

DECODIFICANDO

O CONSUMIDOR BRASILEIRO
DE VEÍCULOS HÍBRIDOS E ELÉTRICOS

INTRODUÇÃO

O mercado automotivo brasileiro indica que atingiu um ponto de inflexão, onde a mobilidade elétrica migra de promessa futura para realidade imediata. O horizonte de longo prazo é transformador: estudos da Anfavea projetam que os veículos eletrificados podem representar mais de 90% das vendas até 2040.

No entanto, o mercado enfrenta um atrito significativo. O principal alerta de um estudo da Abeifa, é o gap entre interesse e ação: em 2024, estima-se que 88.000 potenciais vendas de EVs foram perdidas onde consumidores iniciaram a jornada de compra, mas foram dissuadidos e a abandonaram.

O desafio estratégico central da indústria, portanto, não é apenas estimular a demanda, mas também eliminar a fricção que impede a conversão dessas vendas qualificadas. A chave para o crescimento reside em decodificar as motivações e, principalmente, as barreiras do consumidor brasileiro.

NO BRASIL O SHARE DE VENDAS DE EVs DOBROU ENQUANTO NO RESTANTE DO MUNDO ATINGE SEU MAIOR PATAMAR.

Mais de 20% de todos os carros novos vendidos no mundo em 2024 foram elétricos - *um salto de 19% em relação ao ano anterior.*

A participação de veículos eletrificados nas vendas no mercado brasileiro passou de 4% em 2023/2024 para quase 10% ao longo de 2025.

Enquanto o estudo da Anfavea prevê que os veículos eletrificados poderão representar mais de 90% de todas as vendas de veículos no Brasil até 2040, a pesquisa da Roland Berger projeta que os veículos híbridos liderarão o crescimento do mercado em 2025. Isso indica que a ascensão dos híbridos não é uma tendência separada, mas sim a primeira fase necessária da previsão de longo prazo, servindo como a porta de entrada para a adoção em massa da eletrificação pelo consumidor.

**92% DOS PROPRIETÁRIOS
BRASILEIROS DE EVs
AFIRMAM QUE
COMPRARIAM OUTRO,
UM NÚMERO QUE SUPERA
A MÉDIA GLOBAL DE 87%.**

O Global EV Driver Survey 2025 revela uma taxa de satisfação excepcionalmente elevada entre os atuais proprietários brasileiros de EVs. Impressionantes 92% dos proprietários brasileiros afirmam que comprariam outro veículo eletrificado, um número que supera a média global de 87%.

Além disso, apenas 1% consideraria regressar a um veículo com motor de combustão. Esta taxa de satisfação alta é um sinal de mercado poderoso: o principal desafio não é a experiência do produto em si, mas sim superar as barreiras pré-compra.



QUEM É O PÚBLICO DOS EVS?

O perfil demográfico e comportamental do comprador de veículos eletrificados (EV) incluindo elétricos e híbridos no Brasil é definido, conforme detalhado por estudos recentes como o "Jornada de Compra de Veículos Eletrificados no Brasil" (Dados X/Abeifa) e a pesquisa Global EV Driver Survey 2025.

O público que está ativamente pesquisando a compra de um veículo eletrificado demonstra características específicas, frequentemente associadas a maior capacidade financeira e interesse em tecnologia:

- As faixas mais propensas são 35 a 40 anos (26%) e 41 a 45 anos (25%).
- Outras faixas que demonstram propensão incluem 50 a 55 anos (14%).
- Os extremos, ou seja, os mais jovens (18-29 anos) e os mais velhos (acima de 55 anos), ainda não abandonam totalmente o veículo a combustão.

Gênero: As mulheres representam 42% da jornada de compra de eletrificados. Curiosamente, 72% das pessoas que queriam um carro tradicional, mas que estenderam o processo de compra para pesquisar veículos elétricos e híbridos, eram mulheres.

Apesar de participarem ativamente da jornada de compra, as mulheres são maioria entre aquelas que acabam postergando ou desistindo da decisão devido à insegurança com a nova tecnologia.



Levantamento da ABEIFA mostra que 422 mil pessoas no Brasil já possuem o perfil financeiro ideal para adquirir um carro eletrificado.

Cerca de 268 mil pessoas estão atualmente em alguma fase da jornada de compra: pesquisando, avaliando ou se preparando para a decisão.

O público interessado em EVs é segmentado em grupos com diferentes prioridades, mas que compartilham o fato de terem superado a desconfiança inicial em relação à tecnologia.



Eco-Tech

Este grupo é motivado pela sustentabilidade e pelo desejo de adotar a tecnologia mais recente.

Eles veem os EVs como uma forma de alinhar o seu consumo com os seus valores ambientais e a sua identidade orientada para a tecnologia.



Econômico Pragmático

Para este segmento, a decisão baseia-se num cálculo do custo total de propriedade.


Eles são atraídos pela promessa de menores despesas (combustível, manutenção) e estão totalmente focados no cálculo financeiro de longo prazo.



Tech Elite Driver

Este perfil é motivado pela inovação e pelo status associado a ser um adotante inicial de tecnologia de ponta.

Eles veem o seu veículo como uma declaração de modernidade, sucesso e liderança progressista.



Um estudo detalhado da Ipsos, intitulado "Vias da mudança", refina ainda mais estes segmentos em seis *personas* de consumidor distintas, fornecendo uma compreensão mais rica das fases da vida e das necessidades que influenciam as decisões automotivas.

Jovens Conectados (18-29)

Buscam independência e conveniência, focando em custo-benefício e tecnologia in-car.

Agentes de Mudança (18-29)

Preferem a flexibilidade e o custo reduzido das apps de mobilidade em vez da posse de veículo.

Executivos Pragmáticos (30-39)

Valorizam conforto, status e tecnologia de ponta, preferindo veementemente veículos novos.

Inovadores Sustentáveis (30-49)

Priorizam a sustentabilidade e a tecnologia avançada, frequentemente possuindo um híbrido ou EV para uso prático.

Família em Crescimento (40-49)

Focam em segurança, espaço e custo, frequentemente preferindo veículos usados que atendam às necessidades familiares.

Aposentados Tranquilos (50+)

Enfatizam conforto, segurança e confiabilidade, optando por veículos novos sempre que possível.

As motivações da compra: Economia vs. Ideologia

A síntese de dados de três estudos diferentes revela uma hierarquia consistente de motivações, misturando benefícios práticos com valores ideológicos mas, uma dicotomia crítica emerge dos dados. Embora o Global EV Driver Survey coloque a "Preocupação Ambiental" no topo, a pesquisa WebMotors classifica-a em quinto lugar, muito atrás da "Economia de Combustível".

- **Virtude (Motivação Declarada):** A "Preocupação Ambiental" é a motivação mais citada no Global EV Driver Survey (68%).
- **Realidade (Decisão de Compra):** No entanto, a "Economia de Combustível" (59%) e o "Custo-Benefício" (51%) superam o fator ambiental nas pesquisas de intenção de compra da WebMotors.



Os consumidores podem declarar a sustentabilidade como um valor, mas as suas decisões de compra são, de fato, impulsionadas pelos benefícios econômicos e tangíveis .

Benefícios funcionais, econômicos e emocionais específicos estão impulsionando a escolha do consumidor no Brasil.

Motivações Global EV Driver Survey	Motivações Webmotors	Motivações Offerwise (Híbridos/Evs)
<i>Preocupação Ambiental</i> (68%)	<i>Economia de Combustível</i> (59%)	<i>Sustentabilidade</i> (18%)
<i>Experiência Tech e Conforto</i> (59%)	<i>Custo-Benefício</i> (51%)	<i>Inovação Incorporada</i> (16%)
<i>Redução de Custo</i> (55%)	<i>Design Moderno e Novas Tech</i> (27%)	<i>Baixo Custo de Abastecimento</i> (12%)

Os motivadores de compra estão concentrados em preço, economia de combustível, conforto e tecnologia. Para modelos eletrificados, o driver é tecnológico, mas sustentado em racionalidade: menor custo e sensação de estar comprando “o futuro”.

As barreiras da compra: Confiança e Prova Social



As barreiras do consumidor representam um risco percebido.

A tarefa estratégica não é superar objeções, mas sim reduzir sistematicamente o risco da decisão de compra na mente do consumidor.

O estudo Abeifa revela que muitas das 88.000 vendas perdidas em 2024 não se deveram a falhas do produto, mas a uma série de pressões que corroem a confiança do consumidor durante as fases finais da jornada de decisão. As principais razões para o abandono incluem:

1. **Incompatibilidade com o Estilo de Vida (29%):** Os consumidores expressam dúvidas sobre se um veículo eletrificado se adapta realmente às suas rotinas diárias, hábitos de viagem e necessidades de estilo de vida.
2. **Insegurança nas Redes Sociais (25%):** Uma parcela de potenciais compradores sente-se insegura devido a posts e vídeos negativos que encontram online.
3. **Falta de Confiança na Compra (22%):** Mesmo após pesquisas extensivas, muitos consumidores carecem da convicção para se comprometerem com uma tecnologia desconhecida.
4. **Resistência Familiar (13%):** A falta de apoio ou a resistência ativa dos membros da família serve como uma barreira final para um número notável de compradores.

As barreiras da compra: Desafios Práticos e Infraestruturais

Paralelamente aos obstáculos psicológicos, existem preocupações tangíveis sobre custo, infraestrutura e valor de longo prazo. Estudos da Roland Berger e do Global EV Driver Survey destacam as barreiras práticas mais urgentes:

Infraestrutura de Carregamento

Identificada por 81% dos executivos no estudo da Roland Berger como o desafio mais urgente.

Esta preocupação é espelhada pelos atuais proprietários: 40% dos condutores brasileiros de EV experienciam ansiedade de autonomia em viagens longas devido a carregadores ocupados ou não funcionais, um número superior à média global de 25%.

Preço de Compra Elevado

A pesquisa Offerwise identifica "Preço alto" como a maior barreira única tanto para potenciais compradores de veículos híbridos como de veículos totalmente elétricos.

O custo inicial continua a ser um obstáculo principal para a adoção em massa.

Desvalorização e Valor de Revenda

Este é o segundo desafio mais urgente para a indústria, de acordo com 62% dos executivos.

O medo da rápida perda de valor e de um mercado de carros usados incerto pesa fortemente na mente dos consumidores que fazem um investimento significativo.

Serviço Pós-Venda Especializado

Um desafio fundamental identificado no estudo da Roland Berger, juntamente com a Desvalorização, como uma preocupação de nível superior para a indústria, relacionada com a disponibilidade e o custo de manutenção e reparação especializados.

**84% DAS COMPRAS NÃO
COMEÇAM NA JORNADA
COMEÇAM NO CÉREBRO
DO CONSUMIDOR, ANTES
MESMO DELE PENSAR EM
COMPRAR.**

**A FASE CONSCIENTE DA
JORNADA É APENAS A
PONTA FINAL DO
PROCESSO.**

O estudo da WPP/Oxford mostra que 84% das compras de automóveis não começam na jornada — começam no cérebro do consumidor, antes mesmo dele pensar em comprar.

Isso nos leva a interpretar que a fase consciente da jornada (os “30 dias” medidos pelos estudos Globo/Webmotors/Ipsos) é apenas a ponta final do processo.

Ou seja: No mercado automotivo, a decisão não é tomada durante a jornada, ela é apenas validada durante a jornada. Os 30 dias é a parte “visível”, enquanto a jornada invisível leva meses ou anos.

A jornada moderna de compra automotiva é um caminho híbrido e com uma fase não visível.

A maioria dos estudos de jornada de compra captura apenas o momento “visível” — aquele período de aproximadamente 30 dias em que o consumidor pesquisa comparativos, assiste reviews, visita concessionárias e realiza o test-drive. Esse é o trecho final do processo.

Porém, quando incorporamos o dado da WPP/Oxford, segundo o qual 84% das escolhas automotivas são determinadas antes mesmo da jornada começar, fica claro que a decisão real nasce muito antes.

O consumidor inicia a pesquisa já com um conjunto limitado de marcas em mente, fruto de anos de exposição à comunicação, reputação acumulada, experiências anteriores e influência social.



Essa pré-jornada funciona como um “modo silencioso” da decisão: branding, conteúdo, boca a boca e presença digital vão sedimentando preferência, confiança e familiaridade. Quando chega o gatilho da compra, troca ou problema no carro atual, o consumidor não começa avaliando o mercado do zero.

Ele simplesmente valida racionalmente aquilo que já estava emocionalmente decidido. Por isso, a jornada ativa medida pelos estudos Globo/Webmotors/Ipsos é curta, intensa e focada em confirmação, não descoberta.

O consumidor pesquisa, compara e testa, mas dentro de um funil já restrito e altamente influenciado por essa camada invisível.

O papel das marcas deixa de ser apenas informar durante a jornada e passa a ser construir percepção continuamente, semanas, meses e anos antes da decisão.


Isso reorganiza completamente a estratégia: quem chega à mente antes da compra, ganha; quem tenta disputar espaço apenas no momento da busca, chega tarde demais.

A Fase Ativa: um processo rápido e impulsionado digitalmente

Quando um gatilho inicia a fase de compra ativa, o processo é notavelmente rápido e fortemente dependente de canais digitais.

- **Cronograma:** A jornada nesta fase é rápida. O estudo Offerwise descobriu que o tempo médio desde o gatilho até à compra é de apenas um mês. Para compradores de híbridos e elétricos, o processo é ainda mais rápido, com uma média de apenas 27 dias.
- **Procura de Informação:** Os consumidores recorrem a um conjunto específico de canais digitais para realizar a sua pesquisa. O estudo Abeifa/Dados X identifica as principais fontes de informação:
 - YouTube (72%)
 - Instagram (54%)
 - Websites de Fabricantes (51%)
 - Google (50%)

O estudo da WPP descobriu também que pontos de contato, tais como reviews independentes e recomendações boca a boca, são quase 3x mais influentes do que apenas a mídia paga no momento crucial de converter um consumidor preparado num comprador.



Uma compreensão clara do perfil, motivações, barreiras e jornada multifacetada do consumidor leva diretamente a um conjunto de imperativos estratégicos para a marca.

90% DOS CONSUMIDORES DE UMA PESQUISA CONSIDERAM IMPORTANTE A VISITA À CONCESSIONÁRIA.

Apesar do domínio da pesquisa digital, a concessionária física continua indispensável.

De acordo com o estudo Offerwise, 90% dos consumidores consideram importante a visita à concessionária, e 87% consideram um test drive essencial para a sua decisão final.

Isto reforça a natureza fundamentalmente híbrida da jornada de compra moderna, onde uma extensa validação digital deve culminar numa experiência física e tátil antes de uma compra de alta consideração ser finalizada.

OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS



1. Direcionar o marketing em torno da educação e da construção de confiança.

O principal objetivo deve ser reduzir o risco da decisão do consumidor.

As marcas devem criar conteúdos objetivos e de alta qualidade nos canais em que os consumidores mais confiam, como YouTube e Instagram.

Este conteúdo deve abordar diretamente as principais barreiras, aumentar a confiança na compra e fornecer orientação clara para ajudar os consumidores a fazer corresponder o veículo eletrificado certo ao seu estilo de vida específico.

2. Otimizar a Jornada Híbrida (Digital + Física).

A jornada de compra é fundamentalmente híbrida, embora a pesquisa seja esmagadoramente digital, o estudo Offerwise confirma que a visita à concessionária e o test drive continuam a ser pontos de contacto críticos e inegociáveis.

As marcas devem investir na criação de uma experiência contínua e integrada que ligue a informação online com a visita presencial.

3. Segmentar a Estratégia de Produtos e Mensagens.

Uma estratégia única para EVs não conseguirá ressoar com a base diversificada de consumidores do mercado.

As marcas devem usar os segmentos comportamentais identificados neste material para adaptar as mensagens e até mesmo as características do produto.

OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS



4. Soluções Híbridas como Tecnologia de Porta de Entrada.

Os dados apontam para uma curva de adoção pragmática e passo a passo. O estudo Roland Berger prevê o domínio a curto prazo dos híbridos, e o estudo Abeifa revela que os consumidores frequentemente passam de considerar um EV puro para um híbrido devido a preocupações práticas.

As marcas devem posicionar estrategicamente os veículos híbridos como uma tecnologia de transição crucial que permite aos consumidores familiarizarem-se com a eletrificação, construindo a confiança e a experiência necessárias para uma futura transição para modelos totalmente elétricos.

5. Defender a Expansão de uma Infraestrutura de Carregamento Confiável.

A ansiedade de autonomia e as lacunas na infraestrutura são barreiras de nível superior.

A liderança de mercado exige agora ir além da manufatura. Investir em infraestrutura confiável não é uma externalidade; é um facilitador de negócios essencial e um pré-requisito inegociável para a adoção em massa. As marcas que colaborarem ativamente no desenvolvimento e promoção de uma rede pública de carregamento confiável não só irão impulsionar o mercado, mas também construirão um imenso valor de marca.



SOMOS A ONE STATION MEDIA

A OSM é a combinação Tecnológica de Media & Programmatic, rodando em mais de 200 países, com uma equipe altamente desenvolvida e capacitada para melhor operá-la.

Atuando no Brasil desde 2019, conquistamos a confiança de grandes marcas nos setores do varejo, indústria e serviços no mercado Brasileiro e Latino.

CONTATO:

<https://onestationmedia.com/>

<https://www.linkedin.com/company/onestationmedia/>

Fontes utilizadas



Relatórios e Estudos

- Deloitte – Global Automotive Consumer Study (2025): tendências de eletrificação, barreiras e expectativas do consumidor.
- Globo/Offerwise – Jornada de Compra Automotiva (2025): tempo de decisão, touchpoints e motivadores de compra.
- Roland Berger – Automotive Business (Brasil): digitalização, varejo automotivo e pós-venda.
- Webmotors – Intenção de Compra 2025: perfil do comprador, motivos de troca e tipo de veículo desejado.
- WPP/Oxford – How Humans Decide: dado-chave de que 84% das compras são influenciadas antes da jornada.
- Ipsos – Comportamento de Compra Automotiva: percepção de marca, atributos e confiança.

Notícias e Artigos

- InsideEVs Brasil: satisfação com EVs, barreiras de compra e perfil de compradores eletrificados.
- Quatro Rodas: projeção de eletrificação no Brasil até 2040 (Anfavea/BCG).
- Estadão Mobilidade: desconhecimento do público sobre carros eletrificados.

Dados de Mercado

- IEA – Global EV Outlook: participação global de EVs (~20–22%).
- ABVE: participação de eletrificados no Brasil (7%–10% em 2025).
- Our World in Data: comparação de vendas globais de EVs

Todos os dados quantitativos citados foram extraídos diretamente dos relatórios oficiais acima, com identificação explícita em notas de rodapé e/ou páginas específicas do documento original.