

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**Trabalho Final De Mestrado**

Dissertação

Como a Fase de Conexão do Ciclo de *Customer Engagement*  
Molda a Confiança e a Adoção de Veículos Elétricos  
Chineses pelos Consumidores Brasileiros

ZIQI YI

Junho – 2025



**MESTRADO**  
**MARKETING**

**Trabalho Final De Mestrado**

Dissertação

Como a Fase de Conexão do Ciclo de *Customer Engagement*  
Molda a Confiança e a Adoção de Veículos Elétricos  
Chineses pelos Consumidores Brasileiros

ZIQI YI

**ORIENTAÇÃO:** Professor Doutor Duc Hoang

**CO-ORIENTAÇÃO:** Professora Doutora Sandra Cristina Semião  
Carvalho Miranda de Oliveira

Junho – 2025

## AGRADECIMENTOS

O tempo voa rapidamente sem sinais. Nunca imaginei que possa vir para cá Portugal ultrapassando continentes e moro sozinha quase dois anos. Não apenas aprendi conhecimentos acadêmicos em termos do meu curso no Iseg, mas também ganhei muitas experiências inesperáveis, superações pessoais, bem como ultrapassei desafios durante esta altura.

Em primeiro lugar, gostaria de sinceramente agradecer ao meu orientador, Professor Duc Hoang, que tem as perspectivas profundas e únicas às múltiplas indústrias. Ele sempre me cuidadosamente ajudou com o maior esforço e paciência dele.

Entretanto, gostaria também expressar o meu agradecimento à professora Sandra Cristina Semião Carvalho Miranda de Oliveira. Ela tirou as minhas dúvidas sobre o trabalho e até deixou a minha lógica da dissertação cada vez mais clara. Como elaborei a minha tese na China no final fazendo o meu estágio em simultâneo, ela ajudou-me bastante em coordenar os assuntos relacionados como comunicação e defesa etc.

Terceiramente, queria agradecer os meus colegas estrangeiros, a Lourena da Luz Macaringue, Yasmim Nayara Pereira, Juliana Muniz Loureiro, Fernanda Gracia Im, Miguel Angel Forero Martin. Graças aos eles, o meu português consegue melhorar e a minha vida do mestrado fica mais rica e interessante. E sinto-me estudar num ambiente bem internacional como elas são do Brasil, Colômbia e Moçambique, e trocávamos as opiniões das diferentes culturas. Fico feliz quando estiver com eles.

Por último, queria agradecer as pessoas que participaram no estudo, oferecendo insights essenciais e imprescindíveis para o meu trabalho.

Dediquei-me imenso ao presente trabalho com o meu esforço e tempo. Espero que este trabalho seja valioso e útil aos leitores em que tenham interesses.

## RESUMO

Este estudo investiga o impacto da conexão no ciclo de *Customer Engagement* na confiança e adoção dos Veículos elétricos chineses pelos consumidores brasileiros. Utilizando uma abordagem metodológica mista, incluindo entrevistas em profundidade, entrevistas semiestruturadas e análise de conteúdos online, a investigação identifica seis dimensões centrais da conexão: reputação, percepção, interação com a tecnologia, *engagement*, sustentabilidade e atitude. Os resultados revelam que o estabelecimento de conexões autênticas, baseadas na confiança e alinhadas culturalmente, melhora significativamente a participação dos consumidores e o *engagement* a longo prazo.

Este estudo oferece contributos valiosos para empresas estrangeiras, especialmente marcas chinesas de veículos de nova energia, que pretendem localizar as suas estratégias e construir relações significativas com os consumidores brasileiros.

**Palavras-chave:** Veículos de Nova Energia (VNE); Veículos elétricos (VEs); Conexão; *Customer engagement* (CE); Empresas automotivas; Mercado brasileiro

## ABSTRACT

This study investigates the impact of connection in the Customer Engagement cycle on trust and adoption of Chinese electric vehicles by Brazilian consumers. Using a mixed-methods approach, including in-depth interviews, semi-structured interviews, and online content analysis, the research identifies six core dimensions of connection: reputation, perception, interaction with technology, engagement, sustainability, and attitude. The findings reveal that establishing authentic, trust-based, and culturally relevant connections significantly enhances customer participation and long-term engagement.

This study provides valuable insights for foreign entrants, particularly Chinese new energy vehicles' brands, seeking to localize their strategies and build meaningful relationships with Brazilian consumers.

Keywords: New Energy Vehicles (NEVs); Electric Vehicles (EVs); Connection; Customer Engagement (CE); Automotive Companies; Brazilian Market

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	I
RESUMO.....	III
ABSTRACT.....	IV
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Contextualização.....	1
1.2 Motivação e Objetivo da Pesquisa .....	4
1.3 Estrutura da pesquisa .....	5
2. REVISÃO DA LITERATURA .....	6
2.1 Situação Atual dos Veículos Elétricos no Brasil e na China .....	6
2.1.1 Visão geral do mercado de veículos elétricos na China .....	6
2.1.2 Visão geral do mercado de veículos elétricos no Brasil .....	7
2.1.3 Comparando atitudes dos consumidores em relação aos veículos elétricos na China e no Brasil .....	9
2.2 Conexão em Estudos de Customer Engagement .....	10
2.2.1 Definição de "Conexão" no Customer Engagement.....	10
2.2.2 Fatores que influenciam a Conexão na Indústria de Veículos Elétricos.....	12
2.2.2.1 Confiança e Percepção da Marca.....	12
2.2.2.2 Interação do Consumidor com a Tecnologia .....	14
2.3 Sustentabilidade e Conscientização Ambiental .....	15
2.4 Como a "Conexão" leva a um engagement mais Profundo .....	17
3. METODILOGIA.....	18
3.1 Abordagem de pesquisa .....	18
3.2 Recolha de dados .....	18
3.3 Método analítico .....	20
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	20
4.1 Caracterização da amostra .....	20
4.2 Análise dos resultados.....	21
5. CONCLUSÕES .....	29
5.1 Implicações .....	29
5.2 Limitações e sugestões.....	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32
ANEXO.....	35
ANEXO A: Guião de entrevista .....	35
ANEXO B: Transcrição da entrevista 1.....	37
ANEXO C: transcrição da entrevista 2 .....	45
ANEXO D: transcrição da entrevista 3.....	51

ANEXO E: transcrição da entrevista 4 .....56

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

Veículos de Nova Energia (VNEs) são automóveis que utilizam tecnologias avançadas, novas estruturas e combustíveis não convencionais como fontes de energia, incorporando sistemas inovadores de controle e direção do motorista (Zhang et al., 2024). Esses veículos desempenharam um papel fundamental na transformação da indústria automotiva global. No Brasil, os VNEs incluem quatro categorias principais, conforme descrito por Tom Denton (2018): Veículos Elétricos Puros (VEPs), Veículos Elétricos Híbridos Plug-in (VEHPs), Veículos Elétricos de Extensão de Autonomia (VEEAs) e Veículos Elétricos Híbridos (VEHs).

Por outro lado, na China, o mercado de veículos elétricos (VEs) tem experimentado um crescimento significativo desde 2018. De acordo com Jin et al. (2021), mais de 1 milhão de veículos foram produzidos nesse ano, representando mais da metade das vendas globais de VEs. Esse progresso foi impulsionado pelo forte apoio governamental à indústria, consolidando a China como o maior mercado de VEs do mundo (Ye et al., 2025). Além disso, essa era foi marcada pelo surgimento de startups inovadoras chinesas como BYD, Nio, Li Auto e Xpeng, que ganharam atenção global e passaram a ser reconhecidas como rivais diretas de empresas como a Tesla (Jin et al., 2021).

Enquanto isso, o Brasil apresenta vantagens naturais e estratégicas que reforçam seu potencial no setor de VNEs. De acordo com o Serviço Geológico do Brasil (CPRM), o país detém significativas reservas de lítio concentradas na região do Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais, elemento-chave na produção de baterias para VEs. Como observou (Fiorillo, 2022), a indústria automotiva de novas energias tem avançado rapidamente, e o Brasil, com a

sua vasta disponibilidade de recursos naturais, está bem-posicionado para se tornar um relevante produtor de componentes para VNEs. Embora o mercado automotivo brasileiro tenha sido tradicionalmente dominado por as marcas estrangeiras, a cooperação entre fabricantes e a cadeia econômica local tem sido fundamental para o desenvolvimento da indústria no país (Lima, 2014). Esse cenário cria grandes oportunidades para empresas chinesas de VEs capturarem uma fatia maior do mercado no Brasil.

Dados recentes do CPCA indicam que, em julho de 2024, as vendas no retalho de VEs na China superaram as de carros convencionais pela primeira vez, representando 51,1% do total de vendas (CNN Brasil 08/2024). Ao mesmo tempo, a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) destaca que o mercado brasileiro possui um grande potencial para a expansão dos VNEs, embora ainda enfrente desafios relacionados à infraestrutura de recarga e incentivos políticos públicos (Bruno Borba, 2020). Os fabricantes chineses como a BYD têm investido no Brasil, adquirindo plantas de produção e estabelecendo centros de fabricação na América Latina para capitalizar sobre esse promissor mercado (Relatório da BYD. 2021).

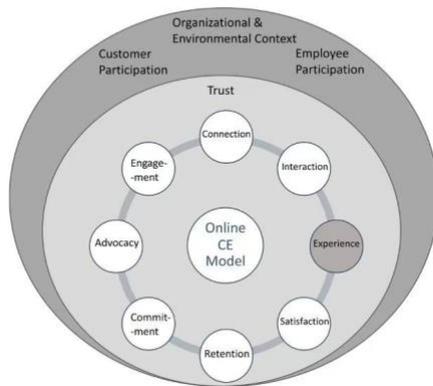
Além do potencial econômico, a relação entre Brasil e China, que assinala 50 anos de relações diplomáticas em 2024, fortalece os vínculos estratégicos entre os dois países. Desde sua concepção pragmática durante a administração Geisel, a parceria evoluiu para uma cooperação robusta em áreas como comércio, ciência e tecnologia (Diana Dias, 2024). Esse contexto é ainda mais apoiado pela Política Nacional de Transição Energética (PNTE) do Brasil, uma iniciativa do governo para reestruturar a matriz energética do país, tornando-a mais sustentável e alinhada com as metas de redução de emissões de gases de efeito estufa. De acordo com a Agência Gov (2024), estima-se que o Brasil possa atrair 2 bilhões de reais em

investimentos para a economia verde nos próximos dez anos. Assim, a adoção de VNEs alinha-se tanto aos objetivos ambientais do Brasil quanto ao seu desenvolvimento econômico.

Pansari e Kumar (2017) sugerem que, quando um relacionamento é satisfatório e há vínculo emocional, ele progride para a fase de *engagement*. O *Customer engagement* (CE) denota “um estado psicológico que ocorre devido às experiências interativas do cliente com um objeto focal (por exemplo, uma marca) em relacionamentos de serviço”, conforme discutido por Brodie et al. (2011) no marketing recentemente, como uma medida do resultado das atividades da empresa. Schwartz, et al. (2024) confirmaram que várias nações têm realizado pesquisas para compreender os hábitos de compra dos consumidores com relação aos veículos, a fim de entender os fatores que influenciam as decisões de compra de VEs. As pesquisas mostram que as percepções dos consumidores, atitudes e valores percebidos impactam significativamente a adoção de VEs (Xu et al., 2024).

O ciclo de CE online inclui conexão, interação, experiência, satisfação, retenção, compromisso, advocacia e *engagement* como etapas para construir confiança entre empresas e clientes (Hoang, et al., 2023). (Hoang, et al., 2023). Todo esse processo é promovido por participação do cliente, contexto organizacional e ambiental, e participação dos funcionários (figura 1). Segundo Sashi, a conexão é a primeira etapa do ciclo de CE, para iniciar o relacionamento entre ambas as partes; o pré-requisito para estabelecer trocas relacionais com vínculos emocionais é que vendedores e clientes se conectem entre si. (Sashi, 2012) A conexão visa despertar a conscientização dos consumidores sobre as marcas e construir a ponte entre as duas partes, que é um passo fundamental (Sashi, 2012). Uma vez que os consumidores notem as marcas e se envolvam com elas, as atividades de marketing tornam-se cada vez mais significativas, e, mais importante, as ações de compra podem ser realizadas. (Sashi, 2012)

590 D. HOANG ET AL.



**Figura 1- O ciclo de *Customer engagement* online** (Hoang, et al., 2023)

Além disso, o CE fomenta a defesa da marca, à medida que consumidores satisfeitos se tornam embaixadores da marca, influenciando as decisões de compra de outros. Em mercados emergentes de VEs como o Brasil, onde o governo ainda enfrenta dificuldades no desenvolvimento dessa indústria, estratégias fortes de *engagement* podem ajudar as marcas estrangeiras a estabelecer credibilidade e construir confiança a longo prazo com os consumidores.

## 1.2 Motivação e Objetivo da Pesquisa

Os estudos existentes fornecem uma compreensão aprofundada dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e as decisões de compra no mercado emergente de VEs (Buranelli de Oliveira et al., 2022). Mais artigos principalmente focaram no impacto de atitudes e percepções dos utilizadores, de acordo com Lashari et al. (2021). As atitudes e percepções dos clientes podem ter um forte impacto na intenção de comprar VEs. Em particular, a inovação dos clientes, as preocupações ambientais e os benefícios econômicos mostraram uma associação positiva e estatisticamente significativa (Lashari et al., 2021).

Embora esses estudos forneçam *insights* valiosos sobre o comportamento do consumidor e a adoção de VEs, há uma lacuna perceptível na pesquisa sobre como a fase de "Conexão" no ciclo de CE influencia a confiança e a adoção, particularmente para as marcas chinesas de VEs que entram no mercado brasileiro. A "Conexão" dentro do ciclo de CE é crucial para as marcas chinesas de VEs, pois impacta diretamente a penetração no mercado e a confiança do consumidor. Estabelecer uma conexão forte com os consumidores promove a confiança, encoraja a interação e melhora a experiência do consumidor, levando a um *engagement* mais profundo, maior satisfação, retenção a longo prazo e defesa da marca.

O presente trabalho tem como objetivo ajudar as empresas chinesas automotivas a construir uma conexão mais eficaz com os consumidores brasileiros. Assim, a questão de pesquisa é: Como a fase de "Conexão" no ciclo de CE impacta a confiança e adoção dos consumidores brasileiros das marcas chinesas de VEs?

### **1.3 Estrutura da pesquisa**

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo, Introdução, explica brevemente o contexto e os objetivos do estudo. O segundo capítulo, Revisão da Literatura, analisa o mercado atual de VEs e as teorias existentes relacionadas aos tópicos discutidos, particularmente a conexão dentro do Ciclo de CE. O terceiro capítulo, Metodologia, consiste em uma análise qualitativa utilizando entrevistas semiestruturadas e análise de conteúdo online. Além disso, inclui os métodos de recolha de dados e a abordagem analítica. O quarto capítulo, Análise e discussão dos Resultados, apresenta os dados extraídos da análise qualitativa, explora como esses novos *insights* se alinham com o Ciclo de CE e os compara com a literatura existente e as tendências globais de VEs. Finalmente, o quinto capítulo,

Conclusões, discute as contribuições para a literatura, considerando os resultados e o contexto, bem como as limitações encontradas e sugestões para futuras pesquisas.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Situação Atual dos Veículos Elétricos no Brasil e na China**

#### **2.1.1 Visão geral do mercado de veículos elétricos na China**

A China afirmou-se como o maior mercado de VEs do mundo, impulsionada por fortes incentivos governamentais, avanços tecnológicos e o crescimento de fabricantes locais. Desde 2011, o governo chinês tem promovido vigorosamente o desenvolvimento de VNEs e, por meio de uma série de políticas preferenciais, a indústria obteve resultados notáveis (Zhang et al., 2024), incluindo subsídios, redução e isenção de impostos, e priorização em alguns aspectos. (Du et al., 2013) Os veículos híbridos podem receber cinco níveis diferentes de financiamento sob o programa piloto “Dez Cidades, Mil Veículos” para VNEs na China.

Em 2023, cerca de 60% das novas matrículas de VEs ocorreram na China, aproximadamente 25% na Europa e 10% nos Estados Unidos, totalizando cerca de 95% das vendas globais desses veículos (IEA, 2024). Uma tendência notável no mercado chinês de VEs é o aumento significativo de marcas emergentes (ex: Tesla, Nio), que competem ferozmente com fabricantes tradicionais (ex: BMW, BYD) e novas marcas lançadas por fabricantes estabelecidos (ex: ZEEKR da Geely, AION da Guangzhou Auto) (Ye et al., 2025).

Além disso, o compromisso da China com os VEs também se reflete nas suas estratégias de exportação. Em 2024, os fabricantes de VEs chineses aumentaram a sua presença global, expandindo instalações de produção em mercados emergentes, incluindo a América Latina. No

segundo trimestre de 2023, houve mudanças no mercado brasileiro, com os veículos elétricos mais vendidos sendo da BYD e GWM. (Schvartz, et al., 2024)

## **2.1.2 Visão geral do mercado de veículos elétricos no Brasil**

O Brasil apresenta um desempenho baixo nas vendas de veículos elétricos quando comparado a outros países, com aproximadamente 1,8% dos veículos vendidos em 2021 sendo elétricos (ANFAVEA. 2021). No entanto, de acordo com a Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE, 2025), em mais um ano de bom desempenho, a eletromobilidade no Brasil terminou 2024 com um novo recorde de 177.358 veículos leves eletrificados registrados de janeiro a dezembro, um aumento de 89% em comparação com os 93.927 veículos registrados em 2023.

A promoção dos VEs no Brasil tem sido impulsionada por diversas iniciativas, incluindo a criação de associações como a ABVE e políticas governamentais como o Projeto Inovar Auto, que evoluiu para o "Rota 2030" (gov.br). O programa "Rota 2030" segue uma série de diretrizes, incluindo a definição de requisitos obrigatórios para a venda de veículos no Brasil, estimulando a produção de tecnologias e inovações recentes, aumentando o investimento em P&D e garantindo a expansão do emprego no setor de mobilidade e logística (gov.br).

Em vista dos aspectos regulatórios, juntamente com fatores de eficiência energética e questões climáticas, o Brasil está cada vez mais em busca de veículos mais limpos e eficientes (Schvartz, et al., 2024). Em mercados emergentes de VEs como o Brasil, onde infraestrutura e segurança continuam sendo preocupações principais (Schvartz, et al., 2024), embora alguns fabricantes chineses tenham alcançado certo sucesso na exportação e venda de VEs para consumidores locais, o Brasil enfrenta vários desafios para a adoção generalizada desses

veículos. Esses desafios vão desde complexidades técnicas e dinâmicas de mercado até estruturas regulatórias e limitações de infraestrutura (Oliveira Soares et al., 2024).

Não existe um motivo único para comprar um carro elétrico, como (Xu et al., 2024) referiram que a disposição dos utilizadores para comprar VNEs não exige condições prévias. O valor de qualidade é um fator chave que influencia a disposição dos utilizadores para comprar VNEs. (Xu et al., 2024) Considerando os VNEs como bens duráveis, os subvalores selecionados foram o valor de uso, o valor de preço, o valor emocional e o valor social, que influenciam conjuntamente as intenções de compra por meio de várias combinações, levam a efeitos de múltiplos caminhos e moldam as decisões do consumidor. (Xu et al., 2024) A expectativa de desempenho constitui outro elemento essencial em relação à intenção de comprar VEs. Afinal, as diferenças culturais observadas nas estratégias de marketing destacam ainda mais a necessidade de abordagens específicas para cada região na promoção da adoção de VEs. (Higuera-Castillo et al., 2023). Essas descobertas sugerem que as influências das atitudes e percepções dos utilizadores têm implicações teóricas e práticas significativas para a compra de VEs.

Um dos maiores obstáculos iniciais à expansão da infraestrutura de recarga elétrica foi o efeito de rede (Leong, 2024). Esse ciclo problemático ocorre porque o número limitado de VEs torna difícil realizar investimentos significativos em infraestrutura de recarga, enquanto a falta de estações de recarga desencoraja os consumidores a comprar VEs (Leong, 2024). No entanto, esse efeito de rede tem sido gradualmente superado graças à expansão das tecnologias de recarga e à adoção crescente de VEs, impulsionada por políticas governamentais e inovações tecnológicas (Leong, 2024).

A infraestrutura de recarga, particularmente a recarga em casa, desempenha um papel central na transição dos consumidores para os VEs (Cordova-Cruzatty et al., 2024). No entanto, essa opção nem sempre é viável para inquilinos e moradores de unidades habitacionais multifamiliares (Cordova-Cruzatty et al., 2024). Este é um desafio particularmente relevante no Brasil, dado o grande número de edifícios residenciais multifamiliares em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro (Cordova-Cruzatty et al., 2024). Nessas áreas urbanas, as comunidades de alta renda têm mais facilidade para instalar equipamentos de fornecimento de energia para VEs, enquanto as comunidades de baixa renda enfrentam dificuldades relacionadas aos custos elevados e à falta de infraestrutura adequada (Cordova-Cruzatty et al., 2024). Portanto, as disparidades socioeconômicas no acesso à infraestrutura de recarga são um aspecto crítico que deve ser considerado ao analisar a expansão dos VEs no Brasil.

### **2.1.3 Comparando atitudes dos consumidores em relação aos veículos elétricos na China e no Brasil**

As atitudes dos consumidores em relação aos VEs na China e no Brasil refletem diferenças no grau de maturidade do mercado, prontidão da infraestrutura e influência governamental. Os consumidores chineses geralmente exibem níveis mais altos de confiança e aceitação em relação à tecnologia de VEs, impulsionados pelo forte apoio governamental, uma infraestrutura de recarga bem estabelecida e um mercado doméstico competitivo, oferecendo opções de VEs acessíveis (Wang et al., 2023). Além disso, estudos mostram que fatores como consciência ambiental e benefícios econômicos influenciam significativamente as decisões de compra dos consumidores chineses ((Lashari et al., 2021).

Em contraste, os consumidores brasileiros são mais hesitantes devido a preocupações com a disponibilidade da infraestrutura de recarga, acessibilidade dos veículos e confiabilidade

do desempenho (Schvartz, Lange Salvia, et al., 2024). As pesquisas indicam que fatores psicológicos, particularmente a percepção de segurança, desempenham um papel crucial nas decisões dos consumidores brasileiros (Schvartz, Avila, et al., 2024). Além disso, campanhas de conscientização pública e incentivos governamentais são necessários para aumentar a confiança do consumidor nos VEs, algo similar ao que foi observado na Índia, onde intervenções políticas aumentaram com sucesso a adoção de VEs (Gupta et al., 2024).

Em geral, enquanto a China lidera a indústria global de VEs com forte apoio governamental e infraestrutura avançada, o Brasil apresenta um mercado em desenvolvimento, mas promissor, com grandes oportunidades de crescimento. Abordar as preocupações dos consumidores e melhorar a infraestrutura serão essenciais para impulsionar a adoção de VEs no Brasil, especialmente para marcas estrangeiras como os fabricantes chineses que buscam expandir sua presença na América Latina.

## **2.2 Conexão em Estudos de *Customer Engagement***

### **2.2.1 Definição de "Conexão" no *Customer Engagement***

No contexto do CE, "conexão" serve como a etapa fundamental, a que influencia como os clientes interagem e percebem as marcas de acordo com o Sashi. Uma conexão robusta pode levar a um *engagement* positivo, comprometimento e defesa da marca. Esta revisão da literatura explora a definição de "conexão" no CE e examina os fatores que influenciam essa conexão na indústria de VEs, com ênfase nas percepções dos consumidores brasileiros em relação às marcas chinesas de VEs.

Uma conexão pessoal entre o consumidor e a marca que é fortalecida ao longo do tempo, resultando em valor mútuo (Rosetta Consulting, 2014). O CE é o nível de interações e conexões do cliente (ou cliente em potencial) com as ofertas ou atividades da marca/empresa,

frequentemente envolvendo outros na rede social criada em torno da marca/oferta/atividade (Vivek et al., 2014). O CE é um estado psicológico que ocorre devido a experiências interativas e co-criativas com um agente/objeto do foco (por exemplo, uma marca) em relacionamentos de serviços do foco. Isso ocorre sob um conjunto específico de condições dependentes do contexto, gerando níveis diferenciados de atividade cognitiva, emocional e comportamental (Brodie et al., 2011).

O ciclo de CE online com conexão, interação, experiência, satisfação, retenção, compromisso, advocacia e *engagement* como estágios é uma matriz de CE baseada no grau de troca relacional e vínculos emocionais entre comprador e vendedor (Hoang, et al., 2023). Segundo o Sashi, a conexão é a primeira etapa do ciclo CE, para iniciar o relacionamento entre ambas as partes. Interação - Uma vez ligados, os clientes podem interagir com o pessoal do vendedor e com outros clientes de acordo com o Sashi. Experiência – Nesta fase, o cliente encontra-se à beira da dimensão cognitiva. Está prestes a desenvolver emoções em relação à marca, sejam elas positivas ou negativas, dependendo da sua percepção após a experiência de compra.de acordo com (Hoang, et al., 2023). Satisfação - Só se as interações entre um vendedor e um cliente, ou entre os membros de uma comunidade que inclui o vendedor e os clientes, resultarem em satisfação é que permanecerão ligados, continuarão a interagir entre si e evoluirão para o *engagement* (Sashi, 2012). Retenção - A retenção de clientes pode resultar tanto de uma satisfação global ao longo do tempo como de emoções altamente positivas (Sashi, 2012). Compromisso - Só se os clientes leais em relações de longa duração desenvolverem laços emocionais, é que provavelmente se tornarão defensores de um produto, marca ou empresa (Sashi, 2012). Advocacia - A fidelização do cliente pode ser considerada o resultado de um compromisso calculista com um produto, marca ou empresa, enquanto o entusiasmo do cliente resulta de um compromisso afetivo com um produto, marca ou empresa (Sashi, 2012).

*Engagement* - Quando clientes entusiasmados ou leais partilham o seu entusiasmo ou lealdade em interações com outros nas suas redes sociais e se tornam defensores de um produto, marca ou empresa, está criada a base para avançar para o próximo — e possivelmente mais importante — passo do ciclo: o *customer engagement* (Sashi, 2012).

O sucesso das relações consumidor-marca é que os consumidores derivam satisfação por meio de um maior apego às marcas, e as empresas que melhor compreendem e respondem às necessidades dos clientes geram mais lealdade à marca e rentabilidade (Hudson et al., 2016). Os vínculos relacionais fortes entre clientes e marcas fomentam o *engagement*, o que, por sua vez, gera comprometimento e comportamentos de defesa, como boca a boca positiva e a lealdade à marca (Harmeling et al., 2017).

O *engagement* do cliente com a marca (CBE) é o nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental do cliente em interações específicas com a marca. Um CBE mais forte leva a uma maior lealdade e defesa, pois cria um apego emocional mais profundo à marca (L. Hollebeek, 2011). As iniciativas de CE podem alterar a experiência da oferta principal, tanto (1) fortalecendo vínculos cognitivos existentes quanto (2) criando vínculos cognitivos que, de outra forma, não seriam associados à experiência do produto (Harmeling et al., 2017). Conexões de marca-consumidor enraizadas em valores compartilhados e ressonância emocional aumentam significativamente o *engagement*, levando a um maior comprometimento e defesa (L. D. Hollebeek et al., 2019).

## **2.2.2 Fatores que influenciam a Conexão na Indústria de Veículos Elétricos**

### **2.2.2.1 Confiança e Percepção da Marca**

A confiança e a percepção da marca desempenham um papel crucial na formação da conexão do consumidor, especialmente em mercados emergentes como o Brasil. Segundo

Arjun Chaudhuri (2001), a confiança na marca é definida como a “disposição dos consumidores médios em confiar na capacidade de uma marca de cumprir sua função declarada”. A confiança na marca é um fator determinante nas decisões de compra dos consumidores. As marcas novas frequentemente são vistas como líderes em tecnologia e design, influenciando significativamente as escolhas dos consumidores, que tendem a associá-las a tecnologias de ponta, características únicas e uma estética moderna que se alinha aos seus desejos de sustentabilidade e avanço tecnológico (Ye et al., 2025).

Além disso, o desenvolvimento da confiança na marca é influenciado por várias características comportamentais, como a inovação da marca, ética, empatia, expertise e agilidade. Marmat (2023) destaca que a confiança na marca (cognição) é precursora do “amor à marca” (emoção) e que ambos os construtos desempenham papéis interligados, mas diferentes, na melhoria da qualidade do relacionamento cliente-marca. Num ambiente de mercado incerto, essas características positivas da marca atuam como moderadores, fortalecendo a transição da confiança na marca para o amor à marca, essencial para promover um *engagement* mais profundo e a lealdade do consumidor.

No mercado brasileiro, a percepção das marcas chinesas de VEs provavelmente será moldada por essas dinâmicas. A familiaridade do consumidor com a marca e sua percepção da imagem da marca terão um impacto significativo na confiança nas marcas chinesas. Como apontam Bian & Moutinho, (2011), nos mercados emergentes, a reputação da marca desempenha um papel crítico na formação da confiança do consumidor. Assim, a reputação da marca e a percepção da qualidade do produto influenciarão fortemente a conexão dos consumidores brasileiros com as marcas chinesas de VEs.

### **2.2.2.2 Interação do Consumidor com a Tecnologia**

A transformação digital da tecnologia remodelou fundamentalmente a conexão entre clientes e empresas por meio de produtos "phygital", que combinam interações físicas e digitais (Anwar et al., 2025). No contexto de produtos phygital, o CE, a inovação, a personalização, o consumo sustentável e os efeitos moderadores do comportamento do consumidor influenciam não apenas as decisões dos consumidores de comprar esses produtos, mas também suas intenções de lealdade, ajudando a aumentar a retenção e a satisfação do cliente. Esse cenário sugere que o CE não é estático, mas dinamicamente afetado em tempo real por uma série de fatores.

A inovação tecnológica também é um fator chave para aprimorar a conexão do consumidor com as marcas chinesas de VEs. Ye et al., (2025) indicam que os fabricantes chineses de VEs fizeram avanços substanciais na capacidade de inovação e na qualidade do produto. A rápida inovação na fabricação e na tecnologia melhorou o desempenho e a acessibilidade dos VEs chineses, o que, por sua vez, fortaleceu sua competitividade com marcas estrangeiras. Esse salto tecnológico não só torna os VEs chineses mais atraentes para os consumidores globais, mas também contribui para uma conexão potencial entre consumidores e essas marcas, especialmente entre aqueles que valorizam tecnologia de ponta, designs exclusivos e sustentabilidade.

Além disso, o aumento da proeminência de recursos inteligentes, conectividade e interfaces digitais nos VEs influencia significativamente as interações e preferências dos consumidores. Consumidores modernos e conectados à tecnologia atribuem grande valor a essas inovações ao avaliar as opções de VEs. Ullah et al.,(2021) indicam que os recursos de conectividade inteligente têm um impacto positivo significativo no CE em VEs, tanto direta

quanto indiretamente por meio da experiência do cliente. Por exemplo, os recursos inteligentes, a conectividade e as interfaces digitais nos VEs contribuem para uma experiência do consumidor aprimorada, fomentando um *engagement* mais profundo e conexões mais fortes com a marca. Em um mundo cada vez mais conectado, a integração de IA e recursos digitais avançados é crucial para influenciar as preferências do consumidor (Chen & Prentice, 2024).

### **2.3 Sustentabilidade e Conscientização Ambiental**

A sustentabilidade e a conscientização ambiental estão a moldar cada vez mais o mercado brasileiro, e influencia o comportamento de consumidor, as estratégias corporativas e as políticas governamentais. O *triple bottom line* — resumido como “pessoas, planeta e lucro” — desloca o foco das empresas de ganhos financeiros simples para um conjunto mais amplo de valores que incluem preocupações sociais e ambientais John Elkington. (2018).

Globalmente, a transição para fontes de energia sustentáveis ganha força como um passo crítico no combate às mudanças climáticas. Substituir os combustíveis fósseis por alternativas mais limpas, como a energia solar e eólica, é essencial para um futuro sustentável Leong (2024). O Brasil ocupa uma posição privilegiada no setor de energia devido à sua alta produção e consumo de energia renovável (Particelli et al., 2011). No entanto, o seu setor de transporte ainda representa um desafio significativo. O domínio do transporte rodoviário resulta em ineficiências e contribui com 90% dos gases poluentes e das emissões de CO<sub>2</sub>. Para enfrentar essas preocupações ambientais, o Brasil comprometeu-se com uma meta de mitigação econômica, com uma redução de 37% nas emissões até 2025 e uma redução de 43% até 2030, com base nos níveis de 2005 (Federative Republic of Brazil, 2015). As soluções de transporte sustentável, incluindo transporte público, ciclismo, caminhada e VEs, são cruciais para reduzir o consumo de energia e as emissões de gases de efeito estufa (World Resources Institute, 2022).

A transição para os VEs é particularmente importante para alinhar-se aos objetivos de sustentabilidade do Brasil. As marcas chinesas de VEs têm explorado suas credenciais verdes — como zero emissões, materiais recicláveis e fabricação movida por energia renovável — para atrair compradores conscientes ambientalmente.

No contexto brasileiro, a vantagem econômica do modelo biocombustível para VEs e convencionais reforça ainda mais a viabilidade dessas tecnologias. Um roteiro estratégico é essencial para superar desafios e incentivar a adoção generalizada dos VEs. Isso inclui apoio político, investimento em pesquisa e infraestrutura, educação pública e conscientização sobre os benefícios econômicos e ambientais dos veículos híbridos elétricos integrados com biocombustíveis (Oliveira Soares et al., 2024). Por meio dessas medidas, o Brasil pode avançar para um futuro de transporte sustentável, reduzindo as emissões enquanto fomenta o desenvolvimento econômico.

Além disso, as consequências ambientais e as opiniões públicas afetam significativamente as decisões dos consumidores de usar VEs, com estudos mostrando que as consequências ambientais foram um preditor mais forte do que as barreiras percebidas. E mais, a conscientização sobre as consequências desempenha um papel central no modelo comportamental proposto. Recomenda-se o uso de muitos meios de comunicação online e offline disponíveis para divulgar os problemas de poluição causados pelos veículos tradicionais movidos a combustível fóssil. Essa descoberta criará uma conscientização geral na população de que eles devem desenvolver uma obrigação moral de respeitar o meio ambiente consumindo produtos verdes, como VEs. (Higuera-Castillo et al., 2023).

## 2.4 Como a "Conexão" leva a um *engagement* mais Profundo

O alto *engagement* nas redes sociais aumenta significativamente os relacionamentos com as marcas, afetando particularmente a confiança na marca, o compromisso e a advocacia (Dessart, 2017). Duc Hoang resumiu o modelo de Sashi, com a dimensão cognitiva na Conexão e Interação e Experiência; a dimensão emocional na Satisfação e Retenção e Comprometimento; e a dimensão comportamental em Advocacia e *engagement* (Hoang, et al., 2023). Em termos de conexão, sendo a primeira etapa, é crucial para as marcas despertar a conscientização dos consumidores para ativar a dimensão cognitiva. Ye et al., (2025) descobriram uma tendência em que os consumidores preferem marcas tradicionais em vez de emergentes quando consideram produtos nascentes, como veículos autônomos. Essa preferência pode derivar do apego emocional às marcas estabelecidas, que frequentemente geram maior confiança. Nesse caso, também precisamos construir confiança para as marcas de VEs neste novo setor por meio da interação, experiência, retenção e advocacia (Sashi, 2012). Sashi (2012) definiu quatro tipos de relacionamento: clientes transacionais, clientes encantados, clientes leais e fãs. Clientes altamente envolvidos tendem a se transformar em fãs no final.

Os pontos de contato referem-se a todos os pontos de interação entre os clientes e os negócios durante a jornada do cliente (Tueanrat et al., 2021). O papel da influência social, do apego à marca e da adoção impulsionada pela comunidade ainda é pouco explorado, apesar de seu potencial para aumentar a confiança do consumidor e o compromisso com os VEs. Portanto, é necessário descobrir quais pontos de contato as marcas atuais de VEs construíram para se conectar com os clientes. Duc Hoang considerou a adaptação da era, a narrativa e a sustentabilidade como três temas fundamentais na fase de conexão na indústria de luxo. (Hoang et al., 2023) Compreender como os relacionamentos interpessoais, as comunidades digitais, as opiniões dos principais líderes (marketing de influenciadores), atividades offline de impacto

rápido, valores compartilhados de sustentabilidade e outras estratégias de marketing contribuem para o *engagement* com os VEs na fase inicial de "Conexão", e pode oferecer novos insights para estratégias de marketing e desenvolvimento de políticas, acelerando assim a adoção no mercado em evolução do Brasil.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Abordagem de pesquisa**

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, com o objetivo de explorar em profundidade as estratégias de marketing aplicadas à indústria de EVs no Brasil e compreender como o efeito da conexão do ciclo de CE influencia o *engagement* dos consumidores, especialmente no contexto de marcas chinesas. A escolha por uma abordagem qualitativa justifica-se pela natureza exploratória do tema, que exige uma compreensão contextual e interpretativa dos comportamentos, percepções e atitudes dos consumidores (Moser, A. 2017).

A metodologia foi desenhada para capturar tanto dados primários quanto secundários, permitindo uma triangulação de fontes que fortalece a validade dos resultados. Foram utilizadas entrevistas estruturadas e semiestruturadas, bem como a análise de conteúdo online em Youtube, para recolher informações diversificadas sobre as dinâmicas de *engagement* e conexão entre consumidores e marcas. O Youtube pode ser considerado como uma fonte valiosa de dados qualitativos. (Patterson, A. N. 2018).

#### **3.2 Recolha de dados**

A recolha de dados foi realizada por meio de duas fontes principais:

1. **Entrevistas com especialistas:** Foram conduzidas entrevistas com profissionais atuantes na indústria automobilística, com foco em profissionais de que possuem conhecimento direto sobre o mercado de veículos elétricos no Brasil. As entrevistas incluíram perguntas relacionadas à percepção de marcas chinesas, situação em ambos os mercados, barreiras de entrada, e estratégias de conexão com o público consumidor etc. As entrevistas ocorreram remotamente, gravadas com consentimento, e posteriormente transcritas para análise.
2. **Análise de conteúdo online:** Foi realizada uma análise de vídeos no YouTube, fóruns de discussão, redes sociais (como Twitter e Instagram) e seções de comentários em canais especializados (Tabela 1). Esses ambientes foram escolhidos por refletirem espontaneamente as opiniões, dúvidas, resistências e expectativas dos consumidores, e opiniões e perspectivas dos profissionais em relação aos EVs. A interação entre usuários e marcas também foi observada para compreender os mecanismos de resposta e construção de relacionamento.

**Tabela 1- Procedimentos para seleção dos vídeos**

<b>Termos de pesquisa utilizados</b>	veículos/carros elétricos consumidor, carros elétricos chineses
<b>Filtros aplicados no YouTube</b>	Período: 2018 a 2025
	Tipo: vídeos
	Duração: superior a 3 minutos
<b>Triagem manual com critérios de inclusão e exclusão</b>	Critérios de inclusão: carros elétricos chineses, vídeos contendo entrevistas, comentários, conversas, podcasts, ou compartilhamento de experiências (por consumidores, jornalistas, profissionais de marketing, CEOs, executivos etc.)
	Critérios de exclusão: vídeos não relacionados ao contexto brasileiro, à indústria automotiva ou que não estejam em língua portuguesa.

### **3.3 Método analítico**

Após a recolha dos dados, deu-se a análise dos resultados. Visto que o presente estudo consiste num estudo qualitativo desenvolvido através de entrevistas e análise de conteúdo online, a análise foi executada através do software MAXQDA.

Os dados foram analisados por meio de análise temática, conforme proposta por (Braun & Clarke, 2006), visando identificar padrões recorrentes relacionados à Conexão e ao *engagement* ao CE. O processo envolveu leitura repetida do corpus, geração inicial de códigos, categorização dos temas e revisão dos agrupamentos em relação ao modelo teórico.

A estrutura de codificação foi construída com base na etapa da conexão do CE, permitindo assim mapear como diferentes elementos impactam o relacionamento progressivo entre consumidores brasileiros e marcas de EVs, particularmente as chinesas. O uso dessa estrutura permitiu interpretar os dados de forma sistemática, identificando os fatores que funcionam como facilitadores ou barreiras em etapa de conexão do ciclo.

## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 Caracterização da amostra**

Foram entrevistadas três participantes de sexo feminino, chinesas, com idade compreendidas entre os 24 e 30 anos. Além disso, foi entrevistado um participante de sexo masculino, brasileiro com idade entre 35 e 50 anos (Tabela 2). Todos têm experiências profissionais na indústria da EVs e possuem formação em licenciatura ou mestrados. Foram analisados dez vídeos na plataforma de Youtube, as detalhes colocadas na tabela 3.

#### **Tabela 2- Descrição da amostra**

Nome	Profissão	Ligação a indústria	Nacionalidade	Mercado
Weilin Deng	Manufatura	BYD na Tailândia	Chinesa	Tailândia
Hanpei	Compra	BYD no Brasil	Chinesa	Brasil
Ximeng	Recurso humano	BYD no Brasil	Chinesa	Brasil
Julian Cassimiro	Vendas	Great Wall Motors na China	Brasileiro	Brasil

**Tabela 3- Descrição da amostra**

Gênero	Profissão	Comprimento do vídeo	Data de carregamento	Tipo do vídeo	Nome do canal
Homem	Consumidor	10:22	2019/11/12	Partilha de experiência de compra	(Rene de paula jr)
Homem	Comentador	4:40	2023/4/11	Discussão	(Bluespace sports)
Homem	Comentador	7:23	2024/9/28	Discussão	(ACF)
Homem	Comentador	1:01:30	2025/2/25	Discussão	(ROI Hunters)
Homem	Consumidor	30:36	2024/9/5	Reportagem	(Ben Mendes TV)
Mulher	Comentador	3:04	2024/6/24	Apresentadora	(Autopapo)
Homem	Comentador	20:34	2024/6/21	Apresentador	(Atila lamarino)
Homem	Comentador	16:57	2024/4/16	Apresentador	(Elementar)
Ambos	Comentador	7:51	2024/11/3	Discussão	(Irmãos Dias Podcast)
Homem	Comentador	22:34	2024/8/2	Apresentador	(Elementar)

## 4.2 Análise dos resultados

Para explorar a significância da conexão do ciclo de CE, foram realizadas quatro entrevistas ao total. As questões das entrevistas foram anexadas no anexo A. A partir das respostas obtidas, foi construído um mapa de codificação do ciclo de CE na indústria de EVs (figura2), com o objetivo de compreender melhor como a fase de "Conexão" influencia o *engagement* dos consumidores brasileiros com marcas chinesas de EVs. Além da construção do mapa de codificação, os dados qualitativos foram submetidos a um processo de codificação temática, conforme a metodologia de análise de conteúdo (Tabela 4). A partir das entrevistas e

análise de conteúdo online, foram extraídos códigos agrupados em seis categorias principais: Reputação, Percepção, Interação com a Tecnologia, Sustentabilidade, *Engagement* e Atitude. Esses códigos correspondem a dimensões-chave que influenciam o *engagement* dos consumidores brasileiros com marcas chinesas de VEs e foram mapeados na conexão do ciclo de CE.

**Tabela 4 - Codificação**

Primeira camada	Segunda camada	Terceira camada
Reputação	Imagem da marca (51,4%)	Reputação de marcas, Presença de Marcas Chinesas, Investimento em Marketing e Conscientização
	Confiança no produto (28,6%)	Qualidade como Base
	Reputação nacional (20%)	Restrições Alfandegárias
Percepção	Segurança e confiabilidade (44%)	Viabilidade Ligada à Percepção, Medo e Desconfiança Inicial, Fontes Confiáveis
	Percepção de valor (28%)	Preços Elevados, Qualidade, Produto, Experiência
	Imagem de tecnologia (28%)	Pesquisa Detalhada
Interação com a Tecnologia	Contato com o produto (41,2%)	Estratégias de Marketing Integrado
	Experiência direta (32,4%)	Test Drives e Mostruários Físicos, Eventos em Shoppings
	Infraestrutura de uso (26,5%)	Falta de Carga Rápida, Dependência da Infraestrutura Local
Sustentabilidade	Consciência verde (44%)	Consciência do Consumidor, Combustíveis Híbridos como Ponte
	Compromisso futuro (32%)	Compromisso Local
	Alinhamento de valores (24%)	Hierarquia de Necessidades, Prioridades de Desenvolvimento
<i>engagement</i>	Participação social (39,1%)	Valorização de Experiência, Redes Sociais como Canal-Chave
	Marketing de comunidade (30,4%)	Recomendações Pessoais
	Fidelidade e recompra (30,4%)	Customização como Diferencial Competitivo, Casos de Uso Realistas, Pós-Compra Manutenção
Atitude	Preferência cultural (37,5%)	Preferência por Marcas Consolidadas, regionais, por Etanol
	Abertura a novas tecnologias (37,5%)	Resistência, Ceticismo
	Desigualdade de acesso (25%)	Segmentação por Poder Aquisitivo

A seguir, resume-se os principais temas e subtemas:

### 1. Reputação (21,2%)

A confiança inicial é central para estabelecer conexão. A força da marca (imagem), a sua reputação nacional e a percepção de qualidade do produto são determinantes para que o consumidor esteja disposto a se participar.

- A imagem da marca (51,4%) reforça que marcas consolidadas criam um senso de segurança.
- A confiança no produto (28,6%) contribui diretamente para a disposição do consumidor a conhecer mais.
- A reputação nacional (20%) impacta a percepção sobre suporte técnico e confiabilidade.

### 2. Percepção (15,1%)

Consumidores analisam se vale a pena se conectar com a marca — aqui entram o custo percebido e a clareza quanto à segurança.

- A segurança e confiabilidade (44%) indicam que o consumidor busca certeza antes de se participar.
- A percepção de valor (28%) influencia a vontade de buscar mais informações.
- A imagem de tecnologia (28%) revela o papel da inovação como ponte de atração.

### 3. Interação com a Tecnologia (20,5%)

A conexão se fortalece quando há contato direto com o produto, transformando interesse em envolvimento.

- O contato com o produto (41,2%) e a experiência direta (32,4%) ativam o envolvimento emocional e sensorial.

- A infraestrutura de uso (26,5%) pode interromper esse processo se for percebida como insuficiente.

#### 4. Sustentabilidade (15,1%)

Valores compartilhados ajudam a gerar identificação emocional — essencial na conexão.

- A consciência verde (44%) cria identificação com consumidores ambientalmente conscientes.
- O compromisso futuro (32%) e o alinhamento de valores (24%) fortalecem a afinidade.

#### 5. *Engagement* (13,9%)

Nesta fase, o *engagement* ainda é inicial, mas elementos como comunidade e reconhecimento já influenciam o vínculo.

- A participação social (39,1%) e o marketing de comunidade (30,4%) funcionam como validadores sociais, facilitando a conexão.
- A fidelidade e recompra (30,4%) indicam que até o histórico de relacionamento pode motivar novos vínculos.

#### 6. Atitude (14,5%)

Preferências ou predisposições afetam a qualidade da conexão.

- A preferência cultural (37,5%) e a abertura a novas tecnologias (37,5%) demonstram como valores e crenças influenciam o nível de aceitação inicial.
- A desigualdade de acesso (25%) aponta que nem todos têm condições iguais para se conectar.

A identificação desses códigos permitiu uma compreensão mais granular dos mecanismos que afetam o *engagement* do consumidor brasileiro com marcas chinesas de VEs. As principais descobertas deste estudo concentram-se na fase de “conexão”, que é o ponto crucial na jornada do cliente, onde os consumidores potenciais passam do interesse para a interação ativa. Nessa fase, as marcas precisam gerar confiança, estabelecer vínculos emocionais e, por meio de uma comunicação eficaz e design de experiências, incentivar os consumidores a explorar mais o produto.

Os seguintes elementos estão altamente alinhados com a fase de “conexão”: Reputação estabelece confiança inicial por meio da imagem da marca e da credibilidade nacional, sendo o primeiro passo para que os consumidores se aproximem da marca;

*“Quando as pessoas pensam em nova sustentabilidade e novas energias no setor automobilístico, lembram-se dessas marcas. No futuro, elas também estarão mais dispostas a escolher algumas dessas marcas mais familiares. Ou porque alguns dos seus veículos a combustível, híbridos a gasolina e elétricos foram lançados localmente, e todos confiam na sua qualidade e reputação na sua marca, de modo a fazer uma escolha, por isso existem algumas vantagens de pioneiro.” (extraído de Transcrição de entrevista 1)*

Percepção envolve o julgamento inicial dos consumidores sobre o valor e a segurança do produto, servindo como base para determinar se vale a pena explorar mais a fundo;

*“Como você convence os consumidores a confiar na sua marca e está fazendo parte da segurança? E será que alguns dos recursos que você anunciou podem realmente alcançar?” (extraído de Transcrição de entrevista 1)*

Interação com a tecnologia oferece o caminho para uma experiência prática, como test-drives ou exibições ao vivo, ajudando a reduzir a distância entre a percepção e a experiência real;

*“Em alguns dos lugares mais icônicos, por exemplo, o shopping mais importante da cidade para colocar um estande, e depois existem algumas grandes áreas de vendas de carros, a configuração da sua loja também é um meio offline muito importante, afinal, você também tem que ver o real para ter mais confiança na marca.” (extraído de Transcrição de entrevista 1)*

Sustentabilidade embora não seja um critério decisivo no Brasil, pode criar um vínculo emocional para certos grupos especialmente entre os consumidores com maior consciência ambiental;

*“Se todos estivessem bem alimentados e aquecidos, poderiam pensar em questões mais avançadas. No entanto, considerando a atual situação econômica em declínio, não acredito que isso se torne uma tendência principal no curto a médio prazo.” (extraído de Transcrição de entrevista 2)*

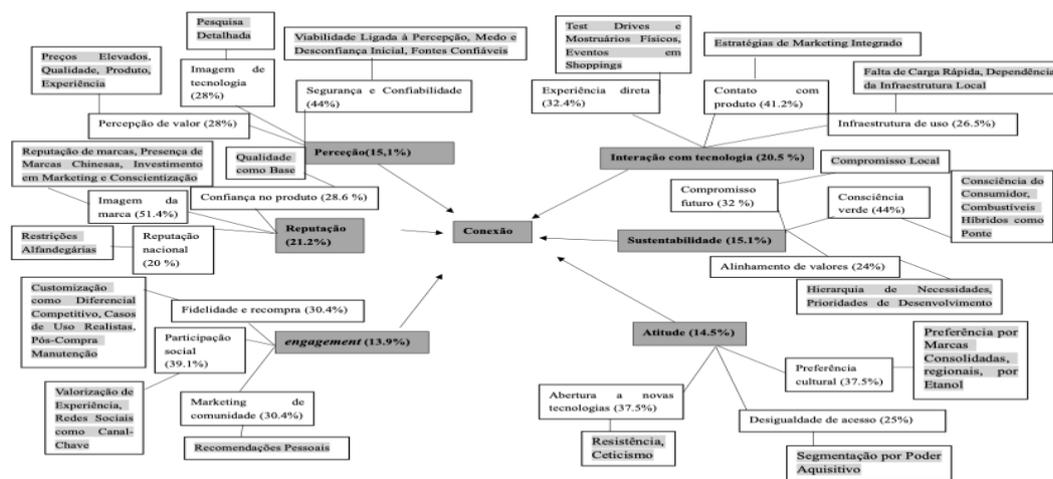
*Engagement por meio de redes sociais e marketing comunitário, ajuda a construir um senso de pertencimento e atrair mais usuários para a marca;*  
*“Primeiramente, é essencial utilizar estratégias de comunicação, seja por meio de marketing ou de aparições na mídia. Essas são formas eficazes de aumentar a visibilidade da marca. (extraído de Transcrição de entrevista 2)*  
*Acredita que estratégias como anúncios em redes sociais, eventos de test-drive, exposições de carros ou até campanhas de boca a boca seriam eficazes.” (extraído de Transcrição de entrevista 3)*

Atitude reflete como estereótipos, aceitação dos produtos avançados, preferências e barreiras psicológicas que afetam a disposição dos consumidores para se conectar.  
*“Bem, parte da proporção do mercado está a aumentar gradualmente, e depois sinto que os seus consumidores estão agora cada vez mais aptos a aceitar esta nova fase dos veículos energéticos. (extraído de Transcrição de entrevista 2)*

*A direção geral de desenvolvimento futuro ainda é muito otimista.” (extraído de Transcrição de entrevista 2)*

Assim, todos os seis temas juntos formam a base cognitiva da fase de conexão, que impacta a confiança e adoção dos consumidores brasileiros das marcas chinesas de VEs. A principal tarefa da marca nesta fase é reduzir a incerteza, aumentar o valor percebido e criar um senso de identificação, impulsionando os consumidores para as próximas fases de participação e lealdade.

**Figura 2: Mapa de codificação de conexão de CE de indústria de EVs (Adaptado de Hoang et al.)**



Os resultados desta pesquisa estão em consonância, e por vezes em contraste, com as tendências globais e a literatura existente sobre a adoção de VEs. Em primeiro lugar, a reputação da marca surge como um fator universalmente crítico nas decisões de compra de VEs. Conforme destacado por Hartoyo et al.,(2023), o sucesso duradouro de marcas automotivas globais como BMW, Mercedes-Benz e Harley-Davidson pode ser atribuído à admiração, confiança e reconhecimento por parte dos consumidores. Esse padrão também se confirma no contexto brasileiro, onde a confiabilidade percebida da marca e do país de origem se mostram ainda mais decisivas do que estratégias de preço.

Em segundo lugar, a consciência ambiental, embora seja um dos principais motivadores em mercados de VEs mais maduros, como Europa ou China, desempenha um papel secundário e mais psicológico no Brasil. De acordo com Schwartz, Avila, et al., (2024), o impacto ambiental é relevante, mas a percepção de benefícios ambientais concretos e ações sustentáveis ainda não se consolidaram como determinantes para o grande público brasileiro. A ascensão da influência das redes sociais e das comunidades é uma tendência global amplamente documentada. Dessart, (2017) aponta que o alto *engagement* nas redes sociais aumenta significativamente o relacionamento com a marca, afetando especialmente a confiança, o comprometimento e a lealdade. Essa dinâmica também foi observada no Brasil, onde os canais digitais têm se mostrado essenciais no estágio de “conexão” entre marca e consumidor.

Além disso, as diferenças na aceitação cultural e tecnológica refletem particularidades regionais. Em países como Estados Unidos e Alemanha, os VEs já são amplamente aceitos como parte do *mainstream* automotivo. Entretanto, no Brasil, fatores culturais como a preferência por combustíveis alternativos (como o etanol), resistência a novas tecnologias e o ceticismo em relação à mudança ainda são barreiras significativas. Higuera-Castillo et al., (2023) destacam que a aversão à incerteza, o coletivismo e a orientação para o longo prazo são dimensões culturais que influenciam diretamente as intenções de adoção de VEs.

Mais importante, a falta de infraestrutura de carregamento é uma limitação crítica nos países do Sul Global, incluindo o Brasil. Estudos como os de Buranelli de Oliveira et al., (2022) revelam que, no contexto brasileiro, fatores de desempenho, como autonomia do veículo, disponibilidade de pontos de recarga e facilidade de manutenção, são os principais impulsionadores nas decisões de compra, superando aspectos ambientais ou simbólicos.

## 5. CONCLUSÕES

### 5.1 Implicações

Para que as empresas chinesas tenham sucesso ao entrar no mercado brasileiro, é fundamental adotar uma abordagem de marketing adaptada às características culturais, sociais e económicas do país.

Em primeiro lugar, é essencial construir uma imagem de marca fiável e segura. Muitos consumidores brasileiros valorizam fortemente a confiança, a reputação e a qualidade dos produtos, como apontaram Bian & Moutinho, (2011) O estudo confirmou o impacto da confiança na marca como é sugerido pelo Arjun Chaudhuri e Sashi. Uma marca percebida como segura e transparente ganha mais facilmente o respeito e a lealdade do consumidor. No caso de marcas novas ou estrangeiras, é essencial investir em canais de comunicação credíveis e consistentes para ultrapassar desconfianças iniciais. Assim, recomenda-se destacar certificações, garantias, avaliações positivas e a existência de um serviço pós-venda acessível. E mais a colaboração com influenciadores locais e a presença em meios de comunicação brasileiros podem reforçar ainda mais essa percepção de confiança. A par disso, a integração cultural desempenha um papel chave. Isso provou a afirmação de (Higuera-Castillo et al., 2023).

Para conquistar a preferência dos consumidores locais, as empresas devem adaptar o conteúdo de marketing ao contexto brasileiro. O alinhamento com os valores pessoais e culturais dos consumidores também desempenha um papel importante. Os utilizadores tendem a ligar-se mais a marcas que refletem o seu estilo de vida, valores e contexto cultural como Higuera-Castillo et al referiu sobre diferença culturais observadas nas estratégias de marketing. As estratégias de comunicação que respeitem as preferências locais, desde o idioma até aos elementos visuais e narrativos, são fundamentais para reforçar essa ligação. Por exemplo, as

campanhas promocionais alinhadas com feriados nacionais ou tendências locais podem gerar a maior identificação e o envolvimento emocional com a marca. Afinal, a conexão deve prolongar-se para além da compra. Um serviço pós-venda eficaz, mecanismos de feedback acessíveis e uma marca que responda ativamente às dúvidas e sugestões dos consumidores contribuem para fortalecer o relacionamento a longo prazo, promovendo a lealdade e o *passa-palavra* positivo.

Outro ponto crucial é o fortalecimento de comunidades de utilizadores e o incentivo ao boca-a-boca. Os consumidores no Brasil valorizam bastante as recomendações pessoais e a interação direta com a marca. Portanto, investir em redes sociais, criar grupos locais (por exemplo, no WhatsApp ou Facebook) e organizar eventos presenciais pode aumentar significativamente o envolvimento e a lealdade. Uma estratégia de marketing integrada, com forte presença em plataformas digitais como TikTok, YouTube e Instagram, é indispensável. A criação de conteúdos diversos, incluindo tutoriais, testemunhos de utilizadores, desafios e vídeos de demonstração, permite comunicar de forma envolvente e eficaz.

A relação qualidade-preço continua a ser um fator determinante no processo de decisão de compra, o que responde os autores de Xu et al. Assim, é recomendável oferecer produtos em diferentes gamas de preço, de modo a atingir diversos perfis de consumo. Realçar funcionalidades adaptadas às condições locais — como compatibilidade elétrica, interfaces em português e suporte técnico — pode destacar a personalização e aumentar a percepção de valor. As marcas também devem estar atentas ao público mais recetivo à inovação tecnológica, como os jovens, estudantes universitários e consumidores com consciência ambiental. Isso confirmou as opiniões de Chen & Prentice. Através de parcerias com instituições de ensino e meios especializados, é possível promover ações de experimentação, testes de produto ou campanhas

de sensibilização sobre tecnologia sustentável, posicionando a marca como moderna e responsável.

Em resumo, para que os fabricantes chineses se destaquem no competitivo mercado brasileiro, é necessário combinar credibilidade, adaptação cultural, proximidade com o consumidor e inovação estratégica, sempre com foco na construção de uma relação duradoura com o público local.

## **5.2 Limitações e sugestões**

As limitações deste estudo e sugestões de investigação futura são as seguintes: Em primeiro lugar, a quantidade de entrevistas realizadas foi reduzida, o que pode limitar a profundidade da análise qualitativa.

Em segundo lugar, o presente estudo exclusivamente concentrou-se no mercado brasileiro, será possível no futuro mais especialistas investigarem o mercado latino de forma mais ampla, considerando que as marcas que realizam negócios transfronteiriços não apenas entram em um país único, com maior possibilidade de entrarem uma determinada área como continente americano do sul. Nesse sentido, recomenda-se que investigações futuras considerem múltiplos mercados dentro de uma mesma área, dado que esses países frequentemente compartilham climas, culturas, hábitos e religiões semelhantes. Tal abordagem poderá facilitar significativamente a entrada e adaptação de empresas automotivas chinesas na região e proporcionar uma compreensão abrangente do fenômeno estudado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABVE. (2025). *Eletrificados superam previsões, passam de 170 mil e batem todos os recordes em 2024*. <https://abve.org.br/eletrificados-superam-previsoes-passam-de-170-mil-e-batem-todos-os-recordes-em-2024/>
- ACF. (2024). Carro elétrico chinês não vende? [Video]-Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=wKtPeCchLi0>.
- Agência gov. (2024). *Política Nacional de Transição Energética prevê atrair R\$ 2 trilhões*. <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202408/politica-nacional-de-transicao-energetica-preve-atrair-r-2-trilhoes>
- Anwar, R. S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Strielkowski, W., & Streimikis, J. (2025). Customer engagement, innovation, and sustainable consumption: Analyzing personalized, innovative, sustainable phygital products. *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100642>
- Arjun Chaudhuri, M. B. H. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2).
- Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA). (2021). *Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2022*. <https://anfavea.com.br/site/anuarios/>
- Atila lamarino. (2024). Seu carro elétrico só tem como ser Chinês. [Video]-Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=UrpRX4rQgAw>.
- Autopapo. (2024). Carro elétrico: quase metade dos proprietários estão arrependidos. [Video]-Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=WrDCvoAPwGQ&t=10s>.
- Ben Mendes TV. (2024). Dor de cabeça” com carro elétrico vira reportagem da ronda. [Video]-Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=D2WVMk8p9kA>.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Bluespace sports. (2023). ADG fala a verdade sobre carros elétricos . Em [Video]-Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=Jthbkr3JsUw>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bruno Borba. (2020). *Cenários para acelerar a penetração de veículos elétricos leves no Brasil. Big Push para a Mobilidade Sustentável*. [www.cepal.org/apps](http://www.cepal.org/apps)
- Buranelli de Oliveira, M., Moretti Ribeiro da Silva, H., Jugend, D., De Camargo Fiorini, P., & Paro, C. E. (2022). Factors influencing the intention to use electric cars in Brazil. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155, 418–433. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.11.018>
- BYD. (2021). *Relatorio-de-Sustentabilidade-BYD-2021*.
- Chen, Y., & Prentice, C. (2024). Integrating Artificial Intelligence and Customer Experience. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241252904>
- CNN Brasil. (2024). *Venda de veículos elétricos na China ultrapassa a de convencionais pela 1ª vez em julho*. <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/venda-de-veiculos-eletricos-na-china-ultrapassa-a-de-convencionais-pela-1a-vez-em-julho-2/>
- Cordova-Cruzatty, A. C., King, D. A., Kuby, M., & Parker, N. (2024). Experiences and perceptions of Multi-Family housing property managers about electric vehicle charging

- provision. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 28, 101263.  
<https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101263>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Diana Dias, G. G. I. I. de S. M. A. P. e T. A. (2024). *Observatório de Política Externa e da Inserção Internacional do Brasil*. <https://opeb.org/2024/09/26/50-anos-das-relacoes-brasil-e-china-politica-externa-midia-e-ideologia/>
- Du, J., & Ouyang, M. (2013). *Review of Electric Vehicle Technologies Progress and Development Prospect in China*.
- Elementar. (2024). HAVAL no Brasil: A Invasão Silenciosa da China? [Video]-Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=l3TWERegWe4>.
- Elementar. (2024). O plano chinês para dominar o mercado de elétricos. [Video]-Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=OFrcQm-mQQg>.
- Federative Republic of Brazil. (2015). *Intended nationally determined contribution towards achieving the objective of the united nations framework convention on climate change*.
- Fiorillo, C. A. P. (2022). Electric vehicles or gasoline-fueled vehicles? lithium extraction by transnational companies in light of brazilian constitutional environmental law. *Novos Estudos Juridicos*, 27(2), 314–338. <https://doi.org/10.14210/nej.v27n2.p314-338>
- gov.br. (2020). *Rota 2030 - Mobilidade e Logística*. <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/competitividade-industrial/setor-automotivo/rota-2030-mobilidade-e-logistica>
- Gupta, S., Bansal, R., Bankoti, N., Kar, S. K., Mishra, S. K., Kaur, P., & Harichandan, S. (2024). Factors Affecting Consumer's Intention to Use Electric Vehicles: Mediating Role of Awareness and Knowledge. *Journal of Advanced Transportation*, 2024.  
<https://doi.org/10.1155/2024/5922430>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hartoyo, H., Manalu, E., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Driving success: A segmentation of customer admiration in automotive industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2).  
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100031>
- Higuera-Castillo, E., Singh, V., Singh, V., & Liébana-Cabanillas, F. (2023). Factors affecting adoption intention of electric vehicle: a cross-cultural study. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03865-y>
- Hoang, D., Kousi, S., & Martinez, L. F. (2023). Online customer engagement in the post-pandemic scenario: a hybrid thematic analysis of the luxury fashion industry. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1401–1428. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09635-8>
- Hoang, D., Kousi, S., Martinez, L. F., & Kumar, S. (2023). Revisiting a model of customer engagement cycle: a systematic review. *Service Industries Journal*, 43(9–10), 579–617.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2202912>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Em Journal of Strategic Marketing* 19(7), 555–573.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- IEA. (2024). *Global electric car stock, 2013-2023*. <https://www.iea.org/data-and-statistics/charts/global-electric-car-stock-2013-2023>
- Irmãos Dias Podcast. (2024). Carro ELÉTRICO vale a pena? A VERDADE sobre os CARROS ELÉTRICOS no BRASIL - Boris Feldman. [Video]-Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=75iLA8yPgJo>.
- Jin, L., He, H., Cui, H., Lutsey, N., Wu, C., Chu, Y., Zhu, J., Xiong, Y., Liu, X., & Zhang, Y. (2021). *DRIVING A GREEN FUTURE A RETROSPECTIVE REVIEW OF CHINA'S ELECTRIC VEHICLE DEVELOPMENT AND OUTLOOK FOR THE FUTURE EXPERTS INTERVIEWED*. [www.theicct.org](http://www.theicct.org)
- John Elkington. (1994). *Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41165746>
- Lashari, Z. A., Ko, J., & Jang, J. (2021). Consumers' intention to purchase electric vehicles: Influences of user attitude and perception. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126778>
- Leong, J. Y. (2024). Review on Circularity in the Electric Vehicle (EV) Industry. Em *World Electric Vehicle Journal* 15(9). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/wevj15090426>
- Lima, U. M. (2014). *O Brasil e a cadeia automobilística: uma avaliação das políticas públicas para maior produtividade e integração internacional entre os anos 1990 e 2014*.
- Marmat, G. (2023). A framework for transitioning brand trust to brand love. *Management Decision*, 61(6), 1554–1584. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2022-0420>
- Moser, A. (2017). Series: Practical guidance to qualitative research Part 2: Context, research questions and designs. *European Journal of General Practice*, 23(1), 274–279. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375090>
- Oliveira Soares, L., Ricardo Sodré, J., Hernández-Callejo, L., & Arismel Mancebo Boloy, R. (2024). Electric vehicle adoption in Brazil: Economical analysis and roadmap. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2024.104483>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Particelli, F., Francisco, J., Pessanha, M., & Peres, L. A. P. (2011). *Cenário para o mercado de veículos elétricos na cidade do Rio de Janeiro*. <https://www.researchgate.net/publication/279924728>
- Patterson, A. N. (2018). YouTube generated video clips as qualitative research data: One researcher's reflections on the process. *Qualitative Inquiry*, 24(10), 759–767. <https://doi.org/10.1177/1077800418788107>
- Rene de paula jr. (2019). *minha experiência com um carro elétrico* [Broadcast]. [Video]-Youtube, [https://www.youtube.com/watch?v=ktML\\_B2zbHA](https://www.youtube.com/watch?v=ktML_B2zbHA).
- ROI Hunters. (2025). Como a BYD dominou o mercado de carros elétricos no Brasil? (com Alexandre Baldy) | ROI Hunters #284. [Video]-Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=Lly4-57vCOc>.

- Rosetta Consulting. (2014). Customer engagement from the consumer's perspective. *he second of three white papers based on the findings of the 2014 Rosetta consulting customer engagement study*. Rosetta Consulting.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schwartz, M. A., Avila, L. V., Leal Filho, W., Neves Canha, L., Siluk, J. C. M., Barros, T. A. B. C. de, Felipe Dias Lopes, L., & Steinhorst Kraetzig, E. R. (2024). Analysis of the Factors Influencing the Purchase of Electric Vehicles in Brazil. *Sustainability (Switzerland)*, 16(22). <https://doi.org/10.3390/su16229957>
- Schwartz, M. A., Lange Salvia, A., Londero Brandli, L., Leal Filho, W., & Veiga Avila, L. (2024). The Electric Vehicle Market in Brazil: A Systematic Literature Review of Factors Influencing Purchase Decisions. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114594>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. Em *Journal of Business Research* (Vol. 125, pp. 336–353). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Ullah, A., Zhang, Q., & Ahmed, M. (2021). The impact of smart connectivity features on customer engagement in electric vehicles. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 203–212. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.004>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Xu, Y., Shan, X., Guo, M., Gao, W., & Lin, Y. S. (2024). Design and Application of Experience Management Tools from the Perspective of Customer Perceived Value: A Study on the Electric Vehicle Market. *World Electric Vehicle Journal*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/wevj15080378>
- Ye, N., Zhang, M., Huang, X., Li, W., & Hou, L. (2025). Exploring Chinese consumers' brand preference and willingness-to-pay for electric vehicles: A discrete choice experiment. *Research in Transportation Business and Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2024.101282>
- Zhang, Y., Li, J., Chen, W., & Shi, J. (2024). The Development Trend of New Energy Electric Vehicles in China. *2024 5th International Seminar on Artificial Intelligence, Networking and Information Technology, AINIT 2024*, 1913–1916. <https://doi.org/10.1109/AINIT61980.2024.10581581>

## ANEXO

### ANEXO A: Guião de entrevista

Tema: O Papel da “Conexão” no Ciclo de CE para Veículos de Energia Nova (NEVs)

Entrevistado: Profissional da Indústria de NEV

Duração: 30-45 minutos

Objetivo: Explorar o papel, desafios e melhores práticas da fase de "Conexão" no marketing de NEVs.

Parte 1: Introdução (5 minutos)

**Apresentação breve sobre mim e o objetivo da entrevista** (explicar o conceito de conexão e a teoria do ciclo de CE).

Sou da China. Chamo-me ziqiyi. Sou estudante de mestrado na universidade de lisboa. O meu curso é Marketing e esta pesquisa faz parte da minha dissertação de mestrado. Para garantir a confidencialidade desta entrevista, gostaria de enfatizar que todas as informações serão totalmente sigilosas. O conteúdo da entrevista será utilizado exclusivamente para fins acadêmicos e de pesquisa, sem qualquer propósito comercial.

Além disso, gostaria de pedir sua permissão para gravar esta entrevista. Você concorda?

### 3. Poderia apresentar seu histórico profissional e seu papel atual na indústria de NEVs?

Esta pesquisa trata da fase de conexão no ciclo de CE em relação aos veículos elétricos (NEVs). Podemos dar uma olhada nesta imagem: o ciclo de CE online começa com a conexão, seguida pela interação, experiência, satisfação, retenção, até chegar ao comprometimento e ao *engagement* ativo. Esse processo tem como objetivo construir a confiança do cliente na marca e, eventualmente, transformá-lo em um usuário fiel.

O que quero explorar nesta pesquisa é a fase de conexão, ou seja, o estágio inicial da interação entre a marca e o consumidor. Esse processo ocorre principalmente por meio da comunicação e da construção de confiança, despertando o interesse do cliente e estabelecendo a base para um *engagement* mais profundo e um aumento na lealdade à marca.

Agora, vamos para a primeira parte da nossa discussão, que trata do cenário atual da indústria e seus desafios.

Gostaria de perguntar: **qual é a sua visão sobre as tendências do mercado de veículos elétricos? E como você percebe o nível de conscientização dos consumidores em relação aos NEVs?**

Parte 2: Status da Indústria e Desafios (10 minutos)

**4. Como você percebe as tendências atuais no mercado de veículos de nova energia? Acha que os consumidores estão conscientes sobre os NEVs? Quais os desafios para a adoção pelos consumidores?**

**5. Como as marcas constroem a conexão inicial com os consumidores?**

Marketing online (mídias sociais, marketing de conteúdo, colaborações com KOLs)

Atividades offline (lojas pop-up, eventos de test-drive, exposições)

*Engagement* comunitário (clubes de proprietários, marketing boca a boca)

**Quais estratégias são mais adequadas para compradores de NEVs pela primeira vez?**

**6. Quais são os principais desafios enfrentados pela indústria para construir a conexão entre os consumidores e as marcas? (mencionar barreiras para construir a confiança do cliente)**

Parte 3: Comportamento do Consumidor e Interação com a Marca (10 minutos)

**7. Quais fatores influenciam a conexão inicial com a marca de NEV?**

**8. Quais pontos de contato com o consumidor são mais críticos para estabelecer a conexão com a marca?**

**9. Como as marcas utilizam storytelling, redes sociais e publicidade para fortalecer a confiança do consumidor?**

Parte 4: Desafios da Indústria e Tendências Futuras (10 minutos)

**10. A estratégia de marketing varia de acordo com a região ou a cultura? Por exemplo, como as abordagens diferem na China, Europa ou Brasil? Quais são as maiores diferenças culturais e de percepção do consumidor entre a China, a Europa e o Brasil em termos de adoção de VE?**

**11. Quais desafios únicos as marcas de EV chinesas enfrentam no Brasil?**

**12. Como o marketing de NEVs deve evoluir nos próximos cinco anos?**

**13. Que conselho você daria para novas marcas que estão entrando no mercado de NEVs?**

**14. Quais novas tendências você prevê para a construção de conexões na indústria de EVs?**

Parte 6: Sustentabilidade e Conexão (5 minutos)

**15. Como a sustentabilidade impacta a conexão e a confiança com a marca na indústria de NEVs?**

**16. Como as marcas de NEVs podem utilizar iniciativas de sustentabilidade para aumentar o *engagement* a longo prazo?**

**17. Os consumidores brasileiros veem a sustentabilidade como um motivo importante para confiar numa marca e optar por se conectar com ela?**

Parte 5: Conclusão & Insights Adicionais (5 minutos)

**18. Há algo mais que gostaria de adicionar sobre como melhorar a interação marca-consumidor na fase de “Conexão”?**

Agradecer ao entrevistado pelo tempo e pelas informações fornecidas.

ANEXO B: Transcrição da entrevista 1

**20250225\_182032-Meeting Recording** February 25, 2025, 10:20AM

**Ziqi Yi** 0:03

Meu nome é Ziqi, e eu sou um estudante de pós-graduação do segundo ano se especializando em marketing, e esta pesquisa é para uma tese de pós-graduação. A fim de garantir a confidencialidade desta entrevista, gostaria de me certificar de que esta é totalmente confidencial. O conteúdo da entrevista é utilizado pelo Departamento de Aprendizagem e Investigação para quaisquer fins comerciais. Além disso, gostaria de perguntar se você pode gravá-lo.

DENG, Weilin [Student] 0:26

Claro

Ziqi Yi 0:28

Ok, você pode nos contar um pouco sobre sua experiência profissional e o que você é e o que tem sido na nova indústria de veículos de energia.

DENG, Weilin [Student] 0:41

Bem, eu costumava trabalhar em uma nova empresa de veículos de energia na China, envolvido em planejamento uh, e então eu tive uma experiência de carreira de quase 2 anos, trabalhando na China no estágio inicial, e depois indo para o Sudeste Asiático para um desenvolvimento de expatriados no estágio posterior.

Ziqi Yi 1:03

Bem, tudo bem. Então, o que dizer do papel dos novos veículos de energia na fase de conexão do ciclo de envolvimento do cliente? Bem, você pode dar uma olhada em uma foto que eu postei em uma caixa de bate-papo, gostaria de saber se você pode ver uma imagem com um círculo na caixa de bate-papo.

DENG, Weilin [Student] 1:24

Está no Teams?

Ziqi Yi 1:26

Para a caixa de chat para conversar.

DENG, Weilin [Student] 3:14

Oh oh oh, eu vi a foto.

Ziqi Yi 3:15

Certo.

DENG, Weilin [Student] 3:17

Notization.

Ziqi Yi 3:20

Este estudo é sobre o estágio de novos veículos de energia conectados no ciclo de participação do cliente, podemos dar uma olhada neste quadro novamente, o ciclo de CE on-line está conectado à experiência interativa desde o início, satisfação a todo o ciclo de retorno do compromisso de chamar para a participação, a partir do qual alcançar a confiança do cliente no negócio da marca, e além disso, torna-se uh o máximo, e finalmente se torna um usuário fiel. Então o que eu quero explorar é o estágio de conexão, o estágio de conexão.

O processo de estabelecimento da interação inicial com a marca é principalmente para fazer com que os clientes se interessem através da comunicação e do estabelecimento de confiança, e para melhorar a base de identificação para o subsequente envolvimento e fidelização aprofundados.

Uh, então nós, uh, chegamos à primeira parte, a primeira parte da discussão sobre a situação atual da indústria e os desafios e desafios, eu gostaria de perguntar, o que você acha, a tendência do mercado de veículos de nova energia, e qual é a percepção do consumidor de veículos de nova energia?

DENG, Weilin [Student] 4:22

Bem, estamos a concentrar-nos principalmente nesta parte do continente chinês?

Ziqi Yi 4:27

Bem, ainda queremos nos concentrar em mais pares de negócios no exterior e no exterior.

DENG, Weilin [Student] 4:33

Bem, no exterior é bom, então eu sei mais sobre o mercado no Sudeste Asiático, e o mercado no Sudeste Asiático? No que diz respeito aos veículos de nova energia, sinto que, do ponto de vista da opinião pública social em geral, é uma fase de aceitação gradual da novidade, e depois vê-se quando se anda na rua deles. Embora o número ainda seja dominado por veículos a combustível, há também alguns veículos de energia nova, por exemplo.

Uh, como algumas de nossas marcas nacionais, Xiaopeng, Nazha, BYD, ou algo assim, eles estão todos lá. Bem, parte da proporção do mercado está a aumentar gradualmente, e depois sinto que os seus consumidores estão agora cada vez mais aptos a aceitar esta nova fase dos veículos energéticos, mas, ao mesmo tempo, há um grande problema, que é a sua infraestrutura.

Por exemplo, teremos alguns veículos de energia novos, por que precisamos organizar algumas pilhas de carregamento, e depois centrais elétricas de armazenamento, e depois alguns desses aspetos da pavimentação, mas o quê? Os países do Sudeste Asiático podem não ter infraestruturas perfeitas do seu lado, e ainda precisam que esses fabricantes de automóveis realizem mais promoções, e aprendi que ainda é uma.

É principalmente a venda de veículos híbridos gasolina-elétricos, ou é a venda de veículos a óleo puro, e então veículos elétricos como carros elétricos também estão sendo promovidos muito lentamente, só se pode dizer que este é o caso, mas a direção geral de desenvolvimento futuro ainda é muito otimista.

Ziqi Yi 5:52

Ok, além disso, eu também gostaria de perguntar a você, como algumas marcas nacionais, algumas novas marcas de veículos de energia, como eles vão entrar e fazer essa comercialização de exportações para o exterior, como eles vão para estabelecer conexões iniciais com clientes e áreas locais?

DENG, Weilin [Student] 6:31

Vá e estabeleça uma conexão.

Tanto quanto eu aprendi, eles vão fazer alguma ligação com algumas grandes, uh, algumas atividades, e depois fazer alguma promoção, por exemplo, você pode ver algumas recomendações relevantes de sua empresa em alguns jornais e plataformas tradicionais, ou alguns patrocínios e assim por diante. Ao mesmo tempo, uh, você está em um shopping ou em algum local de vendas offline.

Bem, eles também terão uma exibição de lançamento em grande escala de seus carros de amostra e lojas, bem como alguns shows de automóveis todos os anos, você pode ver uma exposição em grande escala de novos veículos de energia nele. Havia uma exposição um ano antes, e eu lembro que a BYD ocupava uma sala de exposições inteira separada, e também era uma.

Ziqi Yi 7:06

Sim Quais são os principais desafios enfrentados pela indústria para construir a conexão entre os consumidores e as marcas? (mencionar barreiras para construir a confiança do cliente)

DENG, Weilin [Student] 7:22

Bem, do ponto de vista de cultivar essa consciência do consumidor, bem, eles gastaram muito dinheiro para essa parte. e então há mais outras coisas que também são controladas por alguns riscos diversos, por exemplo, como muitos carros, empresas de automóveis, é na Tailândia, é no Sudeste Asiático, eles constroem fábricas que não são muito perfeitas, e não se pode dizer que sejam totalmente colocadas em uso, e então eles têm muitos deles ainda da China.

Ziqi Yi 7:26  
entendi

DENG, Weilin [Student] 7:48

Exportação no passado, que envolverá alguns problemas relacionados de ambos os lados das especificações de ah, e então eles resolvem esse tipo de problema, geralmente, uh, eles atribuem grande importância à solução desses problemas, caso contrário pode trazer algumas reclamações dos clientes, ou seja, há algum tempo, também existem alguns feedbacks relacionados que não são muito negativos.

Ziqi Yi 7:51

Bem entendido, hum, então, além de uh, algumas das coisas que esta marca faz localmente uh fazer são, uh, marketing para criar consciência para os clientes. Além disso, gostaria de perguntar, para os consumidores a partir de sua perspectiva, qual você acha que é o principal desafio em termos de conectividade, uh, qual é o principal desafio? É como dizer aos consumidores, talvez eles.

Sim, Uh, TVs de energia nova que eles não confiam muito, E eles são como algumas gerações mais velhas, Eles ainda estão mais inclinados a comprar veículos de combustível tradicionais,

DENG, Weilin [Student] 8:51

Consumidores em termos de questões de consumo? Seja.

Ziqi Yi 8:55

Oh, sim.

Em termos de construção de seus consumidores e marcas, a fim de torná-los mais confiantes, como essas marcas enfrentam esses desafios de algumas das maneiras que fazem?

Ziqi Yi 9:11

Ou o que você acabou de dizer, uh, fazendo algo como um show de carros em grande escala, e depois construindo a consciência do consumidor, hein?

DENG, Weilin [Student] 9:21

Pois bem.

Ziqi Yi 9:23

Há mais alguma coisa que gostaria de acrescentar?

DENG, Weilin [Student] 9:26

Bem, é apenas para lidar ativamente com as reclamações dos clientes, e então há algum treinamento de pessoal para suas vendas de carros 4S loja e assim por diante, e então eles vão acompanhar alguns deles. Uh, qual é o recall, por exemplo? Retrabalho, e depois melhorar a sua propaganda de segurança e assim por diante, mas na verdade ainda deve haver um processo lento.

Ziqi Yi 9:30

Sim

DENG, Weilin [Student] 9:53

Afinal, são todas marcas novas e, no passado, aceitavam mais carros japoneses e alemães como eles no Sudeste Asiático, e esses carros, hein? Portanto, ainda há muitos desafios no passado para a nova energia na China.

Ziqi Yi 10:07

Hum, ok, então vamos, uh, agora falar sobre o comportamento do consumidor, e interação consumidor e marca, o que você acha que pode afetar a conexão inicial com a nova marca de veículos de energia?

DENG, Weilin [Student] 10:22

Influenciando a ligação inicial entre os consumidores e as marcas de automóveis. Pois bem. Há alguma direção a que você possa se referir?

Ziqi Yi 10:31

Hum, como este preço, ou melhor, uh, uh, como você acabou de mencionar, uh, porque a pilha de carga não é insuficiente? E, uh, coisas como essas serão fatores que podem afetar a conexão inicial entre o consumidor e a nova marca de veículos de energia.

DENG, Weilin [Student] 10:59

Bem, em termos de preço, uh, existem algumas empresas automobilísticas que sua estratégia é combater uma guerra de preços, que é continuar a reduzir os preços, uh, conseguir um certo nível de desconto, para que seus produtos tenham um nível de desconto que outros fabricantes do mesmo tipo de carro não conseguem, e então isso faz com que muitos consumidores fiquem mais inclinados a escolhê-los.

Ziqi Yi 11:24

Sim

DENG, Weilin [Student] 11:28

E depois haverá mesmo alguns casos em que o preço é reduzido logo após a compra do pé da frente e da compra do pé de trás, mas esta redução de preço também trará alguns efeitos negativos, por exemplo.

Os proprietários de carros anteriores compraram e descobriram que o preço foi reduzido, o que também trará alguns novos problemas, alguma controvérsia, e então, por exemplo, por exemplo, que tipo de pilha de carregamento e assim por diante, bem, eles podem levar mais de um modelo conjunto, ou seja, uh, vários fabricantes, eles fazem uma pilha de carregamento da mesma especificação semelhante à mesma especificação, e então você pode misturá-lo e assim por diante.

DENG, Weilin [Student] 12:07

Mas não sei muito sobre a implementação.

Ziqi Yi 12:12

Então, se discutirmos, por exemplo, aquelas que são mais famosas no Sudeste Asiático, uh, novas marcas de veículos de energia, você acha que a reputação da marca também afetará a primeira impressão dos clientes?

DENG, Weilin [Student] 12:25

Bem, isso definitivamente afetará. Ou seja, uh, por exemplo, há alguma notícia positiva por um tempo, talvez a confiança do cliente em seu consumo seja impulsionada, mas se houver algum problema de qualidade de lote, ou a marca, eles encontram alguma turbulência, algumas reviravoltas, etc., esse tipo de notícia negativa, talvez os consumidores desconfiem. A cobertura negativa em larga escala dos chineses também terá algumas vozes céticas, incluindo a partir da comparação de plataformas online e lojas offline. Bem, há outro aspeto.

Ei, eu vou dizer algo assim.

Ziqi Yi 13:11

Bem, tudo bem, pense devagar. Ok, uh, então, uh, que pontos de contato podem ser encontrados entre marcas e consumidores, como mídias sociais e sites oficiais? E então há algumas lojas pop-up off-line, e algumas dessas coisas, como eventos de experiência de test drive e fóruns da comunidade, onde você acha que a direção é, uh, sim.

Uh, construir uma conexão entre o consumidor e a marca é o mais crítico, e quais são algumas das direções que você pensa, uh, elas podem ser capazes de gerar mais benefícios?

DENG, Weilin [Student] 13:52

Bem, em primeiro lugar.

Promova-o para as mídias sociais do grupo-alvo, porque agora no Sudeste Asiático, eles são realmente muito dependentes de telefones celulares, Internet e outros tipos de notícias, e então muitas pessoas também tenderão a obter alguma informação através da Internet, de modo que o tipo que pode alcançar o seu grupo-alvo de clientes, uh, promoção é definitivamente relativamente eficaz, mas ao mesmo tempo a sua economia offline também é muito desenvolvida.

Então, em alguns dos lugares mais icônicos, por exemplo, uh, o shopping mais importante da cidade para colocar um estande, e depois existem algumas grandes áreas de vendas de carros, a configuração da sua loja também é um meio offline muito importante, afinal, você também tem que ver o real para ter mais confiança na marca.

E, ao mesmo tempo, há também uma parte da cognição, que pode ser afetada pelo ambiente circundante. Por exemplo, quando ele está na estrada, ele verá muitas pessoas dirigindo esse tipo de carro, infelizmente, é muito bonito, e então parece que o desempenho também é muito bom, ou há uma recomendação de amigos ao seu redor, etc., o que também terá um grande impacto na sua vontade de comprar.

Ziqi Yi 15:09

Ok, então vamos passar para a próxima parte sobre os desafios e tendências futuras da indústria, você acha, um, para fornecedores de diferentes mercados, uma de suas estratégias de marketing é diferenciada por região e cultura? Por exemplo, no nosso país, na Europa ou no Sudeste Asiático, a sua estratégia vai mudar?

DENG, Weilin [Student] 15:34

Bem, por exemplo, eles vão lidar com diferentes ambientes de mercado, haverá diferentes categorias de produtos, haverá diferentes tipos de produtos para vender, então correspondentemente, esses produtos, uh, sobre esses produtos, seus concorrentes também podem ser diferentes, por exemplo, na China, como a nova energia é muito aberta. Bem, você pode ter mais concorrência entre novos fabricantes de energia do mesmo tipo, no entanto.

DENG, Weilin [Student] 16:04

Bem, por exemplo, eles vão lidar com diferentes ambientes de mercado, haverá diferentes categorias de produtos, haverá diferentes tipos de produtos para vender, então correspondentemente, esses produtos, uh, sobre esses produtos, seus concorrentes também podem ser diferentes, por exemplo, na China, como a nova energia é muito aberta. Bem, você pode ter mais concorrência entre novos fabricantes de energia do mesmo tipo, no entanto.

Ziqi Yi 17:04

Hum, então o que você acha, uh, a nova marca de veículos de energia da China, está no Sudeste Asiático, quais são seus desafios mais únicos?

DENG, Weilin [Student] 17:13

Pois bem. Parte do desafio único são as restrições políticas, que é que, se você exportar da China para o Sudeste Asiático, terá um negócio de importação e exportação. Bem, mesmo que você construa uma fábrica local para realizar uma produção, pode ser que algumas de suas matérias-primas também sejam enviadas da China, e haverá mais algumas restrições no custo para melhorar a qualidade

DENG, Weilin [Student] 17:41

Também pode haver alguns riscos que vêm com alguns dos riscos que vêm com estar em trânsito, e então essas questões são, uh, muito prováveis.

A fabricação e venda do seu veículo trará alguns problemas de qualidade correspondentes, e então haverá um aumento no seu custo, que deve ser sujeito a um controle muito rigoroso, e então.

Bem, vamos voltar à pergunta que acabamos de fazer, o desafio específico é?

Bem, e depois há isso.

Bem, como você convence os consumidores a confiar na sua marca e está fazendo parte da segurança? Ah, e será que alguns dos recursos que você anunciou podem realmente alcançar?

DENG, Weilin [Student] 18:37

Afinal, ele não terá nenhum conceito de apoiar marcas nacionais como nós, porque todas elas são estrangeiras, por que ele deveria escolher acreditar em você, em vez de escolher aquelas marcas familiares?

Ziqi Yi 18:50

Ele é através da contação de histórias? É como uh. Na direção da propaganda e do marketing, é um pouco de storytelling, que é contar, consumidores, uh, ou seja, criar alguns possíveis aspectos emocionais da dependência emocional, ou alguma inovação em tecnologia, e então atrair mais pessoas que gostam de tecnologia é uma estratégia de marketing diferente.

reforçar a confiança dos seus consumidores.

DENG, Weilin [Student] 19:25

Bem, eu não sei muito sobre esse aspecto, mas acho que estará disponível.

+

Ziqi Yi 19:31

Ok, então você acha que a comercialização de novos veículos de energia mudará de forma diferente nos próximos 5 anos? Como a tecnologia uh está avançando, e então talvez diferente de alguns dos uh locais, o

mercado tem uma direção estratégica diferente. Uh, diferente, você acha que nos próximos 5 anos, uh, todo o novo mercado de veículos de energia, sua estratégia de marketing vai mudar

DENG, Weilin [Student] 19:58

Por exemplo, eles ainda estão competindo principalmente com veículos a combustível, eles podem vender esse tipo de híbrido gasolina-elétrico, talvez no futuro, depois que sua uh, infraestrutura e percepção do consumidor foram atualizados, eles vão empurrar mais elétrico puro, uh, alguns produtos como este, seus métodos de marketing serão definitivamente diferentes.

No entanto, penso que a meta específica de marketing do grupo de marketing ainda deve permanecer praticamente inalterada

Ziqi Yi 20:33

Porque, uh, tanto quanto eu sei, porque antes da Xiaomi, eles também saíram de seus próprios, uh, novos veículos de energia, e eles também podem personalizar cores diferentes, e mais, uh, você pode dar aos consumidores para escolher o tipo que eles querem, então eu acho que talvez o marketing digital e inteligente, ou marca personalizada, também será alguns nos próximos 5 anos?

E quanto a alguns aspetos de uma decisão que, uh, o consumidor, uh, compra? E a proteção ambiental. Há também alguns usuários na comunidade, pilhas de carregamento da comunidade, essas direções.

DENG, Weilin [Student] 21:16

Bem, deveria haver tudo isso.

Assim como alguns veículos de energia nova, você pode ir para a opção de personalizar seu usuário e ir para as configurações pessoais para participar pessoalmente em um de seus carros.

Bem, configure a escolha, para que haja um pouco mais de escolha.

Ziqi Yi 21:40

Então você, uh, você vai dar alguns? Uh, algumas sugestões para novas marcas que acabaram de entrar no mercado de veículos de nova energia? Por exemplo, eles, uh, estão prestes a entrar no mercado do Sudeste Asiático agora, eles não têm alguns bons conselhos para eles?

DENG, Weilin [Student] 21:59

Bem, do lado do marketing ou ainda.

Ziqi Yi 22:02

Bem, você pode fazê-lo de acordo com sua opinião.

DENG, Weilin [Student] 22:06

O primeiro passo é fazer um bom trabalho de qualidade, que é o que eu acho que é a tábua de salvação mais importante e importante de toda a marca, com base num só tempo, e depois fazer mais contacto com a população local para realmente chegar ao local, e depois promovê-la de uma forma que as pessoas locais não fiquem revoltadas, afinal, a cultura de cada região é diferente

DENG, Weilin [Student] 22:34

No passado, a Huawei teria uma situação em que eles não estavam adaptados, por exemplo, sua cultura do lobo pode não ser tão aceita no Sudeste Asiático, uh, eles podem preferir alguns, uh, primitivo, algum natural, ou um, um modo de vida lenta, e eles precisam usar uma maneira que eles possam aceitar para promovê-lo

Ziqi Yi 23:01

Isso é o que você mencionou operações localizadas localizadas, hein.

DENG, Weilin [Student] 23:05

Pois, sim.

Ziqi Yi 23:07

Então eu gostaria de perguntar, uh, o que você acha que é a questão da proteção ambiental sustentável, como isso afeta a nova indústria de veículos de energia para alcançar a confiança entre marcas e consumidores, e alguns dos aspetos de conexão, você acha que a sustentabilidade e a proteção ambiental são importantes?

DENG, Weilin [Student] 23:28

Bem, a sustentabilidade e a proteção ambiental são, de facto, aspetos muito importantes, para a indústria automóvel de novas energias, isto é quase uma tábua de salvação, ou seja, o conceito de nova energia baseia-se largamente no desenvolvimento sustentável e na proteção do ambiente. Hum, então esse definitivamente será seu foco futuro também.

Bem, uma tábua de salvação para o desenvolvimento, mas para o Sudeste Asiático local.

Eles.

Até agora, o que sabemos é que eles podem, uh, não ter muita consciência desse aspeto, e eles não colocarão muita ênfase no desenvolvimento sustentável como a Europa e a América do Norte, e eles estão mais enfatizando o desenvolvimento em primeiro lugar. Bem, então uh, a promoção de novas energias por lá ainda pode haver um longo caminho a percorrer

Ziqi Yi 24:27

Então, para eles para os consumidores do Sudeste Asiático, quais são as razões pelas quais eles escolhem uh, uh, veículos de energia nova? É porque é barato? Ou por causa do estilo e da tecnologia, sua outra direção é, uh, eles não dizem, ir às compras e comprar um carro por uma questão de sustentabilidade, e eles participam de suas decisões de compra, o que não é verdade em grande parte.

DENG, Weilin [Student] 24:55

Bem, não acho que seja um fator muito crítico.

Eles provavelmente vão se concentrar mais em coisas como alta tecnologia e, em seguida, em alguns dos fatores de forma. Vamos distinguir algumas das características, de acordo com o meu entendimento, pode ser assim.

Ziqi Yi 25:16

Então, se você for olhar para isso de uma perspectiva de marketing, você acha que as marcas de EV podem melhorar o envolvimento do consumidor a longo prazo por meio de iniciativas de sustentabilidade de marketing? Se, uh, talvez no futuro, após o desenvolvimento do mercado do Sudeste Asiático, o mercado do Sudeste Asiático começa a sentir gradualmente, mas o mais recente é uma questão muito importante depois disso, então eles.

Você acha que pode alcançar a sustentabilidade a longo prazo promovendo-a, aumentando o envolvimento do consumidor a longo prazo ou tomando emprestado de algumas estratégias na China?

Parte da situação no país.

DENG, Weilin [Student] 25:58

No futuro, depois de reforçada a sua consciencialização, bem, por exemplo, alguns novos fabricantes nacionais de energia já abriram o mercado do Sudeste Asiático, pelo que talvez venham a ter algumas vantagens relativamente falando. Quando as pessoas pensam em nova sustentabilidade e novas energias no setor automobilístico, lembram-se dessas marcas. No futuro, elas também estarão mais dispostas a escolher algumas dessas marcas mais familiares. Ou porque alguns dos seus veículos a combustível, uh, híbridos a gasolina e elétricos foram lançados localmente, e todos confiam na sua qualidade e reputação na sua marca, de modo a fazer uma escolha, por isso existem algumas vantagens de pioneiro.

Mas a campanha de marketing posterior também é certamente essencial, para se provar em termos de tecnologia. Ao mesmo tempo, tem de estar dentro. Pois bem, prova que as suas empresas deram um certo contributo para o território.

Ziqi Yi 27:03

Hum, tudo bem, uh, e finalmente, uh. Você tem outras ideias sobre como melhorar o estágio de conexão, uh, aspetos da interação marca-consumidor?

DENG, Weilin [Student] 27:17

Por enquanto, não.

Ziqi Yi 27:18

Bem, então muito obrigado, uh, anti-Tang Time Insights por sua ajuda em apoiar este estudo.

Pois bem.

DENG, Weilin [Student] 27:28

Bom.

Ziqi Yi 27:30

Adeus, tchau.

DENG, Weilin [Student] 27:31

Bye.

## ANEXO C: transcrição da entrevista 2

Certo, vamos começar então. Olá, meu nome é Yi Ziqi, sou estudante do segundo ano de mestrado na Universidade de Lisboa, em Portugal, no curso de Marketing. Esta pesquisa é exclusivamente para minha dissertação de mestrado. Para garantir a confidencialidade da entrevista, gostaria de confirmar com você que esta conversa será totalmente sigilosa e seu conteúdo será utilizado apenas para fins acadêmicos.

Além disso, não será utilizado para qualquer finalidade comercial. Também gostaria de pedir sua permissão para gravar esta entrevista. Seria possível?

Ah, sim, sem problemas.

Ótimo! Poderia, por favor, apresentar seu histórico profissional e seu atual papel na indústria de veículos elétricos?

Atualmente, eu trabalho no departamento de compras, mais especificamente na área de comércio exterior. Minha função principal envolve garantir a conformidade nas operações de importação e exportação, além de supervisionar processos padronizados para assegurar a eficiência e o cumprimento de prazos.

Em qual mercado você atua? No mercado brasileiro. Além disso, também lidamos com algumas exportações a partir do Brasil para países do Mercosul, como Argentina, Uruguai e Paraguai. Também há negócios voltados para os Estados Unidos, mas, no momento, as operações com os EUA estão suspensas, pois o país impôs tarifas punitivas sobre os países do BRICS. Isso torna incerto o planejamento futuro para esse mercado. Por enquanto, estamos focados principalmente no mercado interno brasileiro.

7:56

Entendi. Meu estudo se concentra no papel da conexão dentro do ciclo de CE no setor de veículos elétricos.

Vou enviar uma imagem no chat para ilustrar esse conceito. Você consegue abrir e visualizar?

Deixe-me ver... No celular está um pouco difícil de enxergar.

9:49

Essa imagem representa um ciclo de CE no ambiente digital. Ele começa com a fase de conexão, seguida por interação, experiência, satisfação, retenção, compromisso, chamado à ação e, por fim, *engagement* ativo. O objetivo desse ciclo é fortalecer a confiança do cliente na marca, criando um vínculo que leve à fidelização. A fase de conexão representa o primeiro contato do cliente com a marca, sendo um processo inicial de interação e comunicação. Esse estágio é essencial para despertar o interesse do cliente e estabelecer uma base para um *engagement* mais profundo no futuro.

Agora, na primeira parte da entrevista, vamos discutir sobre o estado atual do setor e seus desafios. Como você enxerga as tendências atuais do mercado de veículos elétricos? E qual é a percepção dos consumidores sobre essa tecnologia?

Atualmente, na China, os veículos elétricos já representam quase metade do mercado. No entanto, globalmente, essa participação ainda é menor. No ano passado, por exemplo, as vendas de veículos elétricos foram cerca de 4,27 milhões. Quando somamos as vendas globais de veículos elétricos, esse número não aumenta tanto. A possibilidade deste desenvolvimento é ainda relativamente grande, o que significa que o seu potencial é

relativamente grande.

12:09

E qual é a percepção dos consumidores sobre os veículos elétricos? Eles conhecem bem as vantagens dessa tecnologia? E em relação ao carregamento, eles têm um entendimento suficiente sobre essa questão?

12:36

A viabilidade do uso de um veículo elétrico depende muito da percepção que o consumidor tem sobre a infraestrutura local. Por exemplo, se a pessoa mora em um local com muitos pontos de carregamento ou sabe que carregar o carro será mais prático do que abastecer com combustível, isso já cria uma tendência natural a confiar mais nos veículos elétricos e considerá-los uma opção viável.

13:03

O fator principal está na energia, ou seja, na confiança que o consumidor tem de que poderá recarregar o carro sem dificuldades no seu dia a dia. Essa confiança está diretamente relacionada à infraestrutura disponível. Se o usuário perceber que o abastecimento de energia é conveniente e confiável, ele terá mais segurança para optar por um veículo elétrico.

13:32

Além desse fator básico, há também uma questão comparativa. Se os preços dos combustíveis tradicionais subirem muito, e o consumidor perceber uma diferença clara no custo entre utilizar gasolina e eletricidade, isso pode ser um incentivo importante para ele escolher um veículo elétrico.

13:59

Outro aspecto é a conscientização ambiental, embora esse seja um fator mais subjetivo. Como seres humanos racionais, tendemos a tomar decisões com base em vantagens diretas. No entanto, a preocupação ambiental nem sempre segue essa lógica de benefício imediato. Ainda assim, ela tem um certo peso na decisão, pois algumas pessoas podem escolher um veículo elétrico por se identificarem com valores sustentáveis, mesmo que essa escolha não traga um retorno financeiro imediato.

14:27

Quando os veículos elétricos são exportados para a Europa, os Estados Unidos ou outros países considerados como nações desenvolvidas, democráticas e alinhadas aos valores ocidentais, eles enfrentam tarifas de importação muito altas. Isso faz com que o preço final nesses mercados seja significativamente superior ao preço praticado localmente.

14:54

Mesmo com esses impostos elevados, ainda há consumidores que optam por comprar esses veículos. Isso mostra que a conscientização ambiental também exerce um papel importante nessa decisão.

15:09

E quais desafios os consumidores enfrentam ao decidir comprar um veículo elétrico? Por exemplo, se moram em uma região com poucas estações de carregamento ou onde o preço do combustível não é tão alto, isso representa um desafio para os fabricantes?

15:35

Sim, mas também há a questão da origem da eletricidade. Mesmo que uma região tenha poucas estações de carregamento, se houver uma grande incidência de luz solar, a energia solar pode ser uma alternativa viável. Assim, o desenvolvimento da indústria fotovoltaica pode fornecer energia suficiente para abastecer os veículos elétricos sem depender totalmente das infraestruturas governamentais.

16:04

Por outro lado, em países do norte da Europa ou regiões com clima muito frio, as baterias sofrem maior desgaste. As temperaturas baixas reduzem a eficiência das baterias e diminuem sua autonomia, tornando esse um problema mais difícil de resolver sem avanços tecnológicos.

16:33

Na sua opinião, qual seria a melhor forma para uma marca estabelecer uma conexão inicial com os clientes? Isso pode ser feito online ou presencialmente?

16:57

Primeiramente, é essencial utilizar estratégias de comunicação, seja por meio de marketing ou de aparições na mídia. Essas são formas eficazes de aumentar a visibilidade da marca.

17:24

No caso do Brasil, qual estratégia é mais eficaz? Test drives presenciais, exposições, feiras automotivas, marketing digital com influenciadores, comunidades online ou recomendações de amigos e familiares? Qual abordagem seria mais convincente para um consumidor comprando seu primeiro veículo elétrico?

17:54

Você se refere à escolha de um modelo específico ou à decisão de comprar um veículo elétrico em geral? Eu me refiro à decisão de começar a considerar um veículo elétrico, independentemente da marca. Como as montadoras podem estabelecer essa conexão inicial com os clientes?

18:22

Muitas vezes, ao comprar um carro, o consumidor age de maneira diferente em comparação com a compra de bens de consumo rápido. A decisão de adquirir um automóvel envolve um investimento significativo, então os compradores tendem a analisar aspectos técnicos com mais profundidade.

18:50

Por isso, antes de tomar uma decisão, a maioria dos consumidores busca informações em fontes confiáveis, como especialistas do setor ou sites e publicações de renome. Dessa forma, é importante que as marcas invistam em presença nesses canais, seja por meio de avaliações em mídias especializadas ou campanhas publicitárias nesses portais. Aumentar a exposição é realmente uma boa estratégia, entendi.

E o que você acha que são os principais desafios para o setor ao tentar estabelecer a conexão entre o consumidor e a marca? Será que o maior obstáculo é a questão da confiança do consumidor em relação a essa nova indústria?

19:49

Mudar o comportamento de consumo dos consumidores é um grande desafio. Isso está relacionado aos hábitos que os consumidores construíram ao longo dos anos. Se, por exemplo, alguém acredita que um carro elétrico não é confiável, será muito difícil mudar essa visão. Mas, como posso dizer, é muito difícil convencer uma pessoa usando apenas palavras, mas se você a educa por meio de exemplos práticos, fica mais fácil.

20:18

A educação sobre esses produtos pode ser feita por meio de eventos. A ideia é que, quando as pessoas veem um carro elétrico em ação, como salvar vidas em situações críticas ou demonstrar desempenho superior ao de carros a combustão, esses exemplos são muito mais eficazes. Com o tempo, a repetição dessas situações ajuda a criar confiança nos consumidores, mostrando que os carros elétricos não são inferiores aos carros a gasolina.

Quais fatores você acha que influenciam a conexão inicial entre as marcas de veículos elétricos e os consumidores? Por exemplo, a força da marca, como no caso de um nome que já tem uma boa reputação localmente, ou fatores como preço, que influenciam a decisão de compra de um consumidor?

21:41

Vou usar o exemplo da BYD no Brasil. O que nós, em nosso cargo, sabemos é que o Brasil oferece isenções fiscais para a adoção de energias limpas e novas energias. O sistema tributário no Brasil é muito complexo. Para importar produtos, existem muitos impostos, como a cobrança de impostos sobre o transporte interestadual. Isso faz com que os preços no Brasil sejam mais altos, principalmente quando o produto atravessa diferentes estados.

22:11

Esse é principalmente um processo que ocorre na indústria física, e talvez haja menos interação na internet. O produto é transportado até um porto e, de lá, transferido para outras cidades. Se ele atravessar um estado, ainda haverá a cobrança de imposto sobre circulação interestadual. Cada cidade tem seus próprios impostos, e o sistema tributário é bastante complexo. Quando o governo decide incentivar o desenvolvimento de energias limpas e energias renováveis, ele oferece benefícios fiscais, como isenções de impostos, o que torna o preço dos carros elétricos mais acessível.

Desenvolver esse tipo de energia limpa é uma forma de incentivar um setor, e os benefícios fiscais oferecidos são, na minha opinião, o principal fator que influencia. Esses incentivos resultam em redução de impostos, o que faz com que o preço dos carros elétricos não seja tão alto.

23:10

Então, quando os consumidores compram carros elétricos, o preço não é tão alto, e esses fatores influenciam bastante a decisão de compra, certo? Sim, quando falamos sobre consumidores, sempre os tratamos como indivíduos racionais. O consumo, na verdade, é uma questão de oferta e demanda. O princípio básico é a relação entre preço e quantidade. Ignorando alguns fatores menores, o principal fator que influencia a escolha do consumidor é o preço. Talvez você escolha um carro elétrico porque, ao comprá-lo, ele seja mais barato do que um carro a combustão, e, depois de comparar as qualidades, o desempenho não fica atrás. O consumidor tende a ser guiado pelo preço, buscando o melhor custo-benefício. Por exemplo, se o desempenho for igual, ele escolherá o de preço mais baixo. Esse preço pode ser visto como um custo, ou até mesmo um custo de oportunidade. Se um carro é financiado sem juros, mesmo que o preço final seja o mesmo, ele será mais vantajoso do que um que tem juros. Além disso, ao considerar os custos operacionais no futuro, dirigir um carro elétrico, que é mais barato de operar do que um carro a gasolina, também influencia a escolha. O principal fator continua sendo o preço direto, então, quando o consumidor escolhe um produto, ele leva em consideração o preço como o fator mais importante. Isso é uma lógica fundamental.

26:58

Então acha que a estratégia de marketing vai depender da região e da cultura? Por exemplo, se estivermos na China, ou na Europa, no Brasil ou no Sudeste Asiático, em que são diferentes as suas estratégias, ou porque serão diferentes?

Então acha que a estratégia de marketing vai depender da região e da cultura? Por exemplo, se estivermos na China, ou na Europa, no Brasil ou no Sudeste Asiático, em que são diferentes as suas estratégias, ou porque serão diferentes?

Portanto, com certeza que isto será diferente, porque se for para o marketing regional, deverá adotar estratégias de marketing diferentes de acordo com as diferentes regiões.

27:27

Isso se reflete em muitas questões culturais, como a religião, por exemplo, já que os feriados podem variar, e isso afeta os momentos das promoções. Assim, você acha que a estratégia de marketing deve ser adaptada, com base na localidade, como a estratégia de 5P? A estratégia deve ser local. Além disso, o nível de consumo também varia entre as regiões.

27:56

Aqui entra novamente a questão da sustentabilidade. Embora a sustentabilidade possa não ser uma preocupação para aqueles que estão lutando para sobreviver, para aqueles com um poder aquisitivo maior, essa questão pode ser um fator decisivo. Por exemplo, escolher um carro elétrico pode ser uma forma de contribuir para a preservação do planeta. Esse fator ambiental se torna mais relevante para consumidores que já escolheram carros elétricos, sendo um motivo importante para sua decisão.

28:26

Você acha que as marcas chinesas de carros elétricos enfrentam desafios diferentes no Brasil? Quais seriam esses desafios?

28:52

O que estão a enfrentar? Na minha perspectiva, uma das questões mais importantes são as tarifas, porque actualmente existem reduções e isenções tarifárias preferenciais. Do ponto de vista daqui, o principal desafio continua sendo os impostos de importação. Anteriormente, houve benefícios fiscais que ajudaram a aumentar o número de exportações de veículos. No entanto, quando os impostos aumentaram, isso afetou diretamente os preços e, conseqüentemente, as vendas. Não sei se isso também foi influenciado pela alta nas taxas de frete, que subiram muito durante aquele período, mas é possível que o aumento de frete tenha contribuído para o aumento dos custos.

29:22

Nos últimos tempos, quando as isenções fiscais estavam em vigor, houve uma grande onda de exportações de carros para o Brasil. Porém, depois disso, o governo brasileiro decidiu aumentar os impostos de importação, o que fez com que os preços dos carros subissem consideravelmente. Isso impacta as vendas, além de afetar a confiança do consumidor, como mencionei antes, já que isso pode alterar a percepção do valor.

29:51

Sim, o principal fator que afeta a percepção dos consumidores é a questão dos impostos de importação, que pode afetar o preço dos veículos, o que prejudica as vendas e pode diminuir a confiança do consumidor. Porém, o governo brasileiro tem uma razão para isso, que é incentivar as empresas estrangeiras a transferirem suas fábricas para o Brasil. Isso ajuda no desenvolvimento local, trazendo talentos e tecnologias, além de promover a modernização da indústria brasileira. Por isso, a tendência de construção de fábricas locais parece ser algo cada vez mais importante.

Sim, a BYD tem aumentado a construção de fábricas no Brasil nos últimos anos, justamente devido ao aumento das tarifas de importação. Isso impulsiona as empresas a montar fábricas no Brasil para reduzir custos. Porém, é necessário analisar a viabilidade disso. Se os componentes ou linhas de produção encontrarem dificuldades na exportação, é necessário calcular se o custo total de estabelecer uma fábrica local é viável para a montadora. Se a BYD acredita que pode recuperar o investimento inicial no futuro e obter lucro, tudo bem. Caso contrário, outras montadoras sem essa confiança talvez não consigam ter sucesso com esse modelo.

Então, você acha que, nos próximos cinco anos, a estratégia de marketing para carros elétricos vai evoluir de alguma forma significativa? Por exemplo, como o conceito de sustentabilidade será encarado no Brasil? Você acredita que isso se tornará um fator importante na decisão de compra dos consumidores?

Não, eu acredito que, pelo menos nos próximos cinco ou até dez anos, a sustentabilidade não será um fator decisivo para os brasileiros na escolha de um carro elétrico. Acredito que o principal fator de decisão ainda será outro.

32:12

Outro fator relevante que eu não mencionei antes, mas que tem um impacto considerável, é a forma de obtenção de energia para os carros elétricos. O Brasil tem uma grande quantidade de sol durante o ano, o que torna a energia solar uma alternativa muito acessível. Muitas pessoas no Brasil instalam painéis solares em suas casas para carregar seus carros elétricos. Isso é algo comum por lá. Dessa forma, não há a necessidade de depender de estações de carregamento convencionais, como as que vemos em outros países, onde você escaneia um código e paga para carregar o carro. No Brasil, as pessoas podem simplesmente instalar um painel solar no telhado de suas casas e carregar os carros dessa forma, o que é mais econômico. Além disso, durante o verão, muitas regiões do Brasil enfrentam quedas de energia, mas os carros elétricos podem servir como uma fonte alternativa de eletricidade nesse tipo de situação. Isso torna os carros elétricos ainda mais práticos e úteis para os brasileiros.

33:07

Se pensarmos em uma abordagem de marketing, será que não podemos explorar esses aspectos, como o fato de os carros elétricos serem mais econômicos? Podemos divulgar notícias, por exemplo, mostrando que alguém ficou sem energia em casa, mas conseguiu viver normalmente por três dias, usando a energia do carro. Podemos destacar também influenciadores e blogueiros de entretenimento dirigindo um carro elétrico para fazer atividades ao ar livre, como um piquenique, e usando o carro para alimentar seus aparelhos de som ou até um refrigerador. Essas histórias poderiam ser ótimas para o marketing, não?

35:05

Agora, se você tivesse que dar conselhos para marcas de carros elétricos que querem entrar no mercado brasileiro, o que você diria?

35:33

Bem, o Brasil tem um superávit comercial com a China, ou seja, a China compra muito mais do Brasil do que o Brasil compra da China. Portanto, o Brasil pode ser um mercado vantajoso para as empresas chinesas. No entanto, eu diria que se a intenção é apenas exportar carros completos para o Brasil, agora não parece ser o melhor momento. O Brasil está começando a se proteger contra a invasão de carros elétricos estrangeiros e pode passar a apoiar mais o desenvolvimento da indústria local. Então, se a intenção for apenas lucrar com a exportação, já não é mais o melhor caminho. Mas se a empresa estiver realmente disposta a investir no desenvolvimento do Brasil, trazendo benefícios para o país, isso ainda pode ser uma boa tentativa.

Você acha que ainda haverá outras tendências para impulsionar a conexão entre marcas e consumidores?

Deixe os consumidores entenderem que, por exemplo, os carros elétricos, em comparação com os carros a gasolina, têm uma diferença significativa: os elétricos são equipados com instalações mais inteligentes. A eletrônica automotiva nos carros elétricos é muito mais completa. Por exemplo, se você vê um carro que tem uma tela semelhante a um tablet na frente, você imediatamente sabe que é um carro elétrico. Isso significa que a inteligência desses veículos é muito superior à dos carros a gasolina.

Nos carros elétricos, você pode desfrutar de opções de entretenimento mais modernas, como cantar karaokê dentro do carro, ter uma geladeira ou até mesmo um assento com massagem, funções que geralmente não estão disponíveis em carros a gasolina. Além disso, os jovens podem valorizar mais a qualidade de vida e o prazer do momento, por isso podem estar dispostos a pagar um prêmio por essas características. Acredito que essa seja uma direção bastante promissora.

E sobre a sustentabilidade e a influência da questão ambiental, você acha que isso poderia realmente influenciar o mercado de carros elétricos no Brasil? Pode esse valor de sustentabilidade, a longo prazo, afetar as escolhas dos consumidores?

Primeiramente, a ideia de sustentabilidade foi proposta, em minha opinião, com o intuito de limitar o desenvolvimento dos países em desenvolvimento. Não foi realmente uma proposta para o bem do planeta; foi uma forma de os países desenvolvidos, que já completaram sua industrialização e consumiram muitos recursos, tentarem restringir o crescimento dos países em desenvolvimento. Eles dizem: "O planeta já está muito danificado, vocês não podem mais se desenvolver. Se vocês se desenvolverem, será um desastre para a Terra". Essa é uma lógica muito forte. Algumas pessoas podem ter acreditado nisso no passado, mas à medida que a qualidade de vida das pessoas diminui, essa ideia pode não ressoar tanto.

Se todos estivessem bem alimentados e aquecidos, poderiam pensar em questões mais avançadas. No entanto, considerando a atual situação econômica em declínio, não acredito que isso se torne uma tendência principal no curto a médio prazo. Se as pessoas forem pagar por algo tão abstrato, pode ser de uma maneira mais voltada para o entretenimento. Por exemplo, se um carro tiver uma ideia que não foi concretizada por nenhuma empresa,

um jovem que consome impulsivamente e vive o presente pode estar disposto a pagar um prêmio por isso, mas, claro, ele primeiro considerará o desempenho do carro.

41:06

Além disso, se um carro tiver um "assistente virtual", por exemplo, ele pode ser moldado de várias maneiras, pois as pessoas têm gostos diferentes. Algumas podem querer que esse assistente se pareça mais com elas ou que tenha características que elas gostem, e assim ele se tornaria seu assistente dentro do carro.

Por fim, gostaria de perguntar se você tem mais alguma ideia sobre como melhorar a interação com os consumidores na fase de conscientização.

42:07

Mudar a percepção, neste ambiente de explosão de informações da internet, não é tão difícil. O principal é ter tempo suficiente e bombardear os pontos que você precisa explicar. Acredito que, talvez em um mês, uma parte dos consumidores mudaria suas opiniões em resposta a isso. Muito obrigada pelo seu tempo e insights, eles foram de grande ajuda para minha pesquisa. Obrigada! Agora vou encerrar a gravação.

### ANEXO D: transcrição da entrevista 3

ziqi

Por favor, pode apresentar seu histórico profissional e o papel que ocupa atualmente na indústria de veículos elétricos?

Ximeng

Bem, atualmente estou trabalhando na BYD como especialista em Recursos Humanos Internacional, e estou baseado no Brasil. O meu trabalho principal aqui envolve a criação da estrutura de Recursos Humanos no Brasil, o que inclui a elaboração de políticas relacionadas a RH e a construção de canais de recrutamento. Como eu sou formada em português, também atuo como tradutora na equipe.

ziqi

Entendi, obrigada. Eu enviei uma imagem na plataforma de chat, você pode dar uma olhada nela?

ziqi

1:00

Esta pesquisa foca na fase de "conexão" do ciclo de CE no setor de veículos elétricos. Você pode ver que o ciclo começa com a "conexão", passando por interação, experiência, satisfação, fidelização, e culmina com o compromisso e o *engagement* positivo do cliente. O objetivo é construir confiança entre o consumidor e a marca, convertendo-os em usuários leais. Neste estudo, eu gostaria de discutir o primeiro estágio: a fase de conexão, que é o início da interação entre a empresa e o consumidor, focando na comunicação para estabelecer confiança, despertar o interesse e criar uma base para um envolvimento mais profundo e lealdade à marca. Agora, vamos começar a discussão sobre o estado atual do setor e os desafios que ele enfrenta.

ziqi

1:54

Gostaria de saber sua opinião sobre as tendências atuais do mercado de veículos elétricos.

ximeng

Bem, falando da nossa empresa, nos últimos anos tivemos um crescimento muito rápido no mercado chinês. Eu diria que o mercado de veículos elétricos na China já está bastante saturado. Agora, como estamos fazendo,

estamos focando nas exportações e expandindo para o mercado internacional, com ênfase nos mercados externos.

ziqi  
2:24

E sobre o mercado brasileiro? Como você vê as tendências de veículos elétricos no Brasil?

ximeng

Antes da nossa chegada, o mercado de veículos elétricos no Brasil praticamente não existia. Agora, nossos carros estão tendo um bom desempenho aqui. Como a fábrica foi construída no Brasil, os custos de produção caíram, o que ajudou a reduzir os preços. Embora os preços ainda sejam relativamente altos, especialmente para o modelo médio e alto, em cidades como Salvador, eu vejo que as pessoas têm uma boa dispo

Ziqi  
3:12

E como você vê o nível de conhecimento dos consumidores brasileiros sobre os veículos elétricos? Eles sabem como usá-los ou há falta de informação, especialmente entre as pessoas mais velhas?

ximeng

Sim, definitivamente. Para eles, essa tecnologia é muito nova. Assim como na China no início, as pessoas têm receio, com medo de que as baterias possam explodir, ou que o carro seja perigoso. Por enquanto, os consumidores mais jovens são mais inclinados a comprar, pois estão mais informados sobre o assunto.

Ziqi

Quais são os principais desafios para os consumidores brasileiros ao adotarem veículos elétricos? Existem fatores que os impedem de fazer a compra?

ximeng  
4:07

Um dos maiores problemas no Brasil é a infraestrutura de carregamento. Embora possamos instalar um carregador ao comprar o carro, nem todos têm um espaço para o carro, e a rede de carregadores não é tão espalhada como na China. Aqui, você tem que ir a shoppings ou lugares específicos, e mesmo nesses lugares, o número de carregadores é limitado. Embora o carregamento nos shoppings seja gratuito, ainda há o custo de tempo e deslocamento. Isso pode ser um fator impeditivo para muitos consumidores.

ziqi  
5:04

Como as marcas de veículos elétricos podem estabelecer uma conexão inicial com os consumidores brasileiros? Acredita que estratégias como anúncios em redes sociais, eventos de test-drive, exposições de carros ou até campanhas de boca a boca seriam eficazes?

ximeng

Na verdade, todas essas estratégias funcionam. A nossa empresa, por exemplo, faz todas essas coisas. Além disso, também patrocinamos eventos locais, como o Carnaval, onde nossa marca aparece nas caixas de camarotes, por exemplo. Também usamos painéis de publicidade e realizamos promoções com outros comerciantes, como sorteios e descontos para quem compra em determinados estabelecimentos. Essa abordagem local é bastante eficaz para atrair consumidores.

Ziqi

Entendo, ou seja, é importante ter uma estratégia localizada para o mercado brasileiro. E como você acha que as marcas podem superar a desconfiança dos consumidores em relação aos veículos elétricos? Quais são os maiores desafios para criar uma conexão sólida entre consumidores e marcas, especialmente em relação a questões como segurança das baterias ou a durabilidade dos carros?

ximeng  
7:21

Acho que ainda é possível. Para ser honesto, não comuniquei com os brasileiros locais sobre comprar ou não carros BYD. Embora nossos carros sejam um ataque de redução de dimensionalidade no Brasil em todos os aspectos e níveis, acho que, no momento, a maior razão para eles não comprarem carros BYD é a questão do preço. A capacidade de consumo das pessoas locais no Brasil não é tão alta. Talvez você tenha que ganhar, uh, acho que você pode ter que ganhar 20.000 reais por mês. Só então as pessoas dessa classe escolherão comprá-lo. Então o que você acabou de dizer sobre o ataque de redução de dimensionalidade é comparado aos veículos movidos a combustível?

Ou será comparado aos novos veículos elétricos de energia que são ainda mais baratos que os da BYD?  
Hum, comparado aos veículos movidos a combustível.

ziqi

vamos falar sobre comportamento do consumidor e interação com a marca. A esse respeito, quais fatores você acha que afetarão o relacionamento entre consumidores e marcas de veículos de nova energia? A conexão inicial pode ser preço e outros elementos. Os consumidores podem, inicialmente, comprar veículos elétricos de nova energia, ou eles descobrirão se há algum fator que os afetará. Bem, isso ainda é cognição.

ximeng

Talvez seja exatamente como eu disse sobre os mais jovens. Esta é a faixa etária. Pessoas mais jovens podem ser mais receptivas e receber mais informações, o que as torna mais dispostas a entender. Depois há a questão da classe. Você não pode pedir a alguém que mora em uma favela que considere comprar um carro BYD.

Ziqi

Também ouvi dizer que os impostos no Brasil são relativamente altos, certo?

ximeng

Sim, é muito alto, então nossos carros são mais caros aqui. Bem, então, quais você acha que são os principais pontos de contato que os consumidores podem utilizar, como promoção porta a porta ou promoção online?

9:53

Quais métodos você acha que podem ajudar nossos consumidores, uh, e fabricantes de carros como a BYD a aceitar inicialmente essa conexão quando eles podem ser mais críticos? Acho que não vi, mas acho que se há alguns em cada cidade, uh, não há? Eles, hum.

ximeng

Na verdade, é muito bom fazer alguma promoção de campo em shoppings. Basta colocar um carro lá, porque esse é o modelo na China. Sim, esse é o caso na China.

ziqi  
10:41

Porque sabemos que o que ainda falta em veículos de nova energia é a confiança que os consumidores têm em veículos de nova energia. Então, qual método você acha que deveria ser usado? Quero dizer, nossos fabricantes de automóveis podem usar outros meios para fortalecer a confiança dos consumidores, como por meio das mídias sociais, da publicidade, ou contando outros exemplos excelentes, como, por exemplo, a família de alguém comprou um veículo de nova energia e economizou muito dinheiro com gasolina, ou a decoração interna do carro, ou ele é mais inteligente e digital, etc., tudo isso ainda depende da publicidade. Na verdade, quero contar histórias aos consumidores.

ximeng

Então, é publicidade.

ziqi

Então, através de que tipo de publicidade?

ximeng

Acho que é por meio das mídias sociais. Bem, na verdade, se você depende de, uh, operar essas coisas, você ainda tem que depender, uh, principalmente de publicidade. Você ainda tem que, por exemplo, cooperar com celebridades de vídeos curtos e deixar que outros vejam com seus próprios olhos e digam, ei, seu carro fica bonito quando outros o dirigem. E então há dispositivos como Instagram, WhatsApp, Twitter, etc., sim, isso também é possível.

Ziqi

Para um país como o Brasil, sua estratégia de marketing localizada será diferente devido à região ou cultura? Por exemplo, na China, que é um mercado doméstico, sua estratégia de marketing pode ser diferente daquela na Europa e no Brasil. Então, quais são as maiores diferenças culturais nessas regiões? Ou você acha que a percepção dos consumidores será diferente? As estratégias de marketing serão diferentes por região?

ximeng

Ah, acho que deve haver diferenças, mas não sei exatamente quais são, porque tenho certeza de que nunca trabalhei com vendas antes. Então, como você acha que seria no Brasil? E o Brasil? Talvez seja por causa da religião, ou algo como um festival, o que é? Assim como os que você acabou de mencionar, como o carnaval e assim por diante, há certas coisas que eles farão com diferentes estratégias correspondentes?

13:21

Bem, como devo dizer? Para mim, vejo isso como marketing, e acho que são todos meios comerciais normais. Não é para atender à comunidade brasileira local. Veja, na China, uh, quais festivais são celebrados? Na verdade, é normal que as empresas patrocinem coisas. No Brasil, uh, é só que os festivais são diferentes. Sim, na verdade é baseado em festivais locais, clima ou algo assim.

Ziqi

Por exemplo, que tipo de modelo de carro as pessoas no Brasil preferem?

ximeng

Eles no Brasil preferem carros pequenos, então nossas gaivotas e focas estão aqui. Não são gaivotas e golfinhos, mas golfinhos, certo? golfinho golfinho mini o que é isso sim sim sim o golfinho vende muito bem aqui.

ziqi

Ah, eles preferem carros menores. É por causa do planejamento urbano? Talvez haja engarrafamentos às vezes? Então eles tendem a comprar carros menores.

ximeng

Não sei, sinceramente, esse problema me incomoda há muito tempo, porque o brasileiro é gordo, não sei por que eles gostam de comprar carros tão pequenos, e as portas também são muito pequenas, é estranho, porque se você compra um carro maior.

ziqi

Para pessoas com diferentes tipos de corpo e que têm crianças em casa, pode ser mais conveniente, mas elas se contentam com um carro menor. Então, você acha que os novos veículos de energia da China enfrentarão algum desafio em seu desenvolvimento no Brasil? Eles disseram que havia alguns obstáculos e que estavam se desenvolvendo como um todo.

ximeng

eu acho que é porque nossa empresa é a primeira a construir uma fábrica no exterior, uh, uma empresa para construir uma fábrica em uma fábrica, e para nós, nosso desafio é, primeiro, uh, como outras empresas como Great Wall, uh, Geely, eles não construíram fábricas aqui, eles realmente seguem uma estratégia de vendas, e como você disse, os impostos serão muito altos, então seus preços serão naturalmente mais altos, e então queremos construir uma fábrica aqui, então nossos custos serão menores, então o preço pode ser menor, certo? Para nós.

ximeng

15:41

Construir uma fábrica é muito difícil. Na verdade, em todos os aspectos, seja em vendas ou na construção de fábricas, acho que é causado por diferenças culturais. Sim, tudo bem.

ziqi

Você acha que ainda recomendaria ou, uh, você recomendaria que, se houver outras marcas de veículos de nova energia que queiram entrar no Brasil, você recomendaria que construíssem uma fábrica, uh, ou adotassem uma estratégia de marketing como a Great Wall que você acabou de mencionar, que é apenas transportar os produtos para o Brasil e vendê-los localmente, ou você recomendaria que construíssem uma fábrica?

ximeng

Haha, claro que espero que eles venham aqui para construir uma fábrica. Se eles vierem aqui para construir uma fábrica, terei mais oportunidades de emprego. Sim, então para os consumidores, a guerra de preços será maior, e então os preços serão mais baixos, certo? Bem, pode não ser o mesmo que na China, porque quando estamos na China ou no exterior, na verdade chegaremos a algumas comparações, ou seja, algumas, uh, ideias tácitas. Se jogarmos o mesmo jogo na China e no exterior, na verdade não tem sentido.

ziqi

Então, o que você acha, se houver novas indústrias que queiram entrar, que conselho você daria? Hum, a nova indústria não é uma indústria nova, os novos veículos de nova energia, hum, as empresas querem entrar no Brasil, você tem alguma sugestão?

ximeng

17:46

Acho que devemos esperar para ver, ou seja, tentar primeiro a rota de vendas, enviar para o Brasil e vender para ver se pode ser vendido. Como eles aceitam isso? Então veja, se as vendas forem boas, você pode considerar construir uma fábrica, entendeu, uh.

ziqi

18:04

E quanto à questão ambiental e à sustentabilidade, como os consumidores brasileiros enxergam essas questões em relação aos veículos elétricos?

ximeng

Não, eu realmente não sei. Acho que não falei sobre isso com os brasileiros. Mas, para mim, fui atraído pela BYD e vim trabalhar na BYD por causa da proteção ambiental. Sinto que nosso sonho verde, e nosso sonho verde, por exemplo, de reduzir um quilowatt-hora de eletricidade para a Terra, acho que economizar um quilowatt-hora de eletricidade é muito atraente.

ziqi

o que você acha do Brasil como um todo, em relação à sustentabilidade, e de iniciativas como essa que você acabou de mencionar para reduzir a poluição em prol do planeta? Eles se importam com a proteção ambiental verde? Pela minha experiência pessoal, acho que eles deveriam dar importância a isso. Eles se importam muito com o meio ambiente natural, mas você acha que ele é... Esse fator é tão importante que os consumidores comprarão um carro com base nele?

Ximeng

Claro que não. A primeira coisa que eu consideraria é o preço, certo? Eu consideraria a relação preço-desempenho, sim.

ziqi

E a última pergunta é: o que você acha dos consumidores em todo o estágio de conexão, a primeira interação com os brasileiros locais, como o estágio dos veículos de nova energia na China? Você acha que há mais alguma coisa que precisa ser adicionada?

ximeng

Bem, não, não tenho nada a acrescentar.

ziqi

OK, OK, muito obrigada pelo seu tempo hoje e pelas informações valiosas que você forneceu. É de grande ajuda para minha tese.

ximeng

de nada. Ok

#### ANEXO E: transcrição da entrevista 4

The Role of the “Connection” Stage in the Customer Engagement Cycle for New Energy Vehicles (NEVs)-20250304\_211329-Gravação da Reunião

March 4, 2025, 1:13PM

24m 0s

Sou da china. Chamo-me ziqiyi. Sou estudante de mestrado na universidade de lisboa. O meu curso e Marketing e esta pesquisa faz parte da minha dissertação de mestrado. Para garantir a confidencialidade desta entrevista, gostaria de enfatizar que todas as informações serão totalmente sigilosas. O conteúdo da entrevista será utilizado exclusivamente para fins acadêmicos e de pesquisa, sem qualquer propósito comercial.

Além disso, gostaria de pedir sua permissão para gravar esta entrevista. Você concorda?

Ziqi Yi started transcription

Ziqi Yi 0:04

Sou da china. Chamo-me ziqiyi. Sou estudante de mestrado na universidade de lisboa. O meu curso e Marketing e esta pesquisa faz parte da minha dissertação de mestrado. Para garantir a confidencialidade desta entrevista, gostaria de enfatizar que todas as informações serão totalmente sigilosas. O conteúdo da entrevista será utilizado exclusivamente para fins acadêmicos e de pesquisa, sem qualquer propósito comercial.

Além disso, gostaria de pedir sua permissão para gravar esta entrevista. Você concorda? Poderia apresentar seu histórico profissional e seu papel atual na indústria de NEVs?

Julian Cassimiro 0:09

Eu trabalhei na Great Wall Motors na China durante 6 anos.

E ajudei desta empresa a chegar no Brasil e a entendemos que o melhor para chegar no Brasil. Seria com carros diferentes do que já existe no mercado. Então às nossas pesquisas e recomendações que foi que agrícola chegasse no Brasil com carros?

Híbridos ou puramente elétricos? Então é chegamos a essa conclusão. E agora qual está no Brasil com carros híbridos? Atualmente, E poucos carros puramente elétricos.

Então, na mesma lógica, a BYD no Brasil e estão com carros primeiro puramente elétricos e agora, depois de

uns 2 anos, estão começando a colocar carros híbridos.

Mas o mais interessante que foi para chegar nesse novo mercado de entrar com novos produtos, coisas que não existem ainda, então Às nossas pesquisas disso e é velaram que o carro híbrido ou elétrico seria ideal, está com fazer uma nova marca que no Brasil.

Ziqi Yi 1:34

Exatamente. E esta pesquisa trata da fase da conexão no ciclo de CE do criando-se a relação aos veículos elétricos, a podemos dar uma olhada nesta imagem, na conversa no chat. Pode procurar chat ai Teams consegue dar uma imagem de um ciclo no Teams?

Julian Cassimiro 2:03

Como isso?

Tá chegando? Sim, estou vendo agora.

Ziqi Yi 2:07

Sim é isso.

Tá a ver com o ciclo de CE online começa com conexão seguida pela interação e experiência, satisfação, Redenção, da chegar ao ao compromisso, cimento e ao *engagement* ativo. Essa processo da como objetivo construir a confiança do cliente na marca e eventualmente transforma-lo em um usuário enviei fiel e o que quero explorar nesta pesquisa? A fase da conexão, ou seja, o estágio inicial da interação entre a marca e o consumidor. E esse processo ocorre principalmente por meio da comunicação e da construção da confiança. Portanto, do interesse do clientes estabelecendo a base para um *engagement* mais profundo e um aumento na lealdade à marca.

Julian Cassimiro 3:19

Concordo.

Ziqi Yi 3:19

E agora vamos para a primeira parte, a da nossa discussão, que tratado cenário atual da indústria e os seus desafios. gostaria de perguntar qual a sua Visão sobre as tendências do mar do mercado de veículos elétricos?

Julian Cassimiro 3:47

Ai, eu posso falar somente do Brasil, está? Porque o Brasil é bem diferente do que o resto do mundo tem como solução. No Brasil, o veículo elétrico. Ele é algo novo, é algo. é bem diferente do que existe. E que e as pessoas estão comprando veículos elétricos aqui, mas pela questão da novidade e tem produto com tecnologia embarcada muito alto, muita tecnologia embarcada, não é? Porém, e se tratando do mercado brasileiro, o veículo elétrico, ele não vai durar muito tempo. Ou Vai Ficar apenas não vai crescer muito, vai crescer e ficar assim, né? Ou vai atingir um platô?

Pouco quê? Por que no Brasil o governo não vai incentivar o veículo puramente elétrico por dois motivos o primeiro é o motivo da segurança nacional. Nós não temos a tecnologia que está dentro do veículo elétrico, não sabemos como funcionam as trocas de informações dentro do veículo elétrico para com a montadora para com o governo, principalmente o governo chinês. Então nosso Brasil, ele, por questão de segurança nacional, ele não vai incentivar muito isso porque nós não dominamos a tecnologia. E quando a gente não domina a tecnologia, isso pode servir de arma de guerra. Não sei contra o Brasil, mas pelo menos o Brasil e aliado de outros países. E isso pode ser arma de guerra, então.

O Governo americano, já pensou assim, o Governo brasileiro vai pensar assim também. Mais o segundo motivo é a nossa questão da eficiência energética.

AO Brasil é auto-suficiente em termos da energia é. Não petróleo né, mas energia.

É nova hábil. O Brasil nós temos a solução foi feita para os nossos veículos, que funciona já há quase 2 décadas. Aliás há 3 décadas.

Sim é o ethanol. O etanol no Brasil, ele é tem uma eficiência energética muito alta.

E nós produzimos por um preço muito bom. Ninguém no mundo produz etanol melhor do que o Brasil. Nós já temos a solução de energia para os nossos veículos.

Então o Brasil, ele vai incentivar o que nós temos dentro de casa. Ora, por isso a gente diminui a dependência do exterior, enquanto menos dependência a gente tem do exterior mais temos soberania.

Julian Cassimiro 7:39

Então o Brasil, o governo brasileiro, ele, ele pensa dessa forma. Então, por essa razão, a BYD, por exemplo. Ela só tem carros elétricos. E a BYD agora está a produzir carros híbridos. Mas não é com gasolina? É com etanol.

Ziqi Yi 8:18  
OK.

Julian Cassimiro 8:18  
Adicionamos etanol ao sistema híbrido a gás, onde o etanol é a principal fonte de energia. Ele é convertido em eletricidade, que, por sua vez, é transmitida para o veículo. Entendi porque nós porque o Brasil tem essa solução que até no mundo inteiro ninguém consegue produzir etanol pelo preço que a gente consegue.  
Os nossas condições climáticas pela tecnologia que a gente já tem, por mais por mais de 30 anos. Que os nossos veículos consomem e não, então essa é a as 2 razões pelas pelas quais.  
No Brasil, o carro elétrico vai ficar menos e 5% do mercado total Nós nos próximos anos. Eu tenho certeza disso, não vai passar de 5% do mercado total.

Julian Cassimiro 9:35  
No mercado atual tem menos de 2%, mas é vai crescer até 5%.  
Não vai chegar. Eu acho que.

Ziqi Yi 9:48  
Vai ficar platô.

Julian Cassimiro 9:50  
Isso vai chegar nos 5, 7 por cento já é muito eu digo 5%.  
É isso que eu vejo no mercado para veículos puramente elétricos, está?

Julian Cassimiro 10:05  
É porque, de facto, um veículo elétrico ele é ele é muito bom, ele sem problemas e você carrega em casa. E no outro dia já está com carga cheia para andar o dia sem problemas. Mas se pensar como consumidor. Eu como consumidor, eu gostaria de comprar um carro elétrico pois tem um carro elétrico mais, sem dúvida, com o segundo carro, não como carro principal, mas como segundo carro.

Julian Cassimiro 10:37  
Mas como? Uma pessoa do Governo, se for pensando numa Visão. É política o carro elétrico não, não é interessante para o Brasil. não é interessante para o Brasil, então nosso Governo sabe disso. E o nosso nosso Presidente, o nosso Vice Presidente, que principalmente que ele é muito entendido sobre isso, ele está a incentivaar o nosso ethanol, que é a solução que a gente tem dentro de casa e que funciona muito bem.

Ziqi Yi 11:11  
Tá. Porque eu ouvi dizer existe um tipo de carro de a nova energia, puramente etanol.

Julian Cassimiro 11:29  
E Hoje no Brasil, nós não temos por o etanol? Não, não temos. Eu, eu imagino que é porque nós nós temos culturalmente há muitos anos. Eu imagino seguinte que a tecnologia do do etanol ela. A durante os primeiros 15 anos 20 anos, ela não era tão boa. Os carros que eram há muitos anos. Nós tivemos carro puramente etanol, mas era muito bem porque de manhã, o carro não pegava direito porque O etanol ele precisa de uma temperatura mais alta para poder funcionar bem. Depois que o carro esquenta que ele é bom. Mais enquanto não esquenta, ele não é, não é bom, mas isso é. Há 15 anos atrás que nós não temos uma tecnologia de esquentar. A tecnologia dentro do carro sempre foi assim historicamente, por isso é difícil de mudar. Nos postos de combustível, há duas bombas: uma verde e uma vermelha, onde a mistura é feita na proporção desejada. Por isso, não temos etanol puro.  
Ai talvez seja essa a razão, está? Mas mais, por exemplo, um informação que você pode adicionar sobre o Brasil.

Aqui NOS últimos 5 anos. Pois é, então no Brasil a nossa gasolina. Há 10 anos atrás.  
Tinha 18% etanol. Já está incluso é. Então isso há 15 anos atrás, a aí há 10 anos atrás.  
22%. 5 anos atrás 25%. Agora 27.5%, este ano vai chegar 27.5%.

Ziqi Yi 14:41  
Está aumentado.

Julian Cassimiro 14:54  
E aumentando a quantidade de algo dentro da própria gasolina. Porquê? Porque o Governo quer depender menos do exterior.  
Isso, qualquer governo tem que pensar assim, a gente tem que depender menos nessa gente. Pode fazer de casa. A gente não vai comprar de fora.  
Então é. É isso? Então, no Brasil, a tendência é. E aumentar quantidade de etanol.  
E que os carros consumam mais etanol e a solução perfeita. De eficiência energética, quer dizer, eficiência melhor O cenário ideal seria adicionar etanol, convertê-lo em eletricidade e, então, transferir essa eletricidade para o carro. A eficiência energética seria extremamente alta, a ponto de permitir que apenas 2 a 3 litros de etanol sejam suficientes para percorrer 100 km. O custo de um litro de etanol é de aproximadamente 5 a 6 RMB. Muito barato, é exatamente. Então o Governo?

Ziqi Yi 16:38  
esse tipo é elétrico híbrido.

Julian Cassimiro 16:42  
Eléctrico, híbrido com etanol. Com com etanol e então essa é a Visão do Governo.  
E é uma Visão boa, eu gosto.

Ziqi Yi 16:54

Acha que os consumidores elas estão conscientes só para a veículos eléctricos e veículos de nova energia.

Julian Cassimiro 17:08  
Não estão conscientes? Não, não. Há Hoje o consumidor do veículo eléctrico. Ele tem uma aquisição maior, é diferente da China na China. carro barato é carro eléctrico, aqui, carro eléctrico é muito caro. Tá então aqui no Brasil é caro aí na China é mais barato. Pelo menos 150 mil reais.

Julian Cassimiro 17:47  
E no Brasil no Brasil é caro.  
É então e no Brasil é esse dinheiro? 150000 BRL e não, não é para um Público.  
Não é para todo mundo, tá? Não é um carro popular, não é? Então, quem tem carro eléctrico no Brasil é o segundo carro.

Ziqi Yi 18:22  
porque só poucas pessoas conseguem comprar um segundo carro.

Julian Cassimiro 18:31  
Então, quem pode comprar um segundo carro é porque pode comprar um segundo carro, então ele compra um eléctrico. Essa é a lógica que no Brasil.

Ziqi Yi 18:38  
OK.  
E achas quais são os desafios para a sua adaptação pelos consumidores?

Julian Cassimiro 18:52  
A primeiro é que é a rede de abastecimento, não é?  
Ai de abastecimento. Dificilmente nós temos poucos pouquíssimos pontos de recarga. Não é nós não temos no Brasil eu ainda não vi no Brasil carga rápida.  
Toda carga lenta, toda carga em casa. Então gasta 8 horas. Se for carga rápida, 20 minutos. Talvez exista dois em são Paulo. Ao máximo no país não há mais de 10 cargas rápidas. Apenas ouvi falar, mas nunca vi. Na China tem muito a estação de recarga rápida.

Julian Cassimiro 20:12  
Eu já dirigi muitos carros eléctricos na China e já carreguei carga rápida muitas vezes.

Mas no Brasil eu nunca vi. Conta isso. Mas, também o ponto principal é que se o Governo não apoia, não vai existir. É assim, até porque o governo, ele diz, ele aumenta o imposto e pronto.

Ziqi Yi 20:37  
É assim.

Julian Cassimiro 20:44  
É bom.

Ziqi Yi 20:44  
Sim.

Julian Cassimiro 20:45  
Não é? Ele aumenta o imposto, ninguém compra.

Ziqi Yi 20:45  
é o problema de infraestrutura.

Julian Cassimiro 20:52  
É um problema de infraestrutura. Não é? E o governo não vai apoiar porque não é interessante para o Brasil por questão de segurança nacional e a questão Aqui, nós não precisamos dessa solução.

Julian Cassimiro 21:08  
Nós não precisamos. Não é, é interessante é bonito, é bom, mas não é uma solução com o Brasil pode apresentar problema nacional e, por exemplo, a.  
A Secretária Trump, não é?

Julian Cassimiro 21:31

Ela falou o seguinte.  
Imagina eu daqui a 5 anos estiver? Sei Lá 2,000,000 de carros chineses aqui nas ruas.  
E eu descobri que tem um ameaça dentro de casa, que cada chegada desse pode ser uma ameaça para o nosso país. Então imagina o problema, não é?

Julian Cassimiro 22:01  
Entendeu A gente não sabe? Porque é um carro? A equipado com um chip de celular lá que manda informação e recebe O Tempo todo. Isso pode ser uma ameaça nacional entende isso pode ser isso pode virar arma de guerra.

Ziqi Yi 23:06  
Muito obrigada.

Julian Cassimiro 23:58  
OK.