactado o mercado automotivo, especialmente em um contexto de transição para alternativas mais sustentáveis. A relevância desta pesquisa está em contribuir para o campo do marketing e da administração, oferecendo subsídios para que empresas do setor compreendam melhor o perfil do consumidor e possam desenvolver estratégias mais eficazes de comunicação e posicionamento de seus produtos.

O referencial teórico abordou conceitos sobre comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, marketing verde e sustentabilidade. Foram exploradas as perspectivas de autores que tratam do papel das motivações racionais e emocionais nas decisões de compra, bem como a influência de fatores culturais, sociais e psicológicos. Também foram analisadas diferentes visões sobre o impacto da consciência ambiental no consumo, evidenciando que, embora o consumidor moderno demonstre maior sensibilidade a questões ecológicas, fatores como preço, infraestrutura e confiança tecnológica ainda exercem influência significativa sobre suas escolhas.

A metodologia utilizada foi de caráter qualitativo, baseada em entrevistas com proprietários de veículos híbridos e elétricos. As perguntas buscaram compreender as motivações, percepções e experiências de consumo desses indivíduos. As respostas foram transcritas e organizadas para identificar padrões e tendências de comportamento. Essa abordagem possibilitou captar com profundidade as percepções dos entrevistados e entender de forma mais próxima a relação entre o consumidor e a escolha por veículos sustentáveis.

Entre os principais resultados, verificou-se que os consumidores associam os veículos híbridos e elétricos à economia, inovação e sustentabilidade, enxergando-os como símbolos de modernidade e responsabilidade ambiental. Contudo, o preço elevado e a infraestrutura limitada ainda dificultam sua

popularização no Brasil. Também se observou que muitos consumidores veem esses veículos como um investimento de longo prazo, motivados pela economia e pelo alinhamento a valores sustentáveis, indicando uma mudança gradual no comportamento de compra.

Em síntese, este trabalho permitiu compreender que o comportamento do consumidor brasileiro diante dos veículos híbridos e elétricos está em processo de transformação e embora existam obstáculos, como o preço e a infraestrutura limitada, o mercado tende a crescer à medida que o público adquire mais conhecimento sobre os benefícios desses veículos e que políticas públicas incentivem sua adoção.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como recomendações futuras, essa linha de pesquisa pode ser ampliada e aprofundada em diferentes direções. Primeiramente, uma realização de estudos quantitativos, com amostras maiores e aplicação de questionários estruturados, a fim de mensurar com mais precisão os principais fatores que influenciam a decisão de compra de veículos elétricos e híbridos no Brasil.

Em segundo lugar, seria relevante desenvolver pesquisas comparativas entre diferentes regiões do país, analisando como variáveis como renda, acesso à infraestrutura e políticas de incentivo impactam o interesse e a adoção desses veículos.

Por fim, recomenda-se investigar o papel das estratégias de marketing e comunicação das montadoras na formação da percepção do consumidor sobre sustentabilidade e inovação. Estudos futuros poderiam explorar, por exemplo, de que forma campanhas publicitárias e ações de marketing verde contribuem para reduzir resistências e aumentar a confiança dos consumidores em relação a essa nova tecnologia.

6 Referências Bibliográficas

ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin, 2000.

BAUER, Raymond A. Consumer Behavior as Risk Taking. In: HANCOCK, R. S. (ed.). *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association, 1960. p. 389–398.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BELZ, Frank-Martin; PEATTIE, Ken. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. 2. ed. Chichester: Wiley, 2009.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications, 1995.

HART, Stuart L. *A Natural-Resource-Based View of the Firm*. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 4, p. 986–1014, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

MASLOW, Abraham H. *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, 1954.

OLIVEIRA, Carlos Henrique de; SAMPAIO, Rafael. Comportamento do Consumidor e Sustentabilidade: uma análise das atitudes frente à inovação verde. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 19, n. 2, p. 250–267, 2020.

OTTOMAN, Jacquelyn A. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.

PEATTIE, Ken. *Green Marketing*. London: Routledge, 2010.

PEATTIE, Ken; CRANE, Andrew. Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 8, n. 4, p. 357–370, 2005.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. 9. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. *Reputação Corporativa e Comunicação: A Construção de Valor Sustentável*. São Paulo: Saraiva, 2017.

<https://abve.org.br/>

<https://insideevs.uol.com.br/news/703211/vendas-carros-eletricos-hibridos-2023/>

<https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/o-que-e-marketing-para-kotler-e-keller>

<https://epage.pub/doc/o-comportamento-do-consumidor-michael-solomon-3xk6q56r1l>

<https://www.marketingsustentavel.com.br/>