

Perfil Demográfico e Comportamental de Proprietários de Veículos Híbridos e Elétricos no Brasil (2024)

Introdução

O mercado de veículos eletrificados (híbridos e elétricos) no Brasil vem crescendo rapidamente – as vendas de carros eletrificados em 2024 atingiram **177.358 unidades**, um aumento de 89% em relação a 2023 ¹ ². Embora esses modelos ainda representem cerca de 2,5% do mercado total de automóveis ³ ⁴, seus **proprietários apresentam um perfil distinto** em termos demográficos e comportamentais. Este relatório mapeia as características médias desses proprietários em 2024, abordando idade, renda, escolaridade, localização, padrões de consumo automotivo e principais preocupações com manutenção especializada. Os dados foram coletados de fontes públicas (como *Senatran/Denatran, IBGE, ABVE*) e privadas (consultorias e pesquisas de mercado como *Dados X/Abeifa, Facebook/Meta, YouGov, Bain & Company*, etc.), proporcionando uma visão abrangente do perfil desse público.

Perfil Demográfico dos Proprietários

Faixa Etária Média

Proprietários de veículos híbridos e elétricos tendem a estar na faixa **adulta de meia-idade**, com destaque para **35 a 45 anos** como o grupo etário mais comum ⁵. Essa predominância indica que a adoção desses veículos tem sido liderada por consumidores em estágio profissional e financeiro estável. **Gerações mais jovens** também demonstram grande interesse: por exemplo, *metade* dos entusiastas de carros elétricos no Brasil pertence à **Geração Y (21 a 34 anos)** ⁶, público engajado com tecnologia e sustentabilidade, disposto a pagar mais por uma experiência inovadora. No entanto, muitos destes jovens interessados ainda não se converteram em proprietários efetivos, seja por barreiras financeiras ou outras – o perfil atual de donos realça uma concentração em adultos de meia-idade.

Essa diferença entre interesse e aquisição se explica em parte pelo fator econômico: **62% dos consumidores com menos de 35 anos considerariam um elétrico na próxima compra, contra apenas 38% dos acima de 50** ⁷. Ou seja, os mais jovens manifestam maior intenção, mas são os **35-45** (e também 45-50) que, de fato, mais compram hoje, possivelmente por já reunirem condições financeiras adequadas. Em síntese, o **proprietário típico em 2024 tem cerca de 35-45 anos**, mas espera-se que a faixa etária se amplie gradualmente para adultos mais jovens conforme modelos mais acessíveis cheguem ao mercado e esses consumidores amadureçam financeiramente ⁸.

Renda e Classe Socioeconômica

A **renda** dos proprietários de híbridos e elétricos se destaca muito acima da média nacional. Em geral, esses consumidores pertencem majoritariamente às **classes A e B**, com renda familiar **superior a R\$ 15 mil mensais** ⁹. Essa condição os enquadra no topo da pirâmide socioeconômica brasileira e explica o

porquê de conseguirem arcar com o preço ainda elevado desses veículos (que frequentemente custam bem mais que modelos convencionais equivalentes). De fato, conforme destacou Ayrton Barros (NeoCharge), *“hoje o público que compra um carro, não só elétrico, mas também um carro zero no Brasil, é um público de renda mais elevada”* ¹⁰.

Vale notar que muitos desses proprietários **já possuem outros bens e ativos**, e encaram o carro eletrificado como um investimento em inovação, economia futura e status. Pesquisas indicam que entre aqueles brasileiros dispostos a migrar para um elétrico, **84% só pagariam até 20% a mais** em relação a um carro convencional similar ¹¹ ¹² – revelando que, embora tenham alto poder aquisitivo, também buscam **custo-benefício** e não aceitam prêmios de preço exorbitantes. Ainda assim, o **perfil financeiro ideal** desses consumidores os coloca muito à frente da média: um estudo identificou cerca de **422 mil pessoas no país** com condições econômicas adequadas para comprar um eletrificado atualmente ¹³ ¹⁴, o que representa um grupo relativamente seleto frente à população total de proprietários de veículos. Em resumo, **alta renda disponível** é uma marca registrada do perfil – um fator ainda indispensável para aquisição de híbridos/elétricos no Brasil de 2024.

Escolaridade

Como esperado, a escolaridade acompanha a renda elevada. Os donos de veículos eletrificados normalmente possuem **nível superior completo ou pós-graduação**, configurando um público de **alta escolaridade** ⁹. Essas pessoas estão geralmente bem informadas, muitas atuando em áreas técnicas ou de gestão, o que contribui para maior consciência tecnológica e ambiental. O interesse por novas tecnologias e sustentabilidade correlaciona-se com a formação educacional: este público acompanha tendências globais e valoriza conhecimentos de engenharia, TI e inovação, que muitas vezes vêm com graus acadêmicos mais altos.

Além disso, **conteúdos informativos de qualidade** desempenham papel-chave na jornada desse consumidor. Segundo estudo da consultoria Dados X/Abeifa, esse público pesquisa por **meses** antes da decisão de compra, buscando esclarecer dúvidas técnicas e benefícios ¹⁵. A **capacidade de entender informações complexas** – facilitada por um bom nível educacional – ajuda-os a avaliar aspectos como autonomia de bateria, incentivos fiscais, TCO (*Total Cost of Ownership*), etc. Portanto, não surpreende que sejam pessoas instruídas: há uma **relação direta entre maior escolaridade, consciência ambiental/tecnológica e adoção** de veículos híbridos e elétricos no país ¹⁶.

Distribuição Geográfica

Geograficamente, a concentração de proprietários (e veículos) híbridos/elétricos é marcadamente **urbana e regionalmente desigual**. As vendas e emplacamentos se concentram nos grandes centros do **Sudeste**, especialmente em **São Paulo**, que sozinho responde por **aproximadamente um terço** de toda a frota eletrificada nacional ¹⁷. Até abril de 2025, por exemplo, o Brasil tinha cerca de **441,3 mil veículos eletrificados**, dos quais **146,3 mil** estavam no estado de São Paulo ¹⁷. Em seguida destacam-se o **Distrito Federal** (região Centro-Oeste) com cerca de **35 mil veículos eletrificados (7,9%)** e o **Rio de Janeiro** com **33 mil (7,5%)** ¹⁸.

Essa distribuição reflete fatores econômicos e de política local: o Distrito Federal, por exemplo, possui a maior renda per capita do país e **isenção de IPVA** para veículos elétricos/híbridos, resultando na **maior proporção per capita** de eletrificados entre as unidades da federação ¹⁹ ²⁰. São Paulo, por sua vez, combina população e PIB elevados com políticas estaduais (isenção de IPVA desde 2021, liberação de rodízio municipal, etc.) que impulsionam as vendas ²¹ ²². No **Sul** do Brasil (especialmente Paraná e Rio Grande do Sul) também observa-se adoção crescente, embora inferior ao Sudeste. Já as regiões **Norte e Nordeste** ainda têm participação marginal – estados como Acre, Amapá e Roraima possuem

menos de 700 veículos elétricos cada (cerca de **0,15%** do total nacional por estado) ²³ . Conforme especialistas, esses locais combinam **menor urbanização e menor poder aquisitivo médio**, fatores que limitam a penetração dos elétricos ²⁴ ²⁵ .

Em suma, o **perfil geográfico** do proprietário de híbrido/elétrico no Brasil é predominantemente o morador de **grandes centros urbanos do Sudeste (São Paulo à frente)**, seguido por bolsões de adoção em capitais prósperas (Brasília, Curitiba, Florianópolis, Belo Horizonte, etc.). Essa concentração urbana se dá porque o **veículo eletrificado tem perfil mais urbano**, tanto pelo uso cotidiano (disponibilidade de recarga e autonomia adequada a trajetos urbanos) quanto pelo público-alvo de maior renda estar majoritariamente nas metrópoles ²⁵ . À medida que a infraestrutura de recarga se expande e surgem modelos mais baratos, espera-se interiorização e crescimento em outras regiões, mas em 2024 o **epicentro** é claramente o **Eixo Sudeste-Centro Oeste** de alta renda.

Gênero dos Proprietários

Tanto **homens quanto mulheres** integram o público comprador de veículos eletrificados, com uma leve diferenciação de preferências. Levantamentos iniciais chegaram a apontar uma **maioria feminina** entre os interessados em carros elétricos – por exemplo, na análise de audiência do Facebook, a **maioria desse público era do sexo feminino** ⁶ . Contudo, na prática de mercado observa-se equilíbrio, com **ambos os gêneros engajados como “early adopters”** da eletrificação ²⁶ . As **mulheres** tendem a valorizar mais atributos como *design, conforto e propósito ambiental* do veículo, enquanto os **homens** focam em *eficiência, desempenho e status de inovação* proporcionado pela tecnologia ²⁶ . Essas diferenças sutis sugerem abordagens de marketing distintas para cada público – por exemplo, destacando sustentabilidade e facilidade de uso para consumidoras, versus performance e tecnologia de ponta para consumidores.

De todo modo, *ambos* os perfis compartilham traços essenciais: são influenciadores em suas redes sociais e círculos (ajudando a disseminar a novidade) e possuem alta propensão a experimentar tecnologia nova ²⁶ . Em 2024, pode-se dizer que não há um desequilíbrio de gênero drástico entre os proprietários; se houve leve maioria feminina entre “entusiastas”, entre os **proprietários concretos** possivelmente há divisão próxima do meio a meio. O importante é notar que a **adoção dos elétricos/híbridos não se restringe a um só gênero**, e sim atrai **pessoas de ambos os sexos** que compartilham perfil socioeconômico alto e visão inovadora.

Padrões de Consumo Automotivo

Os **hábitos e preferências** dos proprietários de híbridos e elétricos também diferem em alguns pontos dos consumidores de carros convencionais. A seguir estão destacados os principais padrões de consumo automotivo desse público, incluindo frequência de troca de veículo, marcas preferidas, uso cotidiano e motivos de compra.

- **Frequência de troca e intenção de compra:** Proprietários de elétricos/híbridos demonstram maior **dinamismo na renovação da frota pessoal**. Uma pesquisa (*YouGov Global Profiles*) indica que **44,9% dos brasileiros com veículos eletrificados pretendem comprar um carro novo nos próximos 12 meses** (seja aquisição direta ou troca com financiamento), percentual ligeiramente superior ao dos proprietários de carros a combustão ($\approx 42\%$) ²⁷ . Eles também se mostram mais abertos a **trocar de veículo por seminovos ou usar leasing** em curto prazo ²⁸ , revelando uma **rotatividade maior**. Esse comportamento pode refletir tanto o perfil de *early adopter* – que busca atualizações tecnológicas constantes – quanto a rápida evolução dos modelos eletrificados, motivando trocas frequentes para obter melhor autonomia ou recursos mais

novos. Em mercados maduros, observou-se que donos de elétricos trocam de carro **mais cedo** que os de gasolina (um estudo europeu aponta troca média de **3 anos vs. 12 anos** respectivamente) devido às rápidas melhorias tecnológicas ²⁹. No Brasil, embora os prazos não sejam tão curtos, já se percebe essa tendência de **ciclo de upgrade acelerado**, compatível com consumidores de alto poder aquisitivo e afinidade tecnológica.

- **Preferência por marcas e modelos:** No momento da compra, esses proprietários valorizam **marcas confiáveis e inovadoras**, mas têm demonstrado receptividade a **novos fabricantes** que ofereçam boa relação custo-benefício em eletrificados. Tradicionalmente, marcas **premium** (como **Tesla, BMW, Volvo, Mercedes-Benz**) e **pioneiras híbridas** (como **Toyota** com o Prius/Corolla Hybrid) atraíram os primeiros compradores pelo prestígio tecnológico. Entretanto, em 2024 ocorreu uma mudança significativa: **montadoras chinesas entraram com força** no mercado brasileiro, oferecendo modelos elétricos mais acessíveis. Como resultado, a **BYD** liderou as vendas de carros 100% elétricos em 2024 com **71,2% de participação** (43,7 mil unidades), seguida pela **GWM (Great Wall Motor)** com 10,3% e Volvo com 7% ³⁰ ³¹. **Modelos** como o **BYD Dolphin Mini** – um subcompacto elétrico de preço relativamente baixo – tornaram-se os campeões de venda, representando **mais de 1/3 de todos os elétricos vendidos** no ano ³² ³³. Nos híbridos, a tendência foi semelhante: SUVs híbridos médios de origem chinesa (GWM Haval H6, BYD Song Plus) rapidamente conquistaram o topo do ranking, ultrapassando inclusive modelos consagrados da Toyota ³⁴ ².

Esses dados revelam que os proprietários brasileiros não são excessivamente fiéis a marcas tradicionais, desde que a **confiabilidade do veículo e a reputação da marca** sejam adequadas ³⁵. Ou seja, **levam em conta a reputação**, mas estão dispostos a migrar para marcas novas se o produto for convincente em tecnologia e custo. Além disso, o **interesse por potência e desempenho** é notável: proprietários de elétricos/híbridos, comparados à média, dão *mais importância a ter um motor potente* e concordam que **“veículos elétricos são o futuro do setor automotivo”**, reforçando o caráter **entusiasta e visionário** desse público ³⁶ ³⁷. Por outro lado, aspectos antes prioritários para muitos consumidores comuns, como tornar o carro “útil para toda família” ou preocupação intensa com consumo de combustível, são menos relevantes para eles (já que evitam combustíveis fósseis) ³⁸ ³⁹. Em resumo, **tecnologia de ponta, desempenho, sustentabilidade e inovação** são palavras-chave na preferência desses proprietários – e as marcas que entregam esses valores tendem a conquistá-los, mesmo que não sejam as tradicionais.

- **Uso urbano vs. rodoviário (padrão de utilização):** Os donos de veículos eletrificados tipicamente utilizam seus carros **mais no ambiente urbano** e com finalidades diferentes do usuário médio de carros a combustão. Dados indicam que **36,4% dos proprietários de elétricos/híbridos dirigem seus carros todos os dias da semana** ⁴⁰, frequência estatisticamente superior à dos proprietários de veículos a gasolina/diesel. Contudo, o **motivo dessas saídas diárias** difere: eles são **mais propensos a usar o carro para lazer** ou compromissos pessoais cotidianos, enquanto têm **menos probabilidade de usá-lo diariamente para ir ao trabalho ou negócios** ⁴¹. Isso sugere que muitos possuem outra solução para deslocamento profissional (seja transporte corporativo, home office, ou mesmo outro veículo) e reservam o elétrico/híbrido para uso pessoal e familiar, onde podem maximizar os benefícios de baixo custo de “combustível” e conforto tecnológico. De fato, por **não precisarem pagar gasolina**, esses proprietários se sentem mais motivados a sair de carro para passear ou resolver tarefas diárias ⁴² ⁴³, aproveitando o custo operacional reduzido.

Já em **viagens longas ou uso rodoviário**, observa-se alguma cautela. *Muitos consumidores inicialmente interessados em um elétrico puro acabam optando por um híbrido*, devido a **receios quanto à infraestrutura de recarga, autonomia nas estradas e manutenção em locais remotos** ⁴⁴ ⁴⁵. Ou

seja, o **híbrido convencional (HEV)** ou **plug-in (PHEV)** aparece como solução para quem precisa de versatilidade rodoviária, combinando motor a combustão para dar segurança em trajetos longos com o motor elétrico para uso urbano. Assim, entre os proprietários de híbridos/elétricos em 2024, muitos utilizam o modo elétrico na cidade e o motor a combustão (no caso dos híbridos) em viagens, minimizando preocupações com postos de carregamento escassos. Já os que possuem **elétricos puros (BEV)** tendem a restringir seus deslocamentos às áreas cobertas por rede de carregadores – que, no Brasil, está **concentrada no Sudeste e em corredores específicos** das principais rodovias ⁴⁶. Em síntese, o **padrão de uso** é marcadamente urbano e diário para esse público, com planejamento cuidadoso para eventuais deslocamentos de longa distância (seja via escolha de veículo híbrido ou roteirização conforme pontos de recarga).

- **Motivações e valores na escolha:** Por trás do comportamento de compra, destacam-se motivações **econômicas, ambientais e tecnológicas**. Os principais fatores que levam os consumidores a optar por um veículo eletrificado são a **economia no custo do “combustível”** (eletricidade vs. gasolina) e o **menor impacto ambiental**, citados por 46% e 44% dos respondentes respectivamente em pesquisa da Bain ⁴⁷ ⁴⁸. O **interesse em experimentar novas tecnologias** também aparece forte (27% mencionam esse motivo) ⁴⁸. Ou seja, o proprietário médio busca **reduzir gastos operacionais e emissões** sem abrir mão de estar na vanguarda tecnológica. Isso se reflete em altos índices de satisfação pós-compra: 97% dos proprietários brasileiros de elétricos declararam-se satisfeitos ou muito satisfeitos com seu veículo, e 92% pretendem repetir a dose na próxima compra ⁴⁹ ⁵⁰ – valores acima até dos já elevados índices globais. Eles valorizam benefícios como **custos operacionais reduzidos, menor ruído, dirigibilidade suave e estar alinhado a causas ambientais** ⁵¹ ⁵². Em contrapartida, o **preço de aquisição** continua sendo a barreira número 1 para quem ainda hesita (apontado por ~43% dos que não consideram elétrico) ¹¹ ⁵³, seguido por dúvidas quanto à rede de recarga e desconhecimento tecnológico. Logo, os proprietários atuais são aqueles que *“já superaram a desconfiança inicial”* e estão dispostos a pagar o preço da inovação ⁵⁴, acreditando que os **benefícios superam os custos**.

Principais Preocupações na Manutenção Especializada

A **manutenção de veículos híbridos e elétricos** traz desafios e vantagens específicas que influenciam as preocupações de seus proprietários. Em 2024, embora esses consumidores desfrutem de certos *alívios* em manutenção em comparação a carros comuns, eles também se preocupam com a disponibilidade de serviços especializados de qualidade. As principais considerações na escolha de oficinas e serviços de manutenção são:

- **Custo de manutenção:** Uma percepção positiva difundida entre proprietários é que o carro elétrico possui **custos de manutenção menores** que os convencionais. De fato, a manutenção periódica de um veículo 100% elétrico chega a ser **30% a 50% mais barata** que a de um equivalente a combustão ⁵⁵ ⁵⁶, graças à simplicidade do motor elétrico (menos peças móveis – ~50 vs. ~350 num motor a combustão – e ausência de itens como óleo de motor, velas, filtros de ar/combustível, correias, etc. ⁵⁷ ⁵⁸). Assim, **revisões de rotina** tendem a ser rápidas e baratas, consistindo basicamente em verificações de bateria, sistema elétrico, freios e pneus ⁵⁹ ⁶⁰. Os proprietários valorizam esse *menor custo de uso* e citam-no como uma das razões centrais para ter um eletrificado ⁶¹. Entretanto, existe a preocupação de **custos elevados em casos específicos** – notadamente, substituição de bateria de alta voltagem fora da garantia, ou consertos de componentes eletrônicos complexos. Como essas peças são muito caras e duram anos, os donos esperam que a oficina seja transparente nos orçamentos e ofereça opções de reparo economicamente viáveis. Em suma, **economizar na manutenção corriqueira** é esperado, mas **evitar “surpresas” onerosas** em reparos maiores é uma preocupação constante.

- **Disponibilidade de peças de reposição:** Uma vez que muitos componentes de veículos eletrificados (baterias de tração, módulos de controle, inversores, etc.) **não são produzidos localmente**, os proprietários temem atrasos ou indisponibilidade de peças em eventuais consertos. A cadeia de suprimentos atual é considerada **insuficiente**, com **a maioria das baterias e componentes-chave importados da Ásia**, gerando vulnerabilidades logísticas e exposição à variação cambial ⁶² ⁶³. Esse cenário leva os donos a buscarem **serviços autorizados e especializados**, capazes de acessar peças originais junto às montadoras. Também valoriza-se a existência de **estoques locais**: por exemplo, oficinas que mantêm baterias de reposição ou acordos rápidos de importação saem na frente. A **disponibilidade de software de diagnóstico** atualizado é outro ponto – veículos modernos dependem de atualizações e leituras de código específicas, e o proprietário quer garantia de que o serviço possui as ferramentas adequadas. Em resumo, ao escolher onde fazer manutenção, **ter a peça certa na hora certa** e a competência para instalá-la pesa muito. Qualquer indicativo de que a oficina fica esperando meses por componentes, ou usando peças paralelas duvidosas, será um fator eliminatório para esse público exigente.
- **Qualificação técnica da equipe:** Carros híbridos e elétricos requerem **mão de obra especializada** – eletricitas automotivos, engenheiros e técnicos treinados nas novas tecnologias de propulsão. Os proprietários demonstram forte preocupação com a **capacitação dos mecânicos** que lidarão com seus veículos. Ainda há no Brasil uma **deficiência na formação de profissionais** nesse segmento, exigindo investimento urgente em qualificação para evitar gargalos na manutenção e pós-venda ⁶² ⁶⁴. Por isso, donos de elétricos frequentemente buscam **centros de serviço autorizados pelo fabricante** ou oficinas independentes reconhecidas por certificações (por exemplo, mecânicos credenciados pelo SENAI em sistemas de alta voltagem, etc.). A segurança é crucial: um profissional não capacitado pode causar danos ao veículo ou expor-se a riscos elétricos. Assim, itens como *certificações, treinamentos contínuos da equipe e experiência prévia com modelos similares* são avaliados pelo cliente na hora de confiar seu carro. Muitos proprietários relatam que **preferem percorrer distâncias maiores até uma oficina especializada** do que arriscar serviço em uma oficina comum sem expertise em eletrificação. Em 2024, essa preocupação é válida, mas espera-se que conforme o mercado cresce, mais profissionais qualificados surjam para atender à demanda.
- **Sustentabilidade e boas práticas:** Dado que esses consumidores abraçaram a mobilidade elétrica em grande parte por **motivações ambientais**, é natural que também esperem um **comportamento sustentável dos serviços de manutenção**. Entre as preocupações mencionadas estão o **descarte adequado de baterias e componentes eletrônicos**, a reciclagem de materiais (como fluídos de arrefecimento, pneus) e até o uso de insumos ecológicos nas oficinas. Embora nem todos os proprietários explicitem isso, muitos apreciam oficinas alinhadas a *práticas de ESG*, que minimizam impacto ambiental. Por exemplo, programas de **logística reversa** para baterias usadas (encaminhando-as a reciclagem ou reuso estacionário) geram confiança de que o compromisso ambiental continua após a venda. Outra questão é a **transparência e ética** no serviço – esse público, altamente informado, valoriza que as empresas de manutenção sejam honestas, não tentem empurrar serviços desnecessários e eduquem o cliente sobre como cuidar melhor do veículo. Isso faz parte de uma visão de consumo mais consciente e sustentável. Em suma, além dos aspectos técnicos e de custo, **a postura ambientalmente responsável e a qualidade no atendimento** completam o conjunto de preocupações desses proprietários ao selecionar onde manter seus veículos. Como grupo preocupado com sustentabilidade e tecnologia ⁹ ²⁶, eles **demandam que a experiência pós-compra reflita esses valores** também.

Tabelas Comparativas do Perfil

Para facilitar a visualização, as tabelas a seguir resumem as principais características dos proprietários de veículos híbridos e elétricos no Brasil, com base em dados de 2024:

Tabela 1 – Perfil Demográfico Médio dos Proprietários de Veículos Híbridos/Elétricos (Brasil, 2024)

Característica	Perfil dos Proprietários (Híbridos/Elétricos)
Faixa etária	Predominância de adultos 35-45 anos ⁵ . Forte interesse também da geração 21-34, embora esta ainda converta menos em compras efetivas ⁶ .
Renda mensal	Concentrada nas Classes A e B , geralmente > R\$ 15 mil mensais ⁹ . Perfil financeiro muito acima da média brasileira, permitindo arcar com veículos de alto valor.
Escolaridade	Alta escolaridade – maioria com ensino superior completo e/ou pós-graduação ⁹ . Público bem informado, ligado em tecnologia e sustentabilidade.
Gênero	Homens e mulheres participam igualmente como early adopters. Pesquisas iniciais apontaram maioria feminina entre interessados ⁶ , mas na base de proprietários há equilíbrio. Mulheres valorizam mais design e propósito ambiental; homens, eficiência e inovação ²⁶ .
Localização	Grandes centros urbanos , sobretudo Sudeste . São Paulo concentra ~33% da frota eletrificada ¹⁷ ; Distrito Federal ~8% (maior per capita) ¹⁸ ¹⁹ ; Rio de Janeiro ~7,5% ¹⁸ . Baixa penetração em estados do Norte (ex: AC, AP, RR <0,2% cada) devido a menor urbanização e renda ²³ .

Tabela 2 – Perfil Comportamental e de Consumo dos Proprietários de Veículos Híbridos/Elétricos (Brasil, 2024)

Aspecto	Comportamento Típico do Proprietário EV/HEV
Frequência de troca de carro	Tendência a trocar de veículo com mais frequência que a média. Cerca de 45% planejam adquirir outro carro dentro de 1 ano ²⁷ (vs ~42% dos proprietários convencionais). Muitos são early adopters que atualizam para modelos mais novos rapidamente.
Intenção de compra futura	Altamente propensos a reinvestir em eletrificados. 92% dos donos de elétricos comprariam outro EV novamente ⁴⁹ ⁶⁵ . Também mais abertos a comprar seminovos elétricos ou aderir a leasing no curto prazo ²⁸ .
Preferência de marcas/modelos	Valorizam tecnologia e reputação . Consideram confiabilidade e marca fatores-chave na escolha ³⁵ . Adotaram em massa novas marcas chinesas em 2024 (ex: BYD com 71% dos elétricos vendidos ³⁰). Modelos populares: <i>SUVs híbridos</i> (ex.: GWM Haval H6, Toyota Corolla Cross) e <i>compactos elétricos</i> acessíveis (ex.: BYD Dolphin).

Aspecto	Comportamento Típico do Proprietário EV/HEV
Uso do veículo	Principalmente uso urbano diário . 36% dirigem o elétrico/híbrido todos os dias ⁴⁰ , mais para lazer e deslocamentos cotidianos do que para trabalho ⁴¹ . Em viagens longas, proprietários de híbridos aproveitam o motor a combustão para garantia; proprietários de elétricos puros planejam rotas conforme pontos de recarga (devido a preocupações com autonomia e infraestrutura) ⁴⁴ .
Motivações na escolha	Economia e sustentabilidade como pilares. Buscam reduzir custos de combustível (eletricidade bem mais barata) e emissões ⁶¹ . Também motivados por inovação tecnológica e status associado à novidade ⁴⁸ . Preço de compra elevado e infraestrutura de carga são as principais barreiras consideradas, mas quem já comprou superou essas preocupações iniciais ⁵⁴ ¹¹ .
Satisfação e expectativas	Muito satisfeitos com a escolha – citam custo operacional baixo, ótima dirigibilidade, silêncio e benefícios ambientais como ganhos ⁵¹ ⁵² . Esperam melhorias contínuas em autonomia e expansão da rede de carregadores. São engajados e acompanham novidades, servindo muitas vezes de embaixadores da tecnologia em seus círculos.
Manutenção & pós-venda	Esperam manutenção mais barata (EV economiza ~30-50% em revisões) ⁵⁵ e têm percepção positiva sobre menor custo de uso ⁶¹ . Preocupam-se com cursos técnicos do mecânico, disponibilidade de peças e suporte especializado ⁶² ⁶³ . Valorizam oficinas que sigam práticas sustentáveis no descarte de baterias e peças (alinhado à preocupação ambiental intrínseca desse público) ⁹ .

Conclusão

Em 2024, o **proprietário brasileiro de veículo híbrido ou elétrico** configura-se, em geral, como um **consumidor de elite econômica e educacional**, residente em centro urbano desenvolvido, com mentalidade inovadora e sustentável. Sua **faixa etária em torno de 35-45 anos** reflete a convergência entre capacidade financeira e entusiasmo por tecnologia. Esse público, embora ainda minoritário no universo de motoristas, exerce papel desproporcionalmente influente – são *early adopters* que pavimentam o caminho para a popularização futura da eletromobilidade no país.

Com base nos achados, percebe-se que **barreiras importantes estão sendo vencidas**: alto nível de satisfação dos atuais proprietários e interesse massivo das gerações mais novas indicam que a adoção deve acelerar. Entretanto, **desafios permanecem** em garantir acesso democrático a esses veículos – requerendo redução de preços, crédito facilitado, expansão da infraestrutura de recarga e capacitação de mão de obra. As **preocupações desses pioneiros** (custo, peças, assistência técnica, etc.) apontam onde indústria e governo devem atuar para tornar a experiência mais tranquila, viabilizando a entrada de consumidores de renda média num futuro próximo ⁶⁶ ⁶⁷.

Em resumo, o perfil traçado mostra um **grupo seletivo, porém crescente**, que adquire híbridos e elétricos buscando *economia, sustentabilidade e inovação*. Conforme o mercado amadurece e se expande para além desse nicho de classe alta, espera-se que muitas dessas características evoluam (por exemplo, idade média podendo cair, diversidade regional aumentando). Todavia, em 2024, compreender o perfil atual – **afluente, educado, urbano e ecotecnológico** – é fundamental para

empresas e formuladores de políticas que queiram atender a esse segmento e impulsionar a **transição para uma mobilidade mais limpa no Brasil**.

1 2 32 33 34 Carros híbridos e elétricos cresceram 89% em 2024; veja os mais vendidos | Quatro Rodas

<https://quatorrodas.abril.com.br/carros-eletricos/carros-hibridos-e-eletricos-cresceram-89-em-2024-veja-os-mais-vendidos/>

3 4 30 31 Confira quais foram os 20 carros elétricos mais vendidos do Brasil em 2024 | Quatro Rodas

<https://quatorrodas.abril.com.br/carros-eletricos/confira-quais-foram-os-20-carros-eletricos-mais-vendidos-do-brasil-em-2024/>

5 13 14 15 54 Quem está pronto para comprar um carro elétrico no Brasil?

<https://smabc.org.br/quem-esta-pronto-para-comprar-um-carro-eletrico-no-brasil/>

6 35 61 Qual o perfil dos interessados por Carros Elétricos no Brasil?

[https://www.neocharge.com.br/blog/perfil-entusiastas-carro-eletrico-brasil?](https://www.neocharge.com.br/blog/perfil-entusiastas-carro-eletrico-brasil?srsltid=AfmBOonbZkcFOvU3S7KAX_Dvx-3zL70Y4jZ7oLMyyONOh0Zi-HRq4XD)
[srsltid=AfmBOonbZkcFOvU3S7KAX_Dvx-3zL70Y4jZ7oLMyyONOh0Zi-HRq4XD](https://www.neocharge.com.br/blog/perfil-entusiastas-carro-eletrico-brasil?srsltid=AfmBOonbZkcFOvU3S7KAX_Dvx-3zL70Y4jZ7oLMyyONOh0Zi-HRq4XD)

7 8 9 16 21 22 26 62 63 64 66 67 PQN – O portal da Comunicação! Oportunidades e desafios para crescimento do mercado de veículos elétricos no Brasil

<https://www.pqn.com.br/portal/oportunidades-e-desafios-para-crescimento-do-mercado-de-veiculos-eletricos-no-brasil/>

10 17 18 19 20 23 24 25 São Paulo concentra um terço dos veículos elétricos do Brasil | eixos

<https://eixos.com.br/transicao-energetica/sao-paulo-concentra-um-terco-dos-veiculos-eletricos-do-brasil-aponta-levantamento/>

11 12 47 48 53 25% dos consumidores brasileiros já considera migrar para veículos elétricos | Bain & Company

<https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/25-dos-consumidores-brasileiros-ja-considera-migrar-para-veiculos-eletricos/>

27 28 36 37 38 39 40 41 42 43 Brasil: Como os donos de carros elétricos usam os veículos?

<https://business.yougov.com/pt/content/47535-brasil-como-donos-carros-eletricos-usam-veiculos>

29 As pessoas trocam seus carros a gasolina a cada 12 anos, mas ...

<https://www.terra.com.br/mobilidade/as-pessoas-trocam-seus-carros-a-gasolina-a-cada-12-anos-mas-quem-tem-carro-eletrico-faz-isso-a-cada-tres-anos-segundo-um-estudo,e72245322c83103f000bb1499139e6d7wpxp21lfz.html>

44 45 Por que 88 mil eletrificados deixaram de ser vendidos no Brasil em 2024?

<https://insideevs.uol.com.br/news/757021/brasileiro-compra-carros-eletricos-estudo/>

46 São Paulo concentra quase 1/3 dos eletropostos do Brasil - Poder360

<https://www.poder360.com.br/infraestrutura/sao-paulo-concentra-quase-1-3-dos-eletropostos-do-brasil/>

49 50 51 52 65 Estudo revela: proprietários de carros elétricos estão mais satisfeitos do que nunca - Blog da motorez

<https://blog.motorez.com.br/estudo-revela-proprietarios-de-carros-eletricos-estao-mais-satisfeitos-do-que-nunca/>

55 56 57 58 59 60 Por que a manutenção do carro elétrico é mais barata? | Mobilidade Estadão |

<https://mobilidade.estadao.com.br/mobilidade-para-que/por-que-a-manutencao-do-carro-eletrico-e-mais-barata/>