

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

MATEUS LEITE MARTINS MELO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR
AUTOMOTIVO: Um estudo sobre a percepção de atributos
dos consumidores em automóveis de passeio chineses**

Brasília – DF

2024

MATEUS LEITE MARTINS MELO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR
AUTOMOTIVO: Um estudo sobre a percepção de atributos
dos consumidores em automóveis de passeio chineses**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora Maria Amélia de Paula Dias

Brasília – DF

2024

MATEUS LEITE MARTINS MELO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR
AUTOMOTIVO: Um estudo sobre a percepção de atributos
dos consumidores em automóveis de passeio chineses**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Mateus Leite Martins Melo

Doutora, Maria Amélia de Paula Dias

Professora-Orientador

Mestre, Olinda Maria Gomes Lesses,

Professora-Examinadora

Doutor, Gilmar dos Santos Marques

Professor-Examinador

Brasília, 05 de setembro de 2024

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me conceder força, saúde e perseverança durante toda minha trajetória acadêmica.

Aos meus pais, Tânia e Francisco, pelo apoio incondicional, pelo incentivo constante e por sempre acreditarem no meu potencial. Sem vocês, nada disso seria possível.

Ao meu irmão, Daniel, pela parceria, apoio e incentivo em todos os momentos. Seu suporte foi fundamental para que eu pudesse chegar até aqui.

À minha orientadora, Maria Amélia, pela paciência, orientação e valiosas contribuições ao longo deste trabalho. Sua dedicação e conhecimento foram fundamentais para a realização deste projeto.

Aos meus amigos e colegas de curso, que me acompanharam nesta caminhada, compartilhando momentos de dificuldades e conquistas. A todos os professores que me possibilitaram uma excelente formação profissional.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, seja através de palavras de incentivo, ajuda prática ou apoio emocional. A todos vocês, meu sincero agradecimento.

“Consumidores não compram produtos, eles compram benefícios e soluções para seus problemas” - Theodore Levitt

RESUMO

Este estudo teve como objetivo geral identificar os atributos que influenciam a compra de carros de passeio chineses novos. O foco do trabalho é o setor automotivo, devido ao crescimento significativo das montadoras chinesas no mercado global nos últimos anos. Diante desse cenário, torna-se essencial investigar a percepção dos consumidores em relação a esses veículos, para compreender como as marcas chinesas estão sendo recebidas e quais características são mais valorizadas ou rejeitadas pelos consumidores. A pesquisa foi de cunho exploratório, com abordagem quantitativa, cujo instrumento de coleta de dados foi um questionário. A análise das respostas válidas obtidas foi realizada por meio de uma análise descritiva de dados. Observou-se que os consumidores têm um bom nível de reconhecimento das marcas chinesas. Além disso, teve-se como resultado a relevância de cada um dos quatro grupos de atributos: “Custos”, “Desempenho”, “Conforto” e “Imagem”, prevaletes na decisão de compra os grupos de atributos “Custos” e “Conforto”. No contexto das fontes de opinião no processo de decisão de compra, foi possível constatar que os consumidores são mais influenciados por avaliações de outros consumidores nas redes sociais e opiniões de especialistas e autoridades no assunto, indicando uma preferência por fontes que oferecem experiências reais ou análises especializadas. Por último, ao comparar os motivos pelos quais os consumidores optam por um carro de passeio chinês novo em vez de um veículo de outra marca, observou-se que os carros chineses são vistos como uma combinação atraente de tecnologia e inovação a um custo acessível. Em contraste, os veículos de marcas não chinesas são percebidos como mais confiáveis e com um pós-venda em que os consumidores têm mais confiança.

Palavras-chave: Atributos de produto; Decisão de compra; Carros chineses; Setor automotivo; Tipos de combustível

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Relevância dada ao grupo de atributos “Custos”	56
Gráfico 2 – Relevância dada ao grupo de atributos “Desempenho”	57
Gráfico 3 – Relevância dada ao grupo de atributos “Conforto”	58
Gráfico 4 – Relevância dada ao grupo de atributos “Imagem”	59
Gráfico 5 - Levantamento dos tipos de combustíveis que seriam mais escolhidos pelos respondentes	60
Gráfico 6 - Razões para uma possível rejeição a um carro de passeio chinês novo.	61
Gráfico 7 - Atributos considerados limitantes nas circunstâncias de compra	62
Gráfico 8 - Principais fontes de opinião no processo de decisão de compra	63
Gráfico 9 - Razões para optar por comprar um carro de passeio chinês novo	64

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Atributos determinantes de decisão de compra de automóveis.....	31
TABELA 2 - Portfólio da JAC Motors.....	41
TABELA 3 - Portfólio da CAO A Chery.....	42
TABELA 4 - Portfólio da Great Wall Motors (GWM).....	42
TABELA 5 - Portfólio da Build Your Dreams (BYD).....	43
TABELA 6 - Sexo dos respondentes da pesquisa.....	49
TABELA 7 - Faixa de idade dos respondentes da pesquisa.....	50
TABELA 8 - Estado civil dos respondentes da pesquisa.....	50
TABELA 9 - Nível de escolaridade dos respondentes da pesquisa.....	50
TABELA 10 - Renda familiar dos respondentes da pesquisa.....	51
TABELA 11 - Relação de UF e respondentes da pesquisa.....	52
TABELA 12 - Levantamento do tipo de veículo dos respondentes.....	53
TABELA 13 - Levantamento do tipo de combustível utilizado pelo veículo dos respondentes.....	53
TABELA 14 - Levantamento de quais marcas são chinesas de acordo com os respondentes.....	54
TABELA 15 - Relação entre objetivos específicos e conceitos teóricos.....	77

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FENABRAVE - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores

OICA - Organização Internacional de Construtores de Automóveis

ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores

CPCA - Associação Chinesa de Carros de Passageiro

DETRAN – Departamento Estadual de Trânsito

CNH - Carteira Nacional de Habilitação

DF - Distrito Federal

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1. Contextualização.....	14
1.2. Formulação do problema.....	15
1.3. Objetivo Geral.....	16
1.4. Objetivos Específicos.....	16
1.5. Limites da pesquisa.....	16
1.6. Justificativa.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1. Comportamento do Consumidor.....	18
2.2. Comportamento de compras.....	20
2.2.1. Fases do processo de compra.....	20
2.2.1.1. Reconhecimento do problema.....	21
2.2.1.2. Busca de informações.....	22
2.2.1.3. Avaliação de alternativas.....	22
2.2.1.4. Decisão de compra.....	23
2.2.1.5. Comportamento de pós-compra.....	24
2.3. Percepção.....	25
2.3.1. Estágios do processo de percepção.....	25
2.3.1.1. Seleção de estímulos.....	26
2.3.1.2. Organização de estímulos.....	26
2.3.1.3. Interpretação de estímulos.....	27
2.4. Percepção e aceitação dos automóveis chineses no Brasil.....	27
2.5. Atributos de compra e valor percebido.....	30
2.6. Marcas chinesas no Brasil.....	32
2.6.1. JAC Motors.....	34
2.6.2. CAO A Chery.....	35
2.6.3. Great Wall Motors (GWM).....	35
2.6.4. Build Your Dreams (BYD).....	36

2.7. Indústria e mercado de automóveis chineses no Brasil.....	37
2.8. Tipos de automóveis de passeio disponíveis no Brasil.....	38
2.9. Modelos de automóveis chineses novos e disponíveis no Brasil.....	41
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	44
3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	44
3.2. Caracterização do setor automotivo no Brasil.....	45
3.3. População e amostra.....	46
3.4. Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	47
3.5. Pré-teste do instrumento de pesquisa.....	47
3.6. Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	48
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	49
4.1. Caracterização dos participantes da pesquisa.....	49
4.2. Reconhecimento de marcas chinesas no Brasil.....	54
4.3. Atributos percebidos em carros de marcas chinesas.....	55
4.4. Principais fontes de opinião no processo de decisão de compra.....	63
4.5. Comparação de atributos entre carros chineses e não chineses.....	64
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	66
5.1. Considerações finais.....	66
5.2. Limitações dos dados.....	67
5.3. Recomendações para trabalhos futuros.....	68
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICES.....	76
APÊNDICE A - CONTRIBUIÇÃO DO REFERENCIAL PARA A PESQUISA DOS OBJETIVOS.....	77
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	82

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Segundo a *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers* (OICA), a produção mundial de automóveis em 2023 teve em seu ranking de 10 maiores produtores, a China em primeiro lugar com um total de 30.160.966 automóveis, passando pelos Estados Unidos, Japão, Índia, Coreia do Sul, Alemanha, México, Espanha e logo em seguida o Brasil em nono lugar, com uma produção de 2.324.838 automóveis, ano este que teve um total de 93.546.599 automóveis produzidos mundialmente (OICA, 2023 *Production Statistics*).

Como complemento, Aquino (2023) destaca que o mercado brasileiro de automóveis possui notoriedade no contexto internacional. No ano de 2022, o Brasil vendeu cerca de 1,9 milhão de carros, o que representa uma redução de quase 1% em comparação com o ano anterior. O volume está longe do que era há uma década, durante o auge das vendas no país. No entanto, foi o suficiente para impulsionar o mercado nacional, fazendo-o avançar duas posições no ranking mundial e, assim, alcançar a sexta colocação.

O setor automobilístico nacional apresenta como empresas mais conhecidas as seguintes: General Motors, Fiat, Volkswagen, Hyundai, Toyota, Jeep, Renault, Honda, Nissan e Peugeot. Em 2023, a Volkswagen liderou o setor em número de automóveis vendidos no país, representando aproximadamente 16,9% do volume de emplacamentos, seguida pela Fiat com uma participação de 16,1%, a General Motors com 15,8%, a Hyundai com 10,81%, a Toyota com 8,49%, a Jeep com 7,36%, a Renault com 5,97%, a Honda com 4,19%, a Nissan com 3,73% e, finalmente a CAOA Chery com 1,83%, ocupando a décima colocação anteriormente da Peugeot, que em 2022 possuía 2,28% do total de veículos vendidos no Brasil (FENABRAVE, 2023 Anuário).

Nos últimos anos, observa-se uma crescente presença de carros chineses no mercado automotivo brasileiro. Vale destacar que a aceitação de novas marcas é um desafio que já foi enfrentado por outras marcas asiáticas no passado. Nas décadas de 1970 e 1980, marcas japonesas como Honda e Toyota enfrentaram considerável

resistência. O padrão semelhante ocorreu quando marcas sul-coreanas, como a Hyundai e a Kia, entraram no mercado brasileiro no final dos anos 1990 e início dos anos 2000. Hoje elas estão entre as mais vendidas do país, conforme levantamentos mensais de emplacamentos (FENABRAVE, 2023 Informativo de Emplacamentos).

Galante (2023) destaca que a diminuição no tempo de “maturação” de novas marcas foi bastante explorada por diversas montadoras que vieram da China, mas apenas algumas conseguiram se estabelecer com sucesso. Dentre as marcas chinesas que atuam no mercado brasileiro estão: BYD, GWM, JAC Motors, Chery.

Nesse contexto, uma nova leva de carros chineses vem consolidando sua presença no mercado. Um destaque para a parceria estratégica bem-sucedida entre o grupo CAOA e a Chery. Essa *joint-venture*, conhecida como CAOA Chery, introduziu produtos chineses eletrificados e de maior valor, o que alterou de forma significativa a dinâmica do setor.

Em breve, outras marcas chegarão ao país vindas da China, como OMODA, JAECOO, ZEEKR e NETA, todas com previsão de estreiar no Brasil em 2024. Segundo Carvalho (2024), o Brasil se tornou o principal destino de exportação de carros elétricos e híbridos *plug-in* fabricados na China. De acordo com a Associação Chinesa de Carros de Passageiros (CPCA), as exportações de veículos eletrificados para o país aumentaram 13 vezes em 2024 em comparação ao ano anterior, alcançando 40.163 unidades em abril. Maio foi o segundo mês consecutivo em que o país se destacou como o maior destino de carros chineses. Em janeiro, o Brasil ocupava apenas a décima posição desse *ranking*.

1.2. Formulação do problema

Diante deste contexto, a presente pesquisa é regida pelo seguinte questionamento: Qual é a percepção de atributos dos consumidores em automóveis de passeio chineses, levando em consideração os diferentes tipos de combustíveis disponíveis?

1.3. Objetivo Geral

O objetivo geral do presente estudo é identificar quais atributos de produto são importantes para compra de carros de passeio chineses novos

1.4. Objetivos Específicos

- a) Analisar o nível de reconhecimento de fabricantes chineses por parte dos consumidores;
- b) Identificar quais os atributos são importantes para compra de carros de passeio chineses novos considerando o tipo de combustível;
- c) Comparar as razões que levam os consumidores a escolher um carro de passeio chinês novo em vez de optar por um veículo de outra marca;

1.5. Limites da pesquisa

A presente pesquisa busca abordar diferentes marcas, modelos e características de automóveis, visando proporcionar uma visão abrangente da percepção dos atributos dos consumidores em automóveis de passeio chineses. No entanto, alguns limites potenciais precisam ser considerados.

O primeiro limite é que a pesquisa possui um caráter exploratório e não probabilístico, o que impede a generalização dos resultados para todo o mercado. O segundo limite é que a pesquisa se baseia nas percepções dos participantes, que podem variar ao longo do tempo. Portanto, as conclusões devem ser vistas como indicativas das tendências de mercado, e não como certezas absolutas.

1.6. Justificativa

Apesar do aumento da presença dos carros chineses nos mercados automotivos globais, há uma falta de estudos abrangentes que explorem de forma mais detalhada a percepção de atributos dos consumidores em relação às opções presentes no mercado atual, sobretudo o brasileiro.

Embora a internacionalização das marcas chinesas tenha começado nos anos 2000, as pesquisas existentes abrangem o período de tentativa de consolidação desses veículos em determinados mercados (2010-2016), como é o caso do Brasil. Elas não abordam completamente a mudança na abordagem dessas marcas em relação à qualidade, inovação, *design* e estratégias de mercado ao longo do tempo.

No contexto mundial e, mais especificamente no Brasil, empresas chinesas como BYD, JAC Motors, CAOA Chery, Great Wall Motors, têm ampliado sua presença em vários mercados, desafiando as tradicionais fabricantes automotivas. Essas fabricantes têm oferecido uma variedade de modelos que buscam atender às preferências dos consumidores, muitas vezes adotando uma abordagem competitiva em termos de preço e tecnologia. A tecnologia empregada nos carros vem crescendo cada vez mais devido a globalização dos fornecedores. Nesse contexto, os informativos mensais de emplacamentos disponibilizados pela Fenabrave têm demonstrado um aumento crescente nas vendas dos veículos dessas marcas.

Este estudo contribui para a academia ao expandir o conhecimento sobre o comportamento do consumidor no setor automotivo, especialmente em relação a marcas crescentes no mercado brasileiro. Nessa conjuntura, embora as montadoras chinesas tenham ampliado sua presença em diversos países, é imperativo reconhecer a necessidade de mais pesquisas para compreender melhor o impacto e as dinâmicas dos veículos de passeio chineses no mercado automotivo global e brasileiro.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo se dedica a dar base à presente pesquisa realizando um levantamento bibliográfico de livros, matérias de revistas e artigos acadêmicos relacionados a este estudo. Primeiramente, alguns conceitos sobre o comportamento do consumidor serão enfatizados, fornecendo um maior entendimento sobre a importância e as implicações das pesquisas sobre a percepção e formação de atitude do consumidor. Em seguida, serão abordados o comportamento de compras e os fatores que influenciam o consumo, detalhando cada uma das etapas do processo de compra. O capítulo também oferece um panorama sobre a indústria e o mercado de automóveis chineses no Brasil, incluindo as opções de marcas chinesas disponíveis no país. Por fim, são feitas considerações acerca do mercado, tornando-se alicerce para pesquisa de percepção de atributos.

2.1. Comportamento do Consumidor

Os consumidores estão cercados por diversos produtos e serviços, tendo que escolher constantemente entre diversas marcas ou opções.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2011), o comportamento do consumidor compreende atividades diretamente relacionadas à obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, abrangendo os processos decisórios que precedem e sucedem essas ações. Visando compreender como as pessoas organizam informações e influências para fazer escolhas lógicas e coerentes durante o processo de compra, os autores identificam sete estágios de tomada de decisão. Esses estágios incluem o reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas pré compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Segundo Karsaklian (2004), o estudo do comportamento do consumidor diz respeito à compreensão das motivações que levam um indivíduo a escolher e

consumir um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento determinado e em um local específico.

Na definição de Solomon (2016, p.6), “o comportamento do consumidor é apontado como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Sendo que essas necessidades e desejos assumem diferentes formatos, dependendo das características culturais, situacionais e individuais dos consumidores.

Minor e Mowen (2003) classificam o comportamento do consumidor em três perspectivas: de tomada de decisão (racional), experimental (impulso) e comportamental (sentimentos). Diversos fatores influenciam as distintas formas de comportamento de compra dos consumidores. Entre esses destaca-se a marca, que representa o meio pelo qual as empresas se comunicam com o consumidor (SALGUEIRO, 2009).

Conforme Porto (2012), muitas vezes o consumidor compra algumas marcas, porém preferem outras, alegando que as circunstâncias de compra impuseram limites à possibilidade de escolha, por exemplo, não disponibilidade da marca no local de compra e baixa renda.

De acordo com Balhessa (2021), a pesquisa Brand Health Tracker 2021, elaborada pela OLX, revelou que preço ainda é o fator que mais impacta na compra de um carro, seguido por segurança, consumo de combustível, conforto, manutenção, marca, tecnologia, espaço interno/porta-malas e custo de seguro.

Segundo Flávio Passo, VP de Autos e Comercial da OLX, em entrevista para Balhessa (2021), a pesquisa evidencia que o custo-benefício ainda é relevante na escolha do modelo e do ano do veículo, independente da necessidade do indivíduo (Motor Show, 2021).

Assim, cabe aos profissionais de marketing e as montadoras entender o comportamento de seus clientes e possíveis clientes, para que desta forma possam satisfazê-los.

2.2. Comportamento de compras

Do ponto de vista do comportamento do consumidor, a aquisição de produtos ou serviços apresenta uma complexidade significativa. Conforme delineado por Limeira (2017), o consumo é definido como ato ou efeito de consumir, ou seja, o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos humanos.

Segundo Kotler e Keller (2012), existem cinco fases na jornada do consumidor, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento de pós-compra. No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha. Esse estágio crucial também marca a formação da intenção de compra das marcas preferidas. Quanto mais rara é a compra e maior é o valor do produto, mais complexo torna-se o processo de decisão. Isso é particularmente evidente no mercado de automóveis.

Compras que envolvem um alto grau de comprometimento, especialmente aquelas relacionadas a automóveis equipados com tecnologias complexas, tendem a ter preços mais elevados, frequentemente envolvendo negociações com o revendedor em relação ao preço. Além disso, é comum que o comprador deseje utilizar seu automóvel atual como parte do pagamento ao adquirir um automóvel novo (REED et al., 2004).

Castro (2015) observou que os consumidores de marcas não chinesas demonstraram desconfiança em relação a esses produtos quanto à qualidade, durabilidade, estabilidade no mercado brasileiro e valor de revenda no mercado de veículos usados. Assim, foi constatada uma relutância por parte deles em adquirir carros chineses.

2.2.1. Fases do processo de compra

Na literatura são encontrados alguns autores (ENGEL et al., 2011; SCHIFFMAN; KANUK, WISENBLIT; 2009; BERKMANN et al., 1997; SHETH et al.,

2001) que abordam as fases do processo de compra como o processo de tomada de decisão de compra; tal processo é complementado com fases adicionais, como a fase do descarte.

Um dos modelos mais conhecidos para descrever o processo de compra foi abordado por Kotler e Keller (2012). Os autores tratam esse tema como o “Modelo das cinco etapas”, que consiste na sistematização das possíveis etapas pelas quais o consumidor pode passar durante um processo de tomada de decisão. Segundo eles, o consumidor não precisa necessariamente passar pelas cinco etapas para considerar um processo de decisão de compra.

Cada etapa representa uma fase na jornada do consumidor, desde o reconhecimento de uma necessidade ou desejo até a tomada de decisão final de compra. As etapas abordadas são descritas como:

- a) Reconhecimento do problema
- b) Busca de informações
- c) Avaliação de alternativas
- d) Decisão de compra
- e) Comportamento de pós-compra

A seguir, serão apresentadas as fases do processo de compra.

2.2.1.1. Reconhecimento do problema

O reconhecimento ocorre quando o consumidor percebe uma notável discrepância entre sua situação atual e um estado desejado ou ideal. Embora a identificação de um problema seja um processo natural, frequentemente é estimulada por iniciativas de marketing (SOLOMON, 2016; BLACKWELL et al., 2011).

Os consumidores adquirem um produto quando acreditam que a solução que ele oferece supera o custo da compra. O lançamento de um novo modelo de automóvel por parte de um fabricante pode instigar um consumidor a compará-lo com seu veículo atual. A partir dessa comparação, o consumidor pode passar a perceber a necessidade de trocar de automóvel, mesmo que essa necessidade

tenha como objetivo principal satisfazer uma carência psicológica ou social (BLACKWELL et al., 2011; KARSAKLIAN, 2004).

2.2.1.2. Busca de informações

A busca de informações se refere ao tempo investido na pesquisa por orientação e coleta de dados e percepções de outros consumidores no processo de decisão de compra. Ela pode ser decisiva no processo de compra e as principais fontes de informação são: pessoais (família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho), comerciais (publicidade, *sítes*, vendedores, embalagens), públicas (mídia de massa, organizações de classificação de consumo) e experimentais (toque, uso do produto, manuseio). Cada fonte de informação exerce uma influência distinta sobre o consumidor, e essas influências podem variar conforme o produto em análise (KOTLER e KELLER, 2012).

Um tópico de importância significativa na busca de informações está relacionado às fontes de informações “boca-a-boca”. Elas podem ser classificadas com base na proximidade. A relação entre o tomador de decisões e a fonte de recomendação se tornará mais sólida quando a fonte for alguém com quem o tomador de decisões mantém um contato pessoal, como amigos, familiares, colegas de trabalho ou vizinhos (PIRES; MARCHETTI, 2000).

2.2.1.3. Avaliação de alternativas

A terceira etapa do processo diz respeito ao modo como o se constrói a decisão, propriamente dita, por parte do consumidor. Nessa fase, o consumidor analisará as opções disponíveis com base em critérios previamente estabelecidos. Esta etapa concentra-se na identificação dos atributos que o consumidor levará em consideração ao adquirir um produto ou serviço (MITCHELL; BOUSTANI, 1994).

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 181) “o processo de avaliação compreende três fases distintas: inicialmente, o consumidor procura atender a uma necessidade;

em seguida, busca identificar benefícios específicos na seleção do produto; por último, percebe cada produto como um conjunto de atributos com distintas habilidades para fornecer os benefícios desejados”.

Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2009) destacam que, ao avaliar as opções disponíveis, os consumidores geralmente se baseiam em duas formas de informação: uma lista de marcas da qual planejam fazer sua seleção e os critérios que usarão para avaliar cada marca.

Solomon (2016) classifica as alternativas da seguinte maneira: o “conjunto evocado” inclui os produtos que já estão na mente do consumidor, além daqueles que predominam no ambiente de compra; o “conjunto inerte” compreende as alternativas de produtos e serviços das quais o consumidor tem consciência, mas que ele não consideraria comprar; o “conjunto inepto” abrange as alternativas que não desempenham nenhum papel no processo de decisão.

2.2.1.4. Decisão de compra

A penúltima etapa é o momento em que o consumidor irá identificar e tomar sua decisão final. A decisão de compra pode ser fundamentada segundo alguns critérios, sendo eles:

- a) marca;
- b) revendedor;
- c) quantidade;
- d) por ocasião;
- e) por forma de pagamento;

Conforme apontado por Engel *et al.* (2011), a decisão de compra é um processo influenciado por múltiplos fatores que podem ser categorizados como diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Além disso, Wilkie (1994) discute a tomada de decisão do consumidor como um processo mental de natureza pessoal, o que torna desafiador, se não impossível, sua mensuração direta por parte dos pesquisadores.

A compra de produtos mais complexos – como imóveis e automóveis – muitas vezes envolve a participação de familiares. Conforme (SOLOMON, 2016), tal julgamento realiza-se de duas formas:

- a) decisão de compra consensual: nesse cenário, todos os membros do grupo estão de acordo em relação à compra.
- b) decisão de compra acomodativa: neste caso, os membros do grupo possuem preferências diversas e não conseguem chegar a um consenso em relação a uma decisão de compra que atenda a todos os envolvidos.

2.2.1.5. Comportamento de pós-compra

A etapa do comportamento pós-compra se caracteriza pela análise realizada pelo consumidor: o produto é avaliado em termos de seu desempenho ou do resultado do serviço prestado, em comparação com as expectativas que tinha antes de consumi-lo. Esse é o momento em que o consumidor ficará atento às informações ao seu redor a fim de validar a tomada de decisão feita. Após a compra, pode surgir a chamada dissonância cognitiva, que se refere ao arrependimento pós-compra (BLACKWELL et al., 2011; SCHIFFMAN; KANUK; WISENBLIT, 2009). Essa dissonância cognitiva se baseia na ideia de que as pessoas têm necessidades e que um estado de tensão ocorre quando crenças ou comportamentos entram em conflito (SOLOMON, 2016).

De acordo com Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2009), a avaliação pós-compra pode resultar em três cenários distintos:

- a) Confirmação das expectativas: nesse caso, o desempenho do produto ou serviço está alinhado com as expectativas originais do consumidor.
- b) Desconfirmação positiva das expectativas: nesse cenário, o produto ou serviço supera as expectativas iniciais do consumidor, proporcionando uma experiência melhor do que o esperado.
- c) Desconfirmação negativa das expectativas: nesse contexto, o produto ou serviço não atende às expectativas do consumidor, apresentando um desempenho inferior ao que foi inicialmente antecipado.

2.3. Percepção

Em uma decisão de compra, a percepção é fator-chave para influenciar a decisão do consumidor. Segundo Solomon (2016), e Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2009), a percepção é definida como o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza, e interpreta estímulos sensoriais em uma figura coerente e significativa.

Sullivan (1998), em seu estudo, identificou o que faz com que a marca influencie a demanda por automóveis. A percepção de baixa qualidade tem o efeito de diminuir a procura. Um consumidor pode estar disposto a pagar um preço mais elevado por um veículo da marca Mitsubishi, mesmo que seja fisicamente idêntico a um veículo de qualquer outra marca, devido a possibilidade de julgar que o Mitsubishi possui uma imagem e identidade de marca mais atrativas.

Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2009) descrevem o processo de percepção como a forma pela qual as pessoas escolhem, organizam e interpretam estímulos, com o objetivo de construir uma visão significativa e consistente do mundo. Isso é relevante para as estratégias empresariais, uma vez que os consumidores tomam suas decisões com base naquilo que percebem, em vez de se pautarem puramente na realidade objetiva.

A pesquisa de Wo (2010) adiciona uma camada adicional ao entendimento da percepção na decisão de compra. Em uma amostra segmentada, a variável familiaridade com o país de origem pode fazer com que os respondentes avaliem de forma mais favorável os produtos chineses.

Desse modo, a percepção de baixa qualidade associada aos produtos fabricados na China, conforme Virgílio (2013), pode desempenhar um papel decisivo na etapa de decisão de compra, levando à possível eliminação dessas opções logo no início do processo de decisão (na etapa de busca interna), devido às informações acumuladas sobre problemas de qualidade.

2.3.1. Estágios do processo de percepção

O impulso que dá início ao comportamento de consumo é a motivação, no entanto, o que influencia a forma como alguém age é a sua percepção da situação.

Kotler e Keller (2012) entendem que uma pessoa motivada está pronta para agir. Além disso, os autores afirmam que a percepção não depende apenas dos estímulos físicos, mas também da relação dos estímulos com o ambiente e das predisposições, experiências prévias e condições interiores do indivíduo.

A seguir, serão apresentados os estágios do processo de percepção.

2.3.1.1. Seleção de estímulos

O primeiro estágio do processo da percepção é a seleção de estímulos, frequentemente chamado de “atenção seletiva”. Este estágio funciona como um filtro que identifica os estímulos relevantes dentre os milhões de estímulos que constantemente nos atingem de diversas fontes em nosso cotidiano. Além das características inerentes ao estímulo em si, os critérios que orientam essa seleção são igualmente influenciados pelas expectativas (estímulos que esperamos receber) e pelos motivos (necessidades e desejos) que impulsionam o consumidor em um momento específico (SCHIFFMAN; KANUK e WISENBLIT, 2009).

2.3.1.2. Organização de estímulos

O segundo estágio do processo de percepção envolve a organização dos estímulos. Nesse estágio, os consumidores têm a tendência de agrupar esses estímulos e vê-los como um todo coeso. Isso significa que as características de um estímulo individual podem ser generalizadas para toda uma categoria à qual o estímulo parece pertencer. Por exemplo, se um indivíduo compra um celular norte-americano que ele percebe como sendo caro, mas de alta qualidade, a partir dessa experiência, ele pode estender as percepções de preço e qualidade a todos os produtos norte-americanos (SCHIFFMAN; KANUK e WISENBLIT, 2009).

2.3.1.3. Interpretação de estímulos

A interpretação é um processo exclusivamente individual. Ela é o significado atribuído aos estímulos sensoriais, com base nas expectativas do consumidor em relação ao direcionamento do estímulo (SCHIFFMAN; KANUK e WISENBLIT, 2009).

No entanto, os estímulos que captam a atenção do consumidor nem sempre produzem os resultados esperados pelos comunicadores da mensagem. A distorção seletiva se manifesta como uma propensão a personalizar a informação e interpretá-la de acordo com as crenças individuais preexistentes (KOTLER e KELLER, 2012).

2.4. Percepção e aceitação dos automóveis chineses no Brasil

Segundo Panaro (2023), as marcas Geely, Lifan, Dongfeng e a Chana Motors (que posteriormente virou Changan Automobile) investiram no Brasil e tentaram ter êxito no segmento, mas acabaram deixando de atuar no país. Nesse contexto, o que estabelece distinções entre essas montadoras e aquelas que estão fazendo investimentos na atualidade?

A primeira marca chinesa a ter um relativo sucesso no Brasil foi a JAC Motors, em 2011. Por meio de comerciais televisivos protagonizados por um dos maiores apresentadores do país, Faustão, a empresa lançou o JAC J3 em março de 2011 e, em apenas dois meses, venderam 5.500 unidades. Esse fato levou a Ford a responder, lançando o Ford Fiesta com os mesmos recursos oferecidos pela JAC e com o mesmo preço de R\$ 37.990 (LEITE, 2011).

De acordo com Virgílio (2013), naquela época, a opinião pública sobre as marcas Chery e JAC não era muito positiva. Vários comentários críticos podiam ser encontrados em redes sociais, como o Facebook. Um caso que ganhou repercussão em todo o país envolveu a proprietária Michele Coelho Araújo, a ponto de gerar uma matéria jornalística.

Michele, proprietária de um veículo Chery Face, foi vítima de um sinistro com seu automóvel em maio de 2011. De acordo com a dona do veículo, ela deixou o

carro na concessionária para ser consertado. A concessionária estimou um prazo de 30 a 45 dias para o reparo, mas, após o término desse prazo, continuou prorrogando sem fornecer informações sobre quando o conserto seria realizado. Depois de processar o fabricante, a proprietária finalmente conseguiu que o veículo fosse reparado, após uma espera de 5 meses. A concessionária alegou que a demora ocorreu devido à peça defeituosa ser de baixa demanda (VRUM, 2011).

Mas, segundo Paulo Roberto Garbossa, diretor da consultoria ADK Automotive, em entrevista para Leme (2021), a percepção em relação aos carros chineses no Brasil mudou significativamente. O executivo destaca que a noção de que carro chinês é ruim não existe mais. No Brasil, a percepção passou por alterações com os carros da CAO Chery, por exemplo.

“Chegar ao mercado com veículos comerciais elétricos é mais fácil, porque quem compra consegue amortizar o custo em um prazo menor. Com carro de passeio, muitas vezes, a relação entre custo e quilômetros percorridos pode nunca se equilibrar”. “Além disso, para vender é necessário um carro bom na qualidade e no custo, além de um valor acessível”. Para ele, esses são pontos positivos a favor dos eletrificados chineses, complementa o empresário (Leme, 2021).

De acordo com Milad Kalume Neto, consultor da Jato Dynamics do Brasil, empresa global de pesquisa de mercado, em entrevista para Panaro (2023), no caso das empresas de origem chinesa, o cenário não está preenchido por empresas pequenas ou amadoras.

“Todas, sem exceção, aprenderam com o passado de adversidades — com as exigências dos consumidores brasileiros, com as leis do país e, principalmente, com a política nacional” (Panaro, 2023).

Ainda em entrevista para Panaro (2023), Milad destaca que não é apenas a história e a experiência que sustentam uma fabricante de automóveis. Para ele, vários fatores precisam ser observados e cumpridos para aumentar a chance de sucesso, como uma extensa rede de concessionários, ações de marketing para reforçar a imagem e a confiança do consumidor na marca, fornecimento rápido de peças de manutenção e a garantia de custos de propriedade mais baixos.

Conforme Galante (2023), a divisão de carros da BYD é relativamente nova, tendo sido criada em 2003, porém, sua estreia no país ocorreu em 2022. Quanto à

GWM, a empresa começou a disponibilizar as primeiras unidades de seus carros no primeiro semestre de 2023. A empresa possui pouco tempo de vida no mercado brasileiro, mas já alcançou grandes façanhas. “Até o dia 27 do mês de julho de 2023, a GWM já vendeu quase 700 carros, tornando-a a 16º marca mais vendida do país. Ela vendeu mais carros que marcas como Ram, Volvo, Land Rover e Audi, por exemplo” (Galante, 2023).

Segundo Panaro (2023), uma das reviravoltas mais recentes envolve a marca chinesa Chery. Adquirida pelo Grupo CAOA em 2017, a empresa asiática passou por uma transformação significativa. Embora tenha enfrentado desafios iniciais, agora oferece produtos de alto valor agregado e conquistou um nível considerável de confiabilidade. Em 2023, a marca detém 1,23% do segmento de automóveis no país, o que é equivalente ao patamar da Ford. “A indústria chinesa como um todo se reinventou e hoje tem maior qualidade e preços mais baixos”, afirma Milad (Panaro, 2023).

Ainda em entrevista para o Panaro (2023), o consultor Milad Kalume Neto, também destaca que o processo de os brasileiros se “acostumarem” com concorrentes inéditos (especialmente no segmento automotivo) não é exclusivo das fabricantes chinesas. Ele faz uma previsão ousada: “Os japoneses levaram décadas para aprimorar seus produtos e conquistar presença na indústria automotiva global. Os coreanos alcançaram o mesmo feito em cerca de dez anos. E os chineses realizarão isso com uma velocidade tão notável que, segundo afirmam, acontecerá em menos de cinco anos” (Panaro, 2023).

Para Leme (2021), a China deve ser responsável pela maior parte de elétricos que vão povoar as ruas brasileiras nos próximos anos. Eles são líderes na produção de baterias, além de serem os primeiros colocados na quantidade de carros elétricos produzidos, o que corrobora com a ideia de forte participação deles no mercado de automóveis.

2.5. Atributos de compra e valor percebido

Blackwell (2003, p. 3) questiona: “qual a primeira pergunta que toda a empresa gostaria de fazer aos consumidores? Sem dúvida, é esta: o que os leva a comprar determinado produto?”. É nesse contexto que os atributos são inseridos, uma vez que as pessoas frequentemente compram produtos e serviços com base em seus atributos.

Peter e Olson (1999) classificam os atributos como abstratos e concretos: as características físicas são aquelas que representam os atributos concretos, e as evidências não-tangíveis – marca, preço, cheiro – caracterizam os atributos abstratos.

Vinson, Scott e Lamont (1977) afirmam que os atributos de automóveis que atraem a atenção dos consumidores no momento da compra podem possuir ligações cognitivas com valores pessoais. Mueller e Haan (2009) destacam, corroborando essa ideia, que o processo decisório de compra de veículos é heterogêneo e complexo, uma vez que existem elementos concretos e abstratos ligados a valores pessoais.

Os atributos são encarados por Zeithaml (1988) como intrínsecos e extrínsecos. Todas as questões relacionadas com a composição física de um produto podem ser denominadas como atributos intrínsecos. Os atributos extrínsecos – preço, marca, propaganda, embalagem, rótulo – possuem uma correlação com o produto, mesmo não fazendo parte dele (MOWEN; MINOR, 1997).

Grohmann, Battistella e Schoedler (2012) utilizaram uma classificação por função instrumental ou expressiva na identificação dos atributos de escolha de automóveis. Na função instrumental, os benefícios de um objeto são as qualidades intrínsecas do mesmo, o significado da finalidade e racionalidade (atributos tangíveis). Já na função expressiva, o objeto retrata a necessidade de autoexpressão, autoconsciência, aceitação social e afetivo (atributos intangíveis).

Nesse contexto, produtos caracterizados por uma menor frequência de compra e um valor financeiro mais elevado geralmente implicam em uma complexidade maior no processo de decisão de compra. Nascimento, Mainarde e Laurett (2015) identificaram 50 atributos de decisão de compra que foram agrupados

em 11 fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de automóveis. Esses fatores abrangem aspectos como benefícios, marca, imagem, aparência, opcionais, custo-benefício, custos com o automóvel, concessionária, tamanho do carro, necessidade da família e outros.

Sampaio *et al.* (2004), em sua pesquisa abordou os principais atributos utilizados para a decisão de compra de automóveis zero quilômetro, podendo destacar 17 atributos: qualidade, preço, confiança na marca, conforto, durabilidade, segurança, estilo/modelo moderno, confiança na assistência técnica, facilidade de pagamento, economia, espaço para passageiros, desempenho, atendimento da rede de revendedores, cor, espaço para bagagem, status do modelo e tipo de combustível utilizado.

TABELA 1 - Atributos determinantes de decisão de compra de automóveis

Atributos	Autores(es) / Ano
Qualidade	Sullivan (1998), Sampaio et al. (2004), Nascimento et al. (2015), Virgílio (2013)
Preço	Sampaio et al. (2004), Nascimento et al. (2015), Balhessa (2021), Reed et al. (2004)
Confiança na marca	Sampaio et al. (2004), Nascimento et al. (2015), Vieira (2010)
Conforto	Sampaio et al. (2004), Nascimento et al. (2015), Balhessa (2021)
Segurança	Sampaio et al. (2004), Nascimento et al. (2015), Balhessa (2021)
Durabilidade, estilo/modelo moderno, confiança na assistência técnica, facilidade de pagamento, economia, espaço para passageiro, atendimento de revendedores, espaço para bagagem, status do modelo, tipo de combustível utilizado, atendimento de revendedores	Sampaio et al. (2004)
Desempenho, cor	Sampaio et al. (2004), Nascimento et al. (2015),
Acabamento, aerodinâmica, atendimento da concessionária, acesso à concessionária, tradição da Montadora, <i>design</i> , dirigibilidade, disponibilidade de informações, eficiência do serviço de atendimento ao consumidor (SAC), esportividade, estabilidade da marca, utilização, garantia, inovação, luxo, nacionalidade da montadora, número de portas, número de opcionais, peso (kg),	Nascimento et al. (2015)

popularidade, potência do motor, ações de publicidade e propaganda, quantidade de itens de série, reestilização do carro, reputação da marca (montadora), reputação da concessionária, robustez mecânica e de lataria, sistema de som, status/poder, tamanho do porta malas, tipo de transmissão, valor de revenda, tamanho do carro

Consumo de combustível	Nascimento et al. (2015), Balhessa (2021)
Influência dos vizinhos	Nascimento et al. (2015), (Pires; Marchetti, 2000)
Custo de manutenção	Nascimento et al. (2015), Balhessa (2021)
Custo do seguro	Nascimento et al. (2015), Balhessa (2021)
Custo-benefício	Nascimento et al. (2015), Balhessa (2021)
Marca	Sullivan (1998), Nascimento et al. (2015), Balhessa (2021)
Opinião da família	Nascimento et al. (2015), Solomon (2016), (Pires; Marchetti, 2000)
Tecnologia	Nascimento et al. (2015), Balhessa (2021), Reed et al. (2004)
Espaço interno/ porta malas	Balhessa (2021)
Familiaridade com o país de origem	Wo (2010)
Acessórios adicionais, vantagens adicionais	Castro (2015)
Depreciação maior, falta de peças de reposição, escassez de concessionárias	Coelho (2016)
Rede de concessionários abrangente e confiável	Vieira (2010)
Disponibilidade da marca, restrições orçamentárias	Porto (2012)

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

2.6. Marcas chinesas no Brasil

Os veículos chineses vêm ganhando o mundo. As marcas chinesas estão tentando pela segunda vez invadir o Brasil. Os primeiros veículos começaram a chegar no Brasil em meados de 2010, e hoje já existem quatro principais montadoras no país: CAO A Chery, GWM, JAC Motors e BYD.

Vieira (2010) conduziu uma pesquisa a respeito da internacionalização da indústria automobilística chinesa e as consequências para o comportamento do consumidor. Sua conclusão foi que existia um grande desafio em estabelecer uma rede de concessionários abrangente e confiável, para aumentar a confiança na marca e garantir, na percepção do consumidor, a despreocupação em adquirir um automóvel de um país sem tradição e projeção em desenvolver veículos de qualidade.

Segundo Virgílio (2013), os consumidores brasileiros buscam mais os carros populares, além de veículos com diversos itens de série. Além disto, o autor aponta que a qualidade tem um forte impacto na decisão de compra e que esta resulta na confiança ou desconfiança do comprador em relação ao veículo e à montadora.

Coelho (2016) observou, no período de 2010 a 2014, que fatores como a rejeição aos veículos chineses, especialmente da Chery, contribuíram para o baixo desempenho dessas marcas no mercado brasileiro. Questões como a escassez de concessionárias, falta de peças de reposição e depreciação maior em comparação com outros carros do mesmo ano foram apontadas como razões para essa rejeição.

Castro (2015) observou que os consumidores de carros chineses baseiam suas decisões de compra na perspectiva de adquirir um veículo com acessórios e vantagens adicionais, por um preço equivalente ao de carros populares de fabricantes tradicionais, como Volkswagen, General Motors, Ford e Fiat.

Mais de uma década atrás, a invasão dos carros chineses, com preços acessíveis e cheios de equipamentos, gerou certa desconfiança no consumidor brasileiro. A questão da qualidade dos produtos fabricados na China, os automóveis em especial, era motivo de observação e análise. Para uma grande parcela da população os produtos chineses consistiam em cópias, existindo um preconceito que produtos originários do país possuísem baixa qualidade.

Com produtos competitivos, algumas marcas conquistaram clientes. De acordo com Aquino (2021), a JAC Motors, por exemplo, fez um relativo sucesso com o compacto J3, que foi vendido nas carrocerias hatch e sedã. Os modelos chineses atuais, vendidos no mercado brasileiro, vêm conseguindo mudar essa impressão, eles possuem *designs* arrojados e são classificados como uma mistura de estilos. A tecnologia empregada nos carros vem crescendo cada vez mais devido a globalização dos fornecedores, o que tem colocado eles entre os mais vendidos a cada mês (FENABRAVE, 2023 Informativo de Emplacamentos).

Segundo Estigarríbia (2023), a projeção da Bright Consulting aponta que os elétricos e híbridos devem representar 10% da frota total do Brasil até 2030. Os elétricos e híbridos chineses saltaram de 8% de participação do segmento no país em 2022 para 30% em 2023.

Em complemento, Eddy (2023) destaca que as montadoras alemãs estão perdendo terreno na corrida global para produzir mais veículos elétricos, enquanto as fabricantes chinesas ganham destaque, como evidenciado no Salão Internacional do Automóvel da Alemanha.

Segundo Bandeira (2023), com carros mais bem construídos, BYD e GWM estão incomodando as concorrentes. A estratégia tem funcionado bem e outras montadoras estão prontas para chegar no Brasil. São os casos de ZEEKR, NETA, JAECOO e OMODA, que pretendem estrear no país em 2024, mas ainda sem data prevista.

Abaixo, as principais montadoras chinesas atuantes no mercado brasileiro.

2.6.1. JAC Motors

Segundo Tanji (2020), a JAC Motors é a maior fabricante de veículos comerciais leves da China, além de ser líder na fabricação de carros para exportação. Ela produz carros de passeio, SUVs, picapes e veículos comerciais. Na China, por intermédio do grupo JAC Motors, tem maior participação nos segmentos de picapes e caminhões, e atualmente, tem a Volkswagen como dona de 75% de suas ações.

No Brasil, a JAC Motors é representada pelo Grupo SHC e oferece a maior linha de veículos elétricos do país. Além disso, a *Kelley Blue Book* (KBB) Brasil e a revista Quatro Rodas elegeram o modelo JAC E-JS11 como a melhor revenda de 2023 na categoria elétrico, conforme informações do site oficial da marca, consultado em 2023.

2.6.2. CAO A Chery

Segundo De Oliveira e Gasques (2017), a Chery é uma das primeiras fabricantes chinesas a chegar ao mercado brasileiro. Além disso, é uma das maiores exportadoras de veículos da China. No Brasil, suas operações são gerenciadas pelo Grupo CAO A, um renomado distribuidor que representa marcas como Subaru, Hyundai e, é claro, Chery. O Grupo CAO A possui duas fábricas no Brasil, sendo uma localizada em Anápolis (GO), onde são montados modelos da Hyundai e da Chery, e outra em Jacareí (SP).

Ainda conforme os autores, em 2017 a CAO A em um dos maiores acordos operacionais e societários da indústria automotiva brasileira, se associou à Chery, originando a CAO A Chery. Com isso, a CAO A adquiriu 50% da fábrica da marca em Jacareí, interior de São Paulo, e passou a controlar todas as operações de produção e marketing da montadora. Além disso, sua fábrica em Anápolis é uma das mais sustentáveis do país. Uma fábrica modular, com flexibilidade para produzir inúmeros modelos diferentes, tanto a combustão como híbridos.

Segundo a CAO A (2023), em 2022, a empresa se tornou a primeira montadora do Brasil a oferecer toda a sua linha de veículos com opção híbrida. Dentre esses, destaca-se o novo iCar, um veículo 100% elétrico.

2.6.3. Great Wall Motors (GWM)

De acordo com Aquino (2021), a Great Wall Motors é reconhecida como a maior fabricante de veículos de capital privado na China. Sua especialidade são os SUVs e picapes. Hoje, reúne quatro marcas de veículos: GWM, Haval, WEY e ORA. A empresa investe em carros elétricos de menor porte, através da ORA. Além disso, nos últimos dez anos, a montadora ampliou sua presença no mercado. Em 2013, adquiriu a Haval, uma empresa especializada na fabricação de SUVs e crossovers. Quatro anos mais tarde, em 2017, introduziu a WEY, uma marca dedicada a veículos de luxo. Em 2018, deu origem à ORA/Euler, focada na produção de carros elétricos.

Conforme Berredo (2022), a montadora comprou, em 2021, uma antiga fábrica da Mercedes-Benz em Itacemópolis, no interior de São Paulo. A empresa planeja investir R\$ 10 bilhões nessa fábrica. Além disso, em janeiro de 2022, divulgou seu plano de ações para a operação no Brasil.

Segundo Sérvio (2023), a primeira fase, que vai de 2023 a 2025, a montadora chinesa vai investir R\$ 4 bilhões e pretende, além de adaptar a fábrica, desenvolver fornecedores locais para que os modelos fabricados no país tenham um índice de nacionalização de 60%.

Ainda conforme o autor, a Great Wall Motors (GWM) tem o plano de introduzir no mercado brasileiro até 2025 um total de dez veículos, enquanto também almeja criar 10 mil empregos até essa data. O SUV híbrido plug-in Haval H6 foi o pioneiro nesse lançamento.

2.6.4. Build Your Dreams (BYD)

A BYD é uma fabricante de automóveis chinesa conhecida por sua ênfase em veículos elétricos. A BYD Auto é subsidiária da BYD Company (sigla que significa Build Your Dreams, “construa seus sonhos” em português).

Segundo Menezes (2023), a empresa está instalada no Brasil desde 2015, na cidade de Campinas, no interior do estado de São Paulo. Possui linha de produção no país desde 2017 para o segmento comercial, com chassis de ônibus elétricos e painéis solares. Em abril de 2022 começou a entregar as primeiras unidades dos seus carros de passeio no Brasil.

Conforme De Oliveira (2023), a fábrica de Camaçari, na Bahia, que está fechada desde janeiro de 2021, voltará a produzir veículos. A BYD já tem um acordo com o governo local e está livre para iniciar sua operação. A montadora pretende iniciar a operação com a fábrica de processamento de fosfato e lítio, matéria-prima das baterias, já no segundo semestre de 2024. Logo depois, em janeiro de 2025, dará início à montagem de carros elétricos e híbridos do tipo plug-in no País.

2.7. Indústria e mercado de automóveis chineses no Brasil

Segundo Campelo (2023), a indústria e o mercado de carros chineses no Brasil têm experimentado um crescimento significativo nas últimas décadas. A China se tornou um dos maiores produtores e exportadores de veículos do mundo, e as montadoras chinesas têm buscado expandir sua presença internacional, incluindo no mercado brasileiro. As duas novas marcas chinesas no mercado brasileiro são a BYD e a GWM. Elas estão introduzindo o conceito de automóveis eletrificados, veículos de alto valor agregado valorizados e com diversos recursos, junto a um novo modelo de comercialização de seus veículos. Mesmo sendo empresas ainda pouco conhecidas do público brasileiro, já conseguem emplacar modelos entre os mais vendidos do país, segundo levantamentos mensais de emplacamentos da Fenabreve (FENABREVE, 2023 Informativo de Emplacamentos).

Ainda segundo o autor, o crescimento dos eletrificados chineses também merece destaque. O GWM Haval H6 vendeu 1.452 unidades, durante o mês de agosto de 2023, sendo o melhor chinês do mercado brasileiro. O primeiro 100% elétrico da lista é o BYD Dolphin, com 371 carros emplacados no mesmo período, mesma quantidade que o Volkswagen Jetta, por exemplo.

De acordo com Pedroso (2023), em outubro de 2023, a empresa chinesa BYD assumiu o complexo industrial que pertencia à Ford de 2001 a 2021 em Camaçari (BA). O investimento inicial é de R\$ 3 bilhões, prevendo-se a criação de aproximadamente 5 mil empregos na região. A empresa confirmou que vai fabricar dois elétricos e um híbrido. A capacidade total será de 150 mil unidades por ano e a previsão do início da operação é no segundo semestre de 2024, demonstrando um forte interesse em dominar o mercado nacional.

Segundo Antônio Jorge Martins, coordenador de cursos automotivos na Fundação Getúlio Vargas, em entrevista para Schaun (2023), “ a BYD representa um exemplo intrigante, porém é essencial compreender as dinâmicas internacionais para avaliar seu impacto no Brasil. A marca adota estratégias destinadas à redução de custos, o que se traduz em preços mais competitivos para seus veículos. A empresa fabrica suas próprias baterias, mantém um setor especializado na aquisição de semicondutores e atingiu um nível significativo de verticalização na

produção de autopeças. Todas essas medidas reduzem consideravelmente os custos de produção” (Schaun, 2023).

Ainda conforme Schaun (2023), a BYD, em agosto, adquiriu a Jabil, uma empresa norte-americana, por US\$ 2,2 bilhões (mais de R\$ 10 bilhões na conversão). A empresa atua em diversas áreas, incluindo a fabricação de autopeças. Essa aquisição reduz a terceirização e, conseqüentemente, os custos de produção. Outras marcas chinesas adotam uma estratégia semelhante para diminuir os custos, como é evidenciado pela Great Wall Motors, que produz suas próprias baterias na China por intermédio de uma empresa do mesmo grupo, a Svolt.

2.8. Tipos de automóveis de passeio disponíveis no Brasil

Segundo o blog da concessionária Delta Fiat (2020), existem diversos tipos de automóveis no mundo, cada um projetado para atender a diferentes necessidades e preferências dos motoristas. Essa variedade de categorias de veículos reflete a evolução da indústria automobilística ao longo do tempo e as demandas variadas dos consumidores. Alguns dos tipos de veículos mais comuns incluem:

Hatch: é um tipo de automóvel que tem uma carroceria compacta com uma porta traseira que se abre para dar acesso ao compartimento de carga. Eles são geralmente mais curtos que os sedãs e têm um *design* mais versátil.

Sedã: é um tipo de carro de passageiros com uma carroceria que tem quatro portas, dois compartimentos claramente definidos (um para passageiros e outro para bagagem).

SUVs (Sport Utility Vehicles): são veículos utilitários esportivos que oferecem espaço adicional e uma posição mais alta de direção. Eles são populares devido à versatilidade e capacidade de lidar com uma variedade de condições de estrada.

Crossover: reúne características de veículos comuns e de SUVs, transitando entre as duas categorias, podendo ser definido como um utilitário com estrutura maior. A ideia por trás do crossover é entregar a eficiência e conforto de um sedan com uma posição mais alta de direção, maior capacidade de carga e natureza de esportivo.

Perua: pode ser definida como um sedã cujo habitáculo se estende por sobre o porta-malas, proporcionando mais espaço para cargas e família, por exemplo.

Cupê: um veículo que geralmente tem duas portas e um espaço para carga. O termo inglês, *coup* significa dupla, par, indicando que esse tipo de veículo, em geral, é projetado para acomodar apenas duas pessoas.

Conversível: é um tipo de automóvel que possui um teto que pode ser recolhido ou removido, através de um mecanismo que pode ser acionado manualmente ou automaticamente, proporcionando a opção de dirigir com a parte superior totalmente aberta. Geralmente carrega apenas duas pessoas.

Picapes: são veículos de carga que também podem acomodar passageiros na cabine. Elas são usadas para transportar cargas pesadas e são populares entre trabalhadores e entusiastas do off-road.

Nos últimos anos, a diversidade de combustíveis disponíveis para abastecer automóveis de passeio tem aumentado significativamente. Essa diversidade reflete não apenas a busca por alternativas mais sustentáveis, mas também a necessidade de adaptar-se às demandas do mercado e às preocupações ambientais. Abaixo serão brevemente introduzidos alguns dos diferentes tipos de combustíveis fósseis usados nos carros de passeio, segundo Oliveira (2016).

Veículos a gasolina: são veículos cuja principal fonte de energia é a gasolina, um combustível fóssil derivado do petróleo. A gasolina é utilizada nos motores de combustão interna para gerar energia mecânica necessária para mover o veículo.

Veículos a etanol: são veículos que utilizam etanol, um biocombustível derivado de fontes vegetais como a cana-de-açúcar ou o milho, como combustível principal. O etanol é utilizado nos motores de combustão interna de maneira similar à gasolina

Veículos a diesel: é um tipo de veículo que utiliza o diesel como fonte de energia. Os motores a diesel operam com base em um processo termodinâmico em que o combustível é comprimido a uma temperatura elevada antes da ignição. Esse tipo de motor é diferente dos motores a gasolina, que utilizam a ignição por centelha.

Veículos flex: é um tipo de veículo que possui um sistema de combustível que permite a utilização de etanol e/ou gasolina como fontes de energia.

Conforme destacado por Resende (2023), à medida que a consciência ambiental ganha destaque e as preocupações com eficiência energética aumentam, os veículos híbridos e elétricos emergem como peças centrais na transformação do cenário automotivo. Nesse contexto, a Neo Charge (2023), especializada em soluções de infraestrutura de recarga para veículos elétricos, apresenta informações fundamentais que serviram de base para as definições a seguir:

Veículos elétricos à bateria (BEV): são alimentados por motores elétricos e baterias em vez de motores a combustão. Eles são conhecidos por serem mais ecológicos e eficientes em termos de energia.

Veículos elétricos à célula de combustível (FCEV): utilizam o hidrogênio como sua principal fonte de energia, enquanto os freios regenerativos (sistema kers) convertem parte da energia dissipada durante as frenagens em eletricidade, contribuindo para o processo de recarga da bateria. Ao contrário dos veículos convencionais movidos a gasolina/álcool ou diesel, os veículos de célula a combustível combinam hidrogênio e oxigênio para gerar eletricidade, alimentando assim o motor elétrico.

Veículos híbridos convencionais (HEV): combinam motores a combustão interna e motores elétricos para melhorar a eficiência de combustível. Eles utilizam gasolina, álcool ou diesel como principal forma para alimentar o motor de combustão interna.

Veículos híbridos plug-in (PHEV): combinam motor a combustão interna movido a gasolina, álcool ou diesel com um motor elétrico e uma bateria recarregável. Ao contrário dos híbridos convencionais, os veículos elétricos híbridos plug-in oferecem duas opções para recarregar suas baterias. A primeira é por meio da frenagem regenerativa (kers), que converte parte da energia perdida durante a frenagem em eletricidade. A segunda opção é por meio de um cabo conectado a uma fonte externa, como a rede elétrica, por exemplo.

2.9. Modelos de automóveis chineses novos e disponíveis no Brasil

A JAC Motors produz carros hatch, SUVs, picapes, sedãs, vans e caminhões. A empresa oferece tanto modelos de passeio quanto modelos comerciais.

Os carros de passeio oferecidos pela marca no Brasil estão listados na tabela 2 abaixo, elaborada com base nas informações disponíveis no site oficial da montadora (JAC MOTORS, 2024).

TABELA 2 - Portfólio da JAC Motors

Modelo	Carroceria	Tipo de Combustível	Preço
JAC E-JS1	Hatch	Elétrico	R\$126.900
JAC E-JS1 24/25	Hatch	Elétrico	R\$132.900
JAC E-JS1 EXT	Hatch	Elétrico	R\$138.900
JAC E-JS4	Hatch	Elétrico	R\$239.900
JAC E-J7	Sedã	Elétrico	R\$244.900
JAC iEV330P	Picape	Elétrico	R\$389.900

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A CAOA Chery produz SUVs, sedãs e hatches. Os carros oferecidos pela marca no Brasil estão listados na tabela 3 abaixo, elaborada com base nas informações disponíveis no site oficial da montadora (CAOA CHERY, 2024).

TABELA 3 - Portfólio da CAO A Chery

Modelo	Carroceria	Tipo de Combustível	Preço
TIGGO 5X SPORT	SUV	Flex	R\$119.990
TIGGO 5X PRO	SUV	Flex	R\$131.990
TIGGO 7 SPORT	SUV	Flex	R\$134.990
TIGGO 7 PRO MAX DRIVE	SUV	Flex	R\$169.990
TIGGO 8 MAX DRIVE	SUV	Flex	R\$179.990
TIGGO 5X PRO HYBRID MAX DRIVE	SUV	Híbrido	R\$146.990
TIGGO 7 PRO HYBRID MAX DRIVE	SUV	Híbrido	R\$169.990
TIGGO 8 PRO PLUG-IN HYBRID	SUV	Híbrido Plug-in	R\$239.990
ARRIZO 6 PRO HYBRID	Sedã	Híbrido	R\$139.990
iCar	Hatch	Elétrico	R\$119.990

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A Great Wall Motors tem como sua especialidade os *SUVs* e *picapes*; no entanto, também oferece modelos hatches. Abaixo estão listados na tabela 4 abaixo os carros oferecidos pela marca no Brasil (GWM, 2024).

TABELA 4 - Portfólio da Great Wall Motors (GWM)

Modelo	Carroceria	Tipo de Combustível	Preço
ORA 03 SKIN	Hatch	Elétrico	R\$150.000
ORA 03 GT	Hatch	Elétrico	R\$184.000
HAVAL H6 HEV2	SUV	Híbrido	R\$216.000
HAVAL H6 PHEV19	SUV	Híbrido Plug-in	R\$239.000
HAVAL H6 PHEV34	SUV	Híbrido Plug-in	R\$281.000

HAVAL H6 GT	SUV	Híbrido Plug-in	R\$319.000
-------------	-----	-----------------	------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A Build Your Dreams tem como ênfase os veículos elétricos. Abaixo estão listados na tabela 5 os carros oferecidos pela marca no Brasil (BYD, 2024).

TABELA 5 - Portfólio da Build Your Dreams (BYD)

Modelo	Carroceria	Tipo de Combustível	Preço
Dolphin Mini 5 Seats	Hatch	Elétrico	R\$119.800
Dolphin Mini 4 Seats	Hatch	Elétrico	R\$115.800
Dolphin	Hatch	Elétrico	R\$159.800
Dolphin Plus	Hatch	Elétrico	R\$184.800
Seal	Sedã	Elétrico	R\$299.800
Yuan Plus	SUV	Elétrico	R\$229.800
Song Plus DM-i	SUV	Híbrido Plug-in	R\$239.800
Song Pro DM-i 71km	SUV	Híbrido Plug-in	R\$189.800
Song Pro DM-i 110km	SUV	Híbrido Plug-in	R\$199.800
King DM-i GL	Sedã	Híbrido Plug-in	R\$175.800
King DM-i GS	Sedã	Híbrido Plug-in	R\$187.800
Han	Sedã	Elétrico	R\$539.990
Tan	SUV	Elétrico	R\$529.890

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos empregados no desenvolvimento da pesquisa e na obtenção dos objetivos previamente descritos. A primeira seção aborda a tipologia e uma descrição geral dos métodos de pesquisa; a segunda seção caracteriza a área de estudo; na terceira seção apresenta-se a caracterização dos indivíduos; a quarta detalha o instrumento de pesquisa utilizado; a quinta aborda o pré-teste do instrumento de pesquisa; e a sexta e última seção descreve os procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

De acordo com Aaker, Kumar, Leone e Day (2007) e Malhotra (2006), as pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e causais. A distinção entre o tipo de pesquisa é determinada pelos seus propósitos, questões de pesquisa, precisão das hipóteses e método de coleta de dados.

Para Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como finalidade proporcionar uma aproximação e esclarecer ideias sobre um fato, enquanto as pesquisas descritivas têm como intenção estudar e descrever as características e comportamentos de um determinado grupo.

Dessa forma, os atributos 67 mencionados no Quadro 1 foram incorporados no questionário desta pesquisa, após serem adaptados devido ao período transcorrido desde a publicação original dos autores. Essa adaptação foi feita considerando a constante renovação do setor automotivo, alinhada às inovações tecnológicas em curso nesse segmento. Foram escolhidos 40 atributos, divididos em 4 grupos, visando não apresentar uma lista muito grande para os respondentes. Os grupos são: custos, desempenho, conforto e imagem.

O primeiro, nomeado, como custos inclui os seguintes atributos: preço, consumo de combustível, custo de manutenção, custo do seguro, custo-benefício, condições de pagamento, depreciação maior, valor de revenda, falta de peças de

reposição. O segundo abarca os seguintes atributos: desempenho, dirigibilidade, tipo de combustível utilizado, consumo de combustível, tipo de transmissão, tecnologia, potência do motor.

O terceiro engloba os seguintes: conforto, espaço interno/porta-malas, tamanho do carro, acessórios adicionais, vantagens adicionais, quantidade de itens de série. Por fim, o quarto contempla os seguintes: confiança na marca, durabilidade, segurança, confiança na assistência técnica, atendimento da rede de concessionária, cor, status do modelo, escassez de concessionárias, *design*, influência de vizinhos, opinião da família, inovação, nacionalidade da montadora, ações de publicidade e propaganda, familiaridade com o país de origem, pós-venda, estabilidade da marca, disponibilidade da marca.

O presente trabalho tem como vertente a pesquisa exploratória de abordagem quantitativa. Com o intuito de aprimorar a compreensão da percepção de atributos dos consumidores em automóveis de passeio chineses, optou-se por adotar o método de amostragem não probabilística em bola de neve, com recorte temporal transversal.

3.2. Caracterização do setor automotivo no Brasil

A área de estudo, segundo a Fenabrave, tendo em vista o setor automotivo brasileiro ao todo, possui cerca de 7,3 mil distribuidores de veículos nacionais e importados, com mais de 310 mil colaboradores diretos, por meio das 52 Associações de Marca, 24 Regionais, que geraram em 2022 uma receita anual correspondendo a 5,13% do Produto Interno Bruto – PIB do País. Sendo considerado um dos setores de maior relevância no andamento da economia nacional. Os emplacamentos de veículos no ano de 2022 apresentaram crescimento de quase 5%. Automóveis e comerciais leves mantiveram praticamente o mesmo volume de 2021, refletindo, em especial, o aperto no mercado de crédito e a consequente desaceleração da demanda. Os emplacamentos de caminhões também ficaram próximos à estabilidade, acomodando o forte crescimento de 42,8%, em 2021 (FENABRAVE, 2022 Anuário).

O setor automotivo brasileiro está mais dinâmico devido à concorrência entre os lançamentos das marcas chinesas GWM, BYD e CAOA Chery. No mês de outubro de 2023, essas marcas já estavam entre as 15 mais vendidas no país, conforme indicado pelo ranking da Fenabrave. Um destaque notável é a CAOA Chery, que alcançou a 10.^a posição geral, com a venda de 3.788 automóveis. Na 13.^a posição está a BYD, que registrou a venda de 2.730 modelos no último mês, seguida de perto pela GWM, com 1.450 carros vendidos. A acirrada competição evidenciada nos números é impulsionada pelo consumidor, cada vez mais atraído pelas inovações apresentadas pelas marcas do setor (FENABRAVE, 2023 Informativo de Emplacamentos).

As vendas de automóveis cresceram 9% em 2023, com o maior aumento ocorrendo no segundo semestre do ano. Inicialmente, o crescimento foi impulsionado pelo programa de incentivos federais anunciado em junho. No último trimestre, a expansão foi reforçada pela maior disponibilidade de crédito para o setor, resultante da redução da taxa de juros Selic e da estabilização da inadimplência (FENABRAVE, 2023 Anuário).

3.3. População e amostra

A fim de analisar a percepção de valor dos consumidores em relação aos carros chineses, foi essencial reunir dados tanto de consumidores quanto de potenciais consumidores desses veículos.

Devido às restrições geográficas, a pesquisa concentrou-se principalmente na população residente no Distrito Federal. A população alvo desta pesquisa engloba indivíduos de ambos os sexos, maiores de 18 anos, portadores da Carteira Nacional de Habilitação (CNH). No entanto, também foram consideradas as percepções de consumidores de outras unidades federativas (UF) com o objetivo de identificar eventuais padrões de comportamento em diferentes UF.

Segundo levantamento do Departamento de Trânsito do DF (Detran-DF), em 2022, o número de motoristas na capital federal atingiu a marca de 1.834.839 habilitados (G1 DF, 2023). A amostra constou de 256 pessoas (condutores) com

respostas válidas, não tendo sido possível calcular a significância das respostas pela forma de distribuição dos questionários, que foi feita por afinidade.

3.4. Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

O instrumento de pesquisa foi escolhido trata-se de um questionário estruturado, propriamente criado seguindo os padrões descritos por Aaker, Kumar, Leone e Day (2007).

O questionário utilizado foi dividido em duas partes, composto por 16 perguntas. A primeira parte contém 7 perguntas, incluindo 1 pergunta em escala Likert com 6 pontos, variando de 1 (Nenhuma relevância) a 6 (Decisiva para a compra), além de 1 pergunta de múltipla escolha, fazendo uso de uma adaptação dos atributos já descritos anteriormente, conforme a tabela 1, que serviram como referência para esse trabalho. Por fim, há 5 perguntas que permitem múltiplas respostas. Essas primeiras 7 perguntas foram elaboradas para investigar os atributos percebidos e a decisão de compra. Na segunda parte, foram incluídas 9 perguntas demográficas, permitindo uma análise mais detalhada da composição dos respondentes da pesquisa.

Dado o caráter não probabilístico da amostra, não é viável generalizar estatisticamente os resultados da pesquisa para toda a população. Contudo, acredita-se que esses resultados possam ser bons sinalizadores de características e tendências relevantes do mercado.

3.5. Pré-teste do instrumento de pesquisa

Antes da realização oficial da pesquisa, foi necessário aplicar um pré-teste. Segundo Gil (2008), o pré-teste consiste em uma prova preliminar cujo principal objetivo é identificar falhas na redação do questionário, como complexidade e dupla interpretação causada por imprecisões. Isso visa garantir maior precisão e segurança na aplicação da pesquisa após a reformulação e correção do questionário

com base nos *feedbacks* da amostra de pré-teste. Dessa forma, o pré-teste da pesquisa contou com a participação de 12 respondentes.

Algumas sugestões e apontamentos foram apresentados. A primeira foi a revisão dos conceitos na questão 4, onde duas opções estavam iguais, seguida de uma revisão geral de todas as questões para eliminar possíveis erros de escrita, o que foi prontamente ajustado.

A terceira mudança foi a melhora da clareza na questão 3, que segundo um dos respondentes estava confusa por misturas vantagens e desvantagens. Para solucionar esse problema, foram excluídas as alternativas que representavam desvantagens, mantendo apenas as vantagens na questão. Posteriormente, essas alternativas consideradas desvantagens foram utilizadas para elaborar a questão 5, conforme sugestão de um dos respondentes. Além disso, as questões 4 e 5 foram combinadas em uma única questão, com a nova questão 4 sendo uma fusão das duas, seguindo a orientação de um dos participantes do pré-teste. Outra mudança consistiu na inclusão das marcas "Chery" e "JAC Motors" na questão 2, além da adição das siglas na frente das marcas "Build Your Dreams" e "Great Wall Motors", visto que um dos *feedbacks* recebidos indicou que as marcas e a mídia têm trabalhado no mercado utilizando as siglas.

Por fim, foi sugerida a adição da alternativa "prefiro não responder" para todas as perguntas, o que foi prontamente ajustado, com exceção da primeira, dado que é uma questão que trabalha com a classificação de atributos. Nesse sentido, o questionário final foi dividido em duas partes, sendo a primeira formatada com 7 perguntas. A segunda parte apresenta 9 perguntas demográficas.

3.6. Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta dos dados utilizada foi por meio de um questionário auto-administrado na forma eletrônica. Esse método se mostra adequado por causa da facilidade de envio para um grande número de pessoas por parte do pesquisador, e também por conta da praticidade de preenchimento por parte dos respondentes. O questionário foi aplicado de forma virtual pelo *Google Forms*, sendo que o envio de convites para o seu preenchimento foi realizado através de redes sociais.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Caracterização dos participantes da pesquisa

Esta seção descreve os dados sociodemográficos dos respondentes da pesquisa, fundamentais para obter uma visão mais precisa do público-alvo, composto por consumidores e potenciais clientes. Esses dados são essenciais para aprimorar as análises e desenvolver estratégias adequadas à realidade desse grupo.

As análises apresentadas neste capítulo abrangem todas as respostas obtidas no questionário, ou seja, incluem as respostas de todas as Unidades Federativas e do Distrito Federal. O questionário recebeu ao todo 275 respostas, sendo elas 256 respostas validadas, sendo excluídos automaticamente do questionário aqueles que não tinham mais de 18 anos e Carteira Nacional de Habilitação (CNH).

As questões desta seção tinham como objetivo identificar se o respondente possuía um veículo, o tipo de veículo, o combustível utilizado, a UF de residência, além de informações como sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade e renda familiar mensal. Houve uma predominância significativa de homens e uma maioria de pessoas casadas. Apesar da concentração da faixa etária entre 33 e 37 anos, houve uma variação das idades, alcançando até 65 anos. As tabelas 6 a 11 a seguir apresentam os dados demográficos coletados na pesquisa:

TABELA 6 - Sexo dos respondentes da pesquisa

Sexo	Quantidade de respondentes	Porcentagem
Masculino	214	83,6%
Feminino	35	13,7%
Prefiro não responder	7	2,7%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

TABELA 7 - Faixa de idade dos respondentes da pesquisa

Idade	Quantidade de respondentes	Porcentagem
18 a 22 anos	31	12,1%
23 a 27 anos	45	17,6%
28 a 32 anos	50	19,5%
33 a 37 anos	76	29,7%
38 a 42 anos	27	10,5%
43 a 47 anos	9	3,5%
48 a 52 anos	9	3,5%
58 a 64 anos	2	0,8%
Acima dos 65 anos	1	0,4%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

TABELA 8 - Estado civil dos respondentes da pesquisa

Estado civil	Quantidade de respondentes	Porcentagem
Casado (a)	115	44,9%
Solteiro (a)	101	39,5%
União estável	28	10,9%
Prefiro não responder	7	2,7%
Divorciado (a)	4	1,6%
Outro	1	0,4%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

TABELA 9 - Nível de escolaridade dos respondentes da pesquisa

Nível de escolaridade	Quantidade de respondentes	Porcentagem
Superior completo	126	49,2%
Superior incompleto	53	20,7%
Pós graduação <i>latu sensu</i>	36	14,1%
Médio completo	26	10,2%

Prefiro não responder	8	3,1%
Pós graduação <i>stricto sensu</i>	6	2,3%
Médio incompleto	1	0,4%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

TABELA 10 - Renda familiar dos respondentes da pesquisa

Renda familiar	Quantidade de respondentes	Porcentagem
até R\$ 2.824,00 (até 2 salários-mínimos)	11	4,3%
de R\$ 2.824,01 a R\$ 5.648,00 (de 2 a 4 salários-mínimos)	39	15,2%
de R\$ 5.648,01 a R\$ 8.472,00 (de 4 a 6 salários-mínimos)	65	25,4%
de R\$ 8.472,01 a R\$ 14.120,00 (de 6 a 10 salários-mínimos)	80	31,3%
de R\$ 14.120,01 a R\$ 21.180,00 (de 10 a 15 salários-mínimos)	27	10,5%
de R\$ 21.180,01 a R\$ 28.240,00 (de 15 a 20 salários-mínimos)	10	3,9%
a partir de R\$ 28.240,00 (acima de 20 salários-mínimos)	11	4,3%
Prefiro não responder	13	5,1%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

Foram obtidas 256 respostas de provenientes de diversos estados do Brasil, com uma predominância significativa de respondentes do Distrito Federal (DF). Do total de participantes, 129 são residentes do DF, o que representa 50,4% das respostas. A tabela 11, apresentada abaixo, detalha a distribuição dos respondentes por estado de residência.

TABELA 11 - Relação de UF e respondentes da pesquisa

Estado de residência	Quantidade	Porcentagem
Distrito Federal	129	50,4%
São Paulo	50	19,5%
Minas Gerais	23	9%
Rio de Janeiro	10	3,9%
Prefiro não responder	9	3,5%
Rio Grande do Sul	7	2,7%
Paraná	6	2,3%
Santa Catarina	4	1,6%
Maranhão	3	1,2%
Bahia	3	1,2%
Pará	2	0,8%
Rondônia	1	0,4%
Mato Grosso	1	0,4%
Mato Grosso do Sul	1	0,4%
Ceará	1	0,4%
Espírito Santo	1	0,4%
Sergipe	1	0,4%
Pernambuco	1	0,4%
Rio Grande do Norte	1	0,4%
Paraíba	1	0,4%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

Nessa seção, foi perguntado se os respondentes eram proprietários de algum veículo. Os resultados mostraram que 89,5% dos entrevistados eram proprietários de um carro, 7,8% não possuíam nenhum veículo e 2,7% preferiram não responder.

Em seguida, foi questionado sobre o tipo de veículo e o tipo de combustível utilizado. Os resultados estão detalhados nas tabelas 12 e 13 a seguir:

TABELA 12 - Levantamento do tipo de veículo dos respondentes

Tipo de veículo	Quantidade	Porcentagem
Hatch	97	37,89%
SUV	66	25,78%
Sedã	49	19,14%
Prefiro não responder	22	8,59%
Crossover	10	3,91%
Perua	6	2,34%
Picape	6	2,34%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

TABELA 13 - Levantamento do tipo de combustível utilizado pelo veículo dos respondentes

Tipo de veículo	Quantidade	Porcentagem
Gasolina/Etanol (Flex)	165	64,45%
Gasolina	42	16,41%
Prefiro não responder	22	8,59%
Diesel	13	5,08%
Elétrico a bateria (BEV)	6	2,34%
Etanol	3	1,17%
Híbrido convencional (HEV)	3	1,17%
Híbrido plug-in (PHEV)	2	0,78%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

4.2. Reconhecimento de marcas chinesas no Brasil

Nesta seção, foram analisadas as respostas da questão 2, que teve como finalidade responder o objetivo específico “a” deste trabalho: “Analisar o nível de reconhecimento de fabricantes chineses por parte dos consumidores”.

Os dados da Tabela 14 mostram que as marcas GWM, JAC, BYD e Chery, todas de origem chinesa, receberam um número expressivo de menções, com destaque para a BYD, que foi mencionada por 80,08% dos respondentes, seguida pela GWM com 69,14%, Chery com 57,81% e, logo atrás, a JAC com 57,42%.

Esses resultados indicam que os respondentes têm um bom conhecimento das marcas chinesas, uma vez que essas empresas foram amplamente reconhecidas em comparação com as outras marcas mencionadas, que são de origem não chinesa. Por exemplo, marcas tradicionais como Volkswagen, Peugeot, Honda, Toyota, General Motors, Nissan e Hyundai receberam um número significativamente menor de respostas, com 0,4%, 0,8%, 2%, 2,7%, 5,9%, 6,3% e 8,6% respectivamente. Isso pode indicar que ainda existe uma certa confusão entre as marcas por parte dos consumidores, especialmente com as marcas Nissan e Hyundai, sugerindo que a origem das marcas pode não ser sempre clara.

Dessa forma, podemos concluir que há um forte reconhecimento das marcas chinesas de automóveis entre os respondentes, o que pode refletir uma crescente penetração e popularidade dessas marcas no mercado.

TABELA 14 - Levantamento de quais marcas são chinesas de acordo com os respondentes

Marca	Quantidade de respostas	Porcentagem de respostas
Build Your Dreams	205	80,08%
Great Wall Motors (GWM)	177	69,14%
Chery	148	57,81%
JAC Motors	147	57,42%
Hyundai	22	8,59%
Nissan	16	6,25%

General Motors	15	5,86%
Prefiro não responder	14	5,47%
Toyota	7	2,73%
Honda	5	1,95%
Peugeot	2	0,78%
Volkswagen	1	0,39%
Fiat	0	0%
Jeep	0	0%
Renault	0	0%

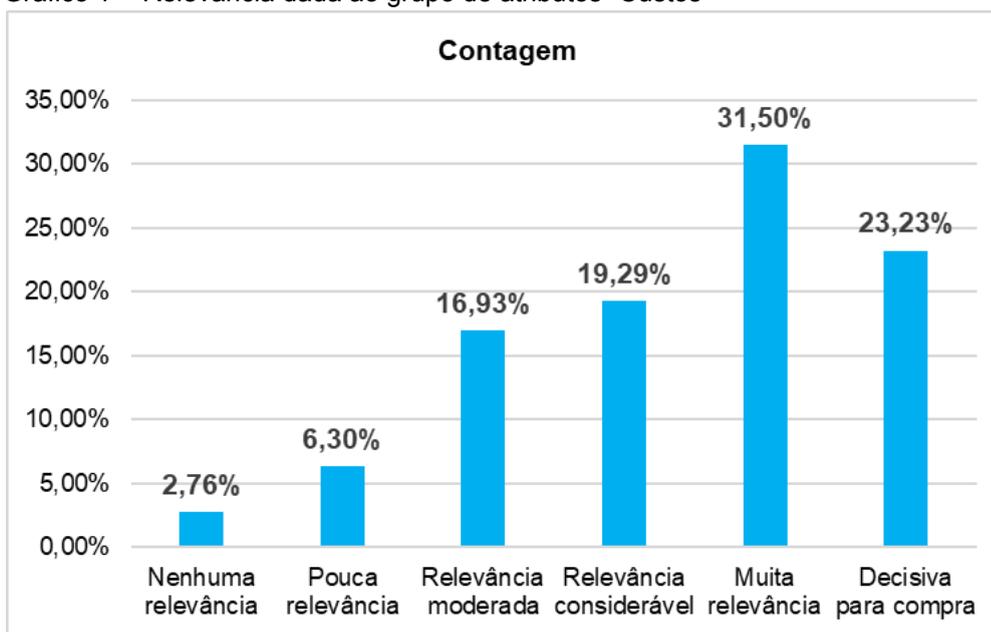
Fonte: Elaborado pelo autor (2024) com base nos resultados da pesquisa

4.3. Atributos percebidos em carros de marcas chinesas

Neste tópico, foram analisados os resultados obtidos a partir das respostas das questões 1, 4, 5 e 6 do questionário. Essas perguntas tiveram como finalidade responder o objetivo específico “b” deste trabalho: “Identificar quais os atributos são importantes para compra de carros de passeio chineses novos considerando o tipo de combustível”.

Na questão 1, para evitar uma lista excessivamente longa para os respondentes, os atributos foram organizados em quatro grupos: custos, desempenho, conforto e imagem, conforme os autores apresentados na tabela 1.

Gráfico 1 - Relevância dada ao grupo de atributos “Custos”



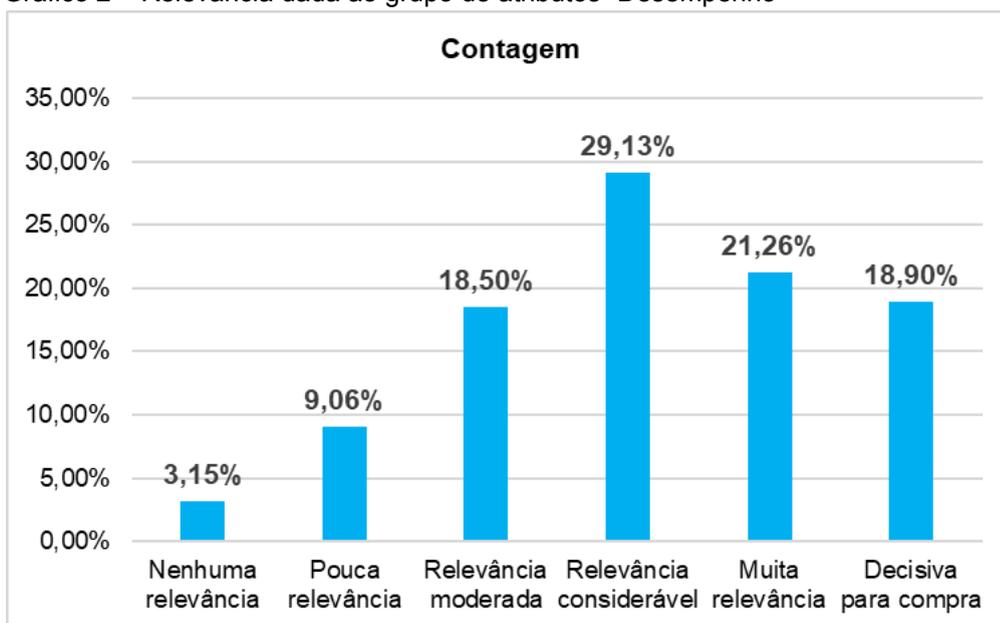
Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

O gráfico 1 demonstra que 31,5% dos respondentes acreditam que tal grupo de atributos possui muita relevância, sendo a alternativa de maior percentual. De acordo com Balhessa (2021), a pesquisa Brand Health Tracker 2021, elaborada pela OLX, revelou que preço ainda é o fator que mais impacta na compra de um carro.

O atributo “preço” está contido no grupo “Custos”. Nesse sentido, é válido ressaltar que os respondentes podem ter diferentes entendimentos acerca dos atributos que estão contidos neste grupo.

Assim, há uma congruência do resultado da questão com o que foi alcançado por Balhessa (2021), visto que 74,02% dos consumidores consideram a questão financeira na aquisição de um carro de passeio chinês novo como tendo relevância considerável, muita relevância ou até decisiva para compra.

Gráfico 2 – Relevância dada ao grupo de atributos “Desempenho”



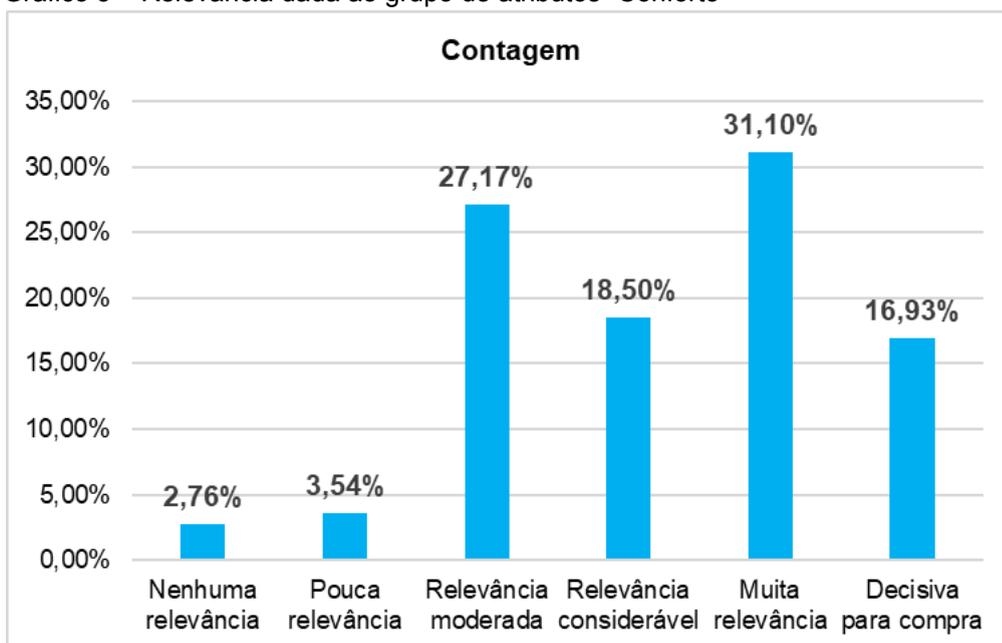
Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

O gráfico 2 indica que 29,13% dos respondentes classificaram o grupo de atributos “Desempenho” como de relevância considerável, sendo a alternativa de maior percentual.

Segundo Balhessa (2021), a pesquisa Brand Health Tracker 2021, elaborada pela OLX, constatou que o consumo de combustível, incluído no grupo de atributos "Desempenho", é o terceiro fator mais influente na decisão de compra de um carro. Nesse contexto, é importante destacar que os respondentes podem interpretar de maneira diferente quais atributos estão incluídos neste grupo.

Assim o resultado pode corroborar com a ideia de Balhessa (2021), uma vez que 69,29% dos respondentes da amostra consideraram esse fator como tendo uma relevância considerável, muita relevância ou decisiva para compra.

Gráfico 3 – Relevância dada ao grupo de atributos “Conforto”



Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

O grupo de atributos “Conforto” mostrou-se muito relevante para a maioria dos respondentes, tendo em vista que recebeu 31,10% do total de respostas ao questionário, sendo a alternativa de maior percentual.

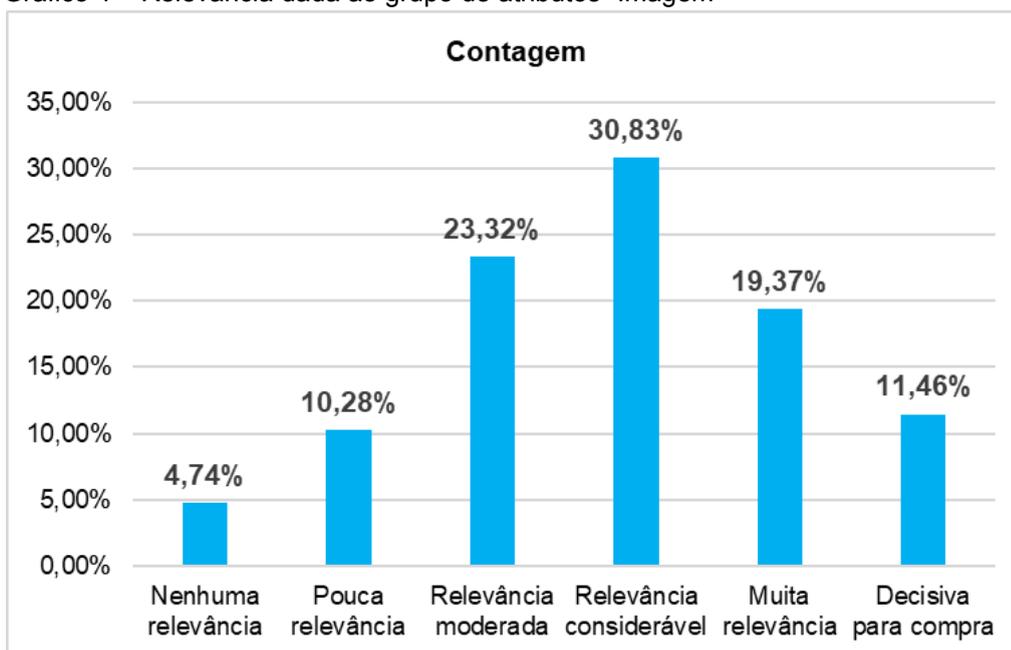
Segundo Virgílio (2013), os consumidores brasileiros buscam mais os carros populares, além de veículos com diversos itens de série.

Para Castro (2015), os consumidores de carros chineses tendem a tomar suas decisões de compra com base na percepção de que podem adquirir um veículo com acessórios e vantagens adicionais, por um preço equivalente ao de carros populares de fabricantes tradicionais, como Volkswagen e General Motors.

Os atributos “itens de série” e “acessórios e vantagens adicionais” estão incluídos no grupo “Conforto”. Nesse contexto, é importante destacar que os respondentes podem ter diferentes entendimentos acerca dos atributos que estão contidos neste grupo.

Os dados presentes no gráfico 3 estão em linha com as perspectivas de Virgílio (2013) e de Castro (2015), pois mostram que uma parte significativa dos consumidores, 66,53%, considera os itens de série, os acessórios e vantagens adicionais, como tendo uma relevância considerável, muita relevância ou até decisiva para compra de um carro, ainda que não se tratem de veículos populares.

Gráfico 4 – Relevância dada ao grupo de atributos “Imagem”



Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

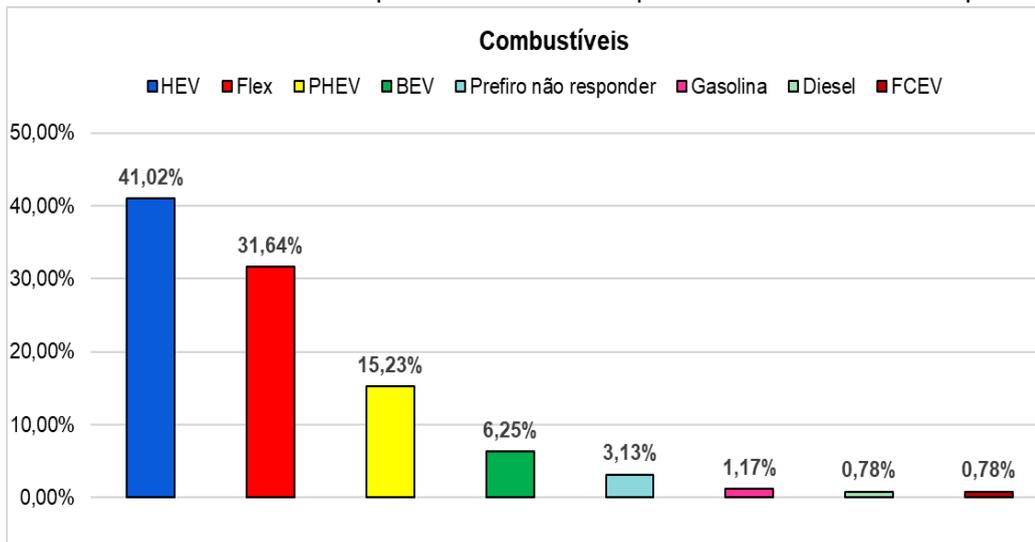
O gráfico 4 indica que 30,83% dos respondentes atribuíram uma relevância considerável para tal grupo de atributos, sendo a alternativa de maior percentual.

Sampaio *et al.* (2004) identificaram, em sua pesquisa, os principais atributos considerados na decisão de compra de automóveis zero quilômetro, destacando um total de 17 fatores: qualidade, preço, confiança na marca, conforto, durabilidade, segurança, estilo/modelo moderno, confiança na assistência técnica, facilidade de pagamento, economia, espaço para passageiros, desempenho, atendimento da rede de revendedores, cor, espaço para bagagem, status do modelo e tipo de combustível utilizado.

Os atributos como durabilidade, segurança, estilo/modelo moderno, confiança na assistência técnica, atendimento da rede de revendedores, cor, espaço e status do modelo estão incluídos no grupo “Imagem”. Nesse contexto, é importante destacar que os respondentes podem interpretar de maneiras diferentes quais atributos estão incluídos neste grupo.

Os resultados indicam que, para os consumidores, os atributos relacionados à imagem do veículo têm uma importância significativa no processo de compra, com 61,66% dos consumidores atribuindo uma relevância considerável, muita relevância ou decisiva para compra, o que corrobora com a pesquisa de Sampaio *et al.* (2004).

Gráfico 5 - Levantamento dos tipos de combustíveis que seriam mais escolhidos pelos respondentes



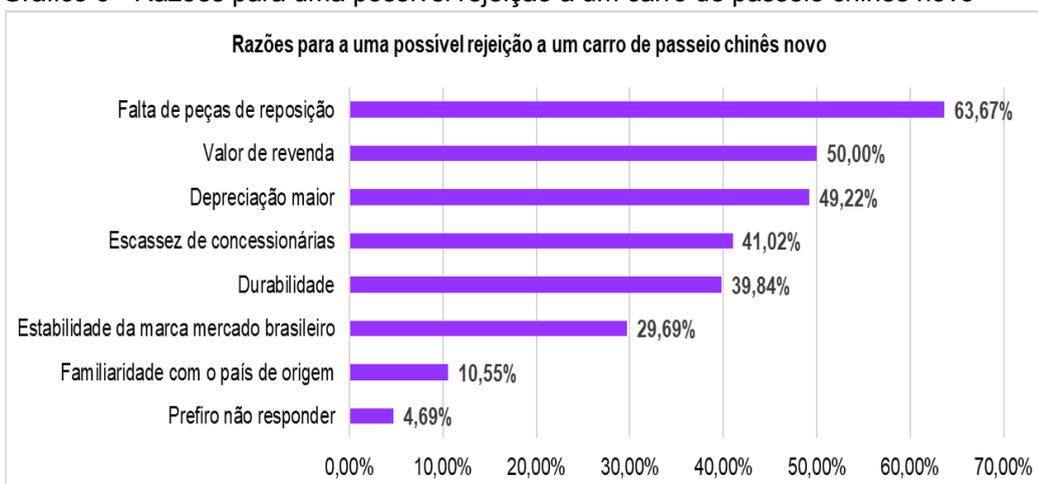
Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

A questão 4 mensurou qual opção de combustível o respondente escolheria caso fosse adquirir um carro de passeio chinês novo, levando em consideração suas preferências pessoais.

O gráfico 5 mostra que a maioria dos consumidores entrevistados preferem veículos híbridos convencionais (HEV), com 41,02% das respostas. Esse número pode indicar uma tendência de busca por eficiência energética e menor impacto ambiental, sem abrir mão da praticidade oferecida pelos veículos híbridos.

Em segundo lugar, os carros *flex*, que podem ser abastecidos tanto com gasolina quanto com etanol, foram escolhidos por 31,64% dos entrevistados. Essa opção pode refletir a preferência por flexibilidade no abastecimento, uma vez que permite ao consumidor escolher o combustível mais vantajoso no momento. Outras opções de combustível, como híbridos plug-in (PHEV), elétrico a bateria (BEV) e gasolina, receberam respectivamente 15,23%, 6,25% e 1,17% das respostas. Além disso, combustíveis como diesel e hidrogênio (FCEV), tiveram baixíssima preferência, cada uma com apenas 0,78% das respostas, indicando uma menor atratividade ou mesmo uma falta de conhecimento dessas tecnologias por parte dos consumidores.

Gráfico 6 - Razões para uma possível rejeição a um carro de passeio chinês novo



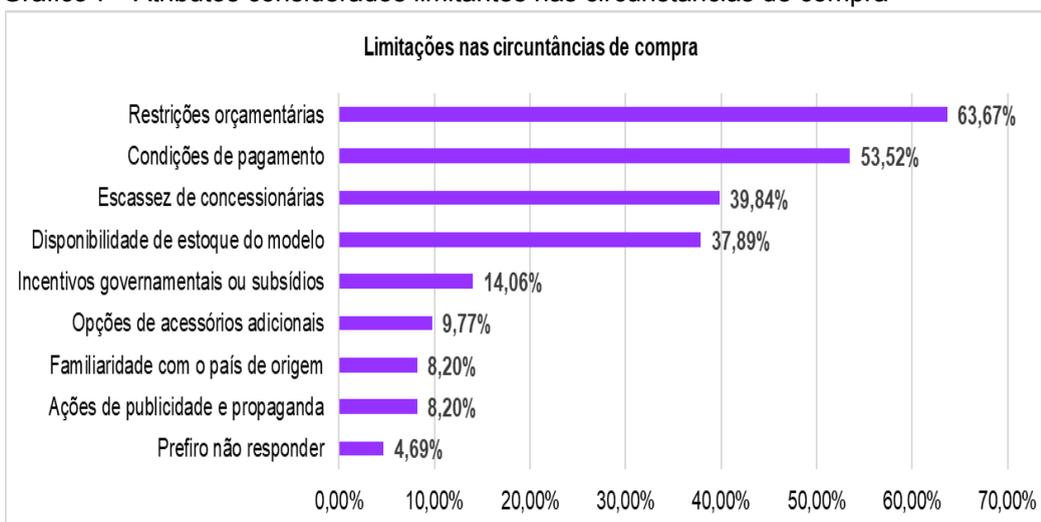
Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

A questão 5 mensurou as razões para uma possível rejeição a um carro de passeio chinês novo no momento da compra. Os resultados, apresentados no gráfico 6, apontam que as principais razões para a rejeição de carros chineses no mercado brasileiro estão ligadas a preocupações práticas e financeiras, como a falta de peças de reposição (63,67%), o valor de revenda (50%), depreciação maior (49,22%) e a escassez de concessionárias (41,02%).

Coelho (2016) observou, no período de 2010 a 2014, que fatores como a escassez de concessionárias, falta de peças de reposição e depreciação maior em comparação com outros carros do mesmo ano foram apontadas como razões para a rejeição aos veículos chineses.

Esses dados corroboram a análise de Coelho (2016), confirmando que fatores como falta de peças de reposição, valor de revenda, depreciação maior e a escassez de concessionárias ainda são, de fato, preocupações significativas para os consumidores brasileiros quando se trata de carros de marcas chinesas, mesmo após mais de uma década.

Gráfico 7 - Atributos considerados limitantes nas circunstâncias de compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

A questão 6 abordou os atributos considerados limitantes pelos consumidores em seu processo de decisão de compra. Os resultados, contidos no gráfico 7, demonstram que os principais fatores limitantes no processo de decisão de compra são as restrições orçamentárias (63,7%) e as condições de pagamento (53,5%), seguidos por questões logísticas, como a escassez de concessionárias (39,8%) e a disponibilidade de estoque (37,9%). Isso sugere que, mesmo quando os consumidores têm preferências de marca, eles são fortemente influenciados por questões financeiras e pela praticidade na aquisição do veículo. Marcas que oferecem melhores condições financeiras e facilidade de acesso têm uma vantagem competitiva significativa no mercado.

Segundo Marcus de Bellis (2012), gerente de incentivo da consultoria automotiva Jato Dynamics, muitas montadoras líderes de mercado possuem seus próprios bancos ou instituições financeiras, oferecendo taxas de juros menores, facilitando o financiamento de veículos, tanto para consumidores quanto para concessionárias. Esses bancos oferecem uma variedade de produtos financeiros, como financiamentos, leasing, consórcios e seguros, que são especificamente desenhados para os veículos da marca.

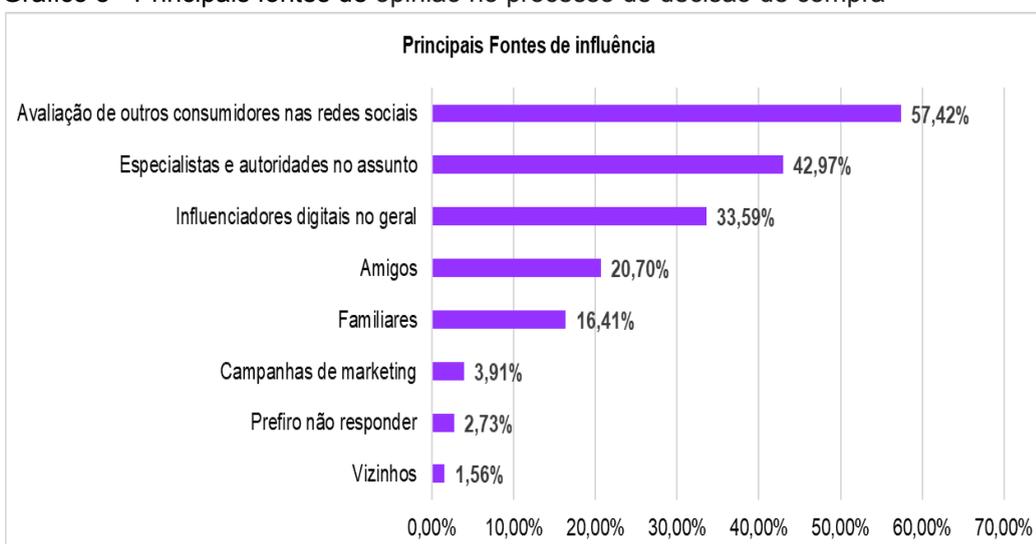
Esses resultados corroboram a visão de Porto (2012) ao mostrar que os consumidores são fortemente influenciados por fatores financeiros e de

conveniência ao decidir qual veículo comprar, muitas vezes, sobrepondo suas preferências de marca.

4.4. Principais fontes de opinião no processo de decisão de compra

Nesta seção, foram analisadas as respostas da questão 7, que teve como objetivo mensurar quais as principais fontes de opinião que são indispensáveis no processo de decisão de compra.

Gráfico 8 - Principais fontes de opinião no processo de decisão de compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

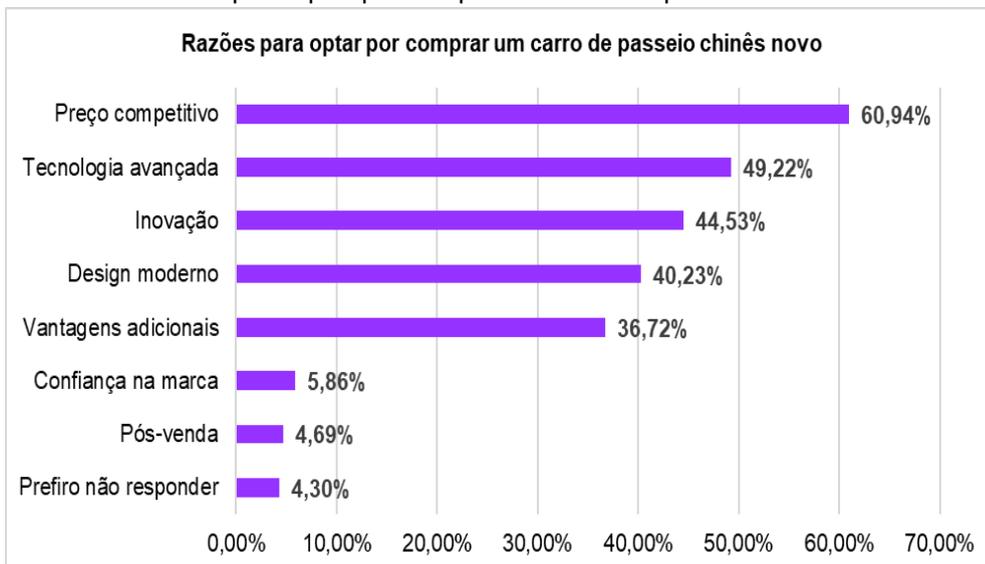
O gráfico 8 demonstra que os consumidores são mais influenciados por avaliações de outros consumidores nas redes sociais (57,42%) e opiniões de especialistas e autoridades no assunto (42,97%). Isso indica uma preferência por fontes que oferecem experiências reais ou análises especializadas. Influenciadores digitais também desempenham um papel relevante, mas não tanto quanto as duas principais fontes de opinião. As campanhas de marketing têm um impacto muito limitado, destacando a importância do *feedback* espontâneo e da expertise no processo de decisão de compra. Esse tipo de *feedback* surge naturalmente em interações cotidianas, como uma conversa, uma avaliação *online*, ou um comentário em redes sociais.

Segundo (PIRES; MARCHETTI, 2000) a confiança é mais facilmente estabelecida quando existe um relacionamento pessoal e direto entre o consumidor e a fonte de recomendação. Nesse sentido, os resultados sugerem que, no contexto atual, as experiências compartilhadas online e as análises especializadas têm um peso maior na percepção e escolha dos consumidores, contrariando a ideia proposta pelos autores de que a proximidade pessoal é o fator determinante.

4.5. Comparação de atributos entre carros chineses e não chineses

Nesta seção foram analisadas as respostas da questão 3, com a finalidade responder o objetivo específico “c” deste trabalho: “Comparar as razões que levam os consumidores a escolher um carro de passeio chinês novo em vez de optar por um veículo de outra marca”.

Gráfico 9 - Razões para optar por comprar um carro de passeio chinês novo



Fonte: Elaborado pelo autor (2024), com base nos resultados da pesquisa

O gráfico 9 indica que os principais motivos que levam os consumidores a optar por carros chineses estão relacionados ao preço competitivo (60,94%), tecnologia avançada (49,22%), inovação (44,53%), *design* moderno (40,23%) e vantagens adicionais (36,76%). Estes atributos podem indicar que os consumidores veem os carros chineses como uma combinação de características atraentes a um

custo acessível. Esse perfil tende a ser valorizado por consumidores que priorizam a relação custo-benefício e estão abertos à experimentação de novas marcas e tecnologias.

Além disso, os veículos de marcas não chinesas são percebidos como mais confiáveis e com um pós venda mais estável, indicando que os consumidores priorizam a confiança na marca e a segurança ao longo do ciclo de vida do veículo.

Esses dados se relacionam com a ideia proposta por Reed *et al.* (2004), que afirma que características atraentes, como tecnologia e inovação, desempenham um papel crucial na decisão de compra.

Assim, enquanto os carros chineses atraem pelo preço e tecnologia, eles ainda enfrentam desafios significativos em termos de aceitação devido a falta de confiança dos consumidores nas marcas e na assistência pós-venda, o que dificulta a competição de igual para igual com aquelas que já estão consolidadas no mercado.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. Considerações finais

Os objetivos propostos neste trabalho, conforme apresentados na introdução, foram alcançados. O objetivo geral de identificar quais atributos de produto são importantes para a compra de carros de passeio chineses novos foi cumprido.

Observou-se que, embora as marcas chinesas estejam consolidando cada vez mais a sua presença no Brasil, o reconhecimento dessas fabricantes entre os consumidores ainda é limitado. A BYD foi citada por 80,08% dos entrevistados, seguida pela GWM com 69,14%, pela Chery com 57,81% e, logo em seguida, pela JAC com 57,42%. Nesse contexto, isso sugere que as marcas precisam investir mais em estratégias de marketing e posicionamento para aumentar sua visibilidade e aceitação no mercado brasileiro.

Os grupos de atributos mais valorizados pelos consumidores foram “Custos” (31,5%) e “Conforto” (31,1%), classificados como muito relevantes pela maioria, enquanto os grupos “Desempenho” (29,13%) e “Imagem” (30,83%) foram classificados como consideravelmente relevantes. Isso sugere que as marcas chinesas devem focar em oferecer um bom custo-benefício para conseguir competir de igual para igual com aquelas que já estão consolidadas no mercado.

Em relação ao tipo de combustível, a preferência dos consumidores se inclina majoritariamente para os veículos híbridos convencionais (HEV) (41,02%), o que pode ser motivado pela crescente valorização da eficiência energética e do menor impacto ambiental, enquanto se busca a praticidade que esses veículos oferecem. No entanto, os carros flex ainda representam uma parcela significativa da escolha dos consumidores, foram escolhidos por 31,64% dos entrevistados, indicando uma preferência pela flexibilidade no abastecimento e pela possibilidade de optar pelo combustível mais vantajoso. Outras categorias de veículos, como híbridos plug-in (PHEV) e elétricos a bateria (BEV), receberam respectivamente 15,23% e 6,25%, o que pode sinalizar uma menor atratividade ou uma falta de familiaridade dos consumidores com essas alternativas. Assim, o objetivo específico "b" foi cumprido, pois, através do questionário aplicado, foi possível definir a relevância de cada grupo de atributos na decisão de compra de carros de passeio chineses novos e o tipo de

combustível de maior preferência dos consumidores. Nesse sentido, os dados sugerem que as marcas que apostarem em tecnologias sustentáveis, mas sem abrir mão da praticidade oferecida pelos veículos híbridos, provavelmente terão um diferencial competitivo importante.

Observou-se também que as principais fontes de opinião que influenciam a decisão de compra dos consumidores são as avaliações de outros consumidores nas redes sociais (57,42%) e as opiniões de especialistas e autoridades no assunto (42,97%). Dessa forma, existe uma tendência dos consumidores em buscar experiências reais e análises confiáveis antes de tomar uma decisão, sugerindo que as marcas devem investir em uma presença digital ativa e em parcerias com influenciadores e especialistas.

No contexto dos principais atributos limitantes no processo de decisão de compra, foi possível constatar que os principais fatores limitantes no processo de decisão de compra são as restrições orçamentárias (63,7%) e as condições de pagamento (53,5%), seguidos por questões logísticas, como a escassez de concessionárias (39,8%) e a disponibilidade de estoque (37,9%). Nessa perspectiva, os resultados sugerem que é importante que as marcas ofereçam condições de pagamento atrativas e soluções logísticas eficientes para capturar uma maior fatia do mercado.

Por fim, na comparação das razões que levam os consumidores a escolher um carro de passeio chinês novo em vez de optar por um veículo de outra marca, foi observado que os consumidores veem os carros chineses como uma combinação de características atraentes, como tecnologia avançada (49,22%), inovação (44,53%), *design* moderno (40,23%) e vantagens adicionais (36,76%), a um custo preço competitivo (60,94%), enquanto que os veículos de marcas não chinesas são percebidos como mais confiáveis e com um pós venda mais estável. Assim, o objetivo específico “c” foi cumprido. Sob essa perspectiva, a desconfiança do consumidor, especialmente em relação ao suporte pós-venda, ainda se apresenta como um obstáculo a ser superado.

Nesse sentido, este trabalho contribui para a pesquisa científica ao fornecer conhecimento atualizado da percepção dos consumidores em relação às novas marcas de automóveis chinesas. No âmbito dos negócios, a pesquisa revela que, embora haja reconhecimento da marca e de seus atributos, a falta de confiança do

consumidor, especialmente em relação à assistência pós-venda, ainda é um obstáculo a ser superado.

5.2. Limitações dos dados

Os dados fornecidos pela FENABRAVE e ANFAVEA têm um caráter predominantemente voltado para publicações jornalísticas, focando principalmente em volumes de vendas e na criação de rankings, podendo gerar uma limitação significativa para análises mais aprofundadas. Esses dados, embora úteis para identificar tendências de mercado e o desempenho das montadoras, não capturam de forma adequada a complexidade dos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores.

A falta de detalhes sobre os atributos específicos valorizados pelos compradores, como segurança, tecnologia ou conforto, dificulta uma compreensão mais precisa das motivações por trás das escolhas dos consumidores. Assim, a análise corre o risco de ser superficial, não permitindo uma correlação robusta entre a importância atribuída a determinados atributos e as decisões de compra reais.

Para uma análise mais completa, seria necessário integrar esses dados com informações mais detalhadas e qualitativas sobre as preferências e percepções dos consumidores.

5.3. Recomendações para trabalhos futuros

Aos interessados em continuar a pesquisa no tema, recomenda-se como sugestão para trabalhos futuros explorar como campanhas de marketing e estratégias de comunicação podem alterar a percepção de atributos negativos, como a confiabilidade e o valor de revenda.

Além disso, para aprofundar os estudos sob a ótica do cliente, sugere-se que seja feito um estudo que combine a forma quantitativa e qualitativa. A parte qualitativa com a finalidade de explorar detalhadamente as motivações subjacentes às escolhas dos consumidores, podendo incluir uma investigação mais detalhada

sobre como atributos específicos influenciam a decisão de compra e a parte quantitativa com o objetivo de identificar padrões de comportamento específicos por faixa de renda, gerações ou unidades federativas.

REFERÊNCIAS

AAKER, A.D; KUMAR, V.; LEONE, R.R; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas. 2007.

AQUINO, Vagner. Brasil foi o sexto maior mercado de carros em 2022, veja o ranking global. **Jornal do Carro**. 31 jan. 2023. Disponível em: <https://jornaldocarro.estadão.com.br/carros/brasil-foi-o-sexto-mercado-de-carros-em-2022-veja-o-ranking-global/>. Acesso em: 16 out. 2023.

AQUINO, Vagner. Carros chineses: BYD e Great Wall preparam lançamento das marcas no Brasil. **Jornal do Carro**. 18 jan. 2022. Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/carros-chineses-byd-e-great-wall-prepara-m-lancamentos-das-marcas-no-brasil/>. Acesso em: 19 out. 2023.

AQUINO, Vagner. Great Wall no Brasil: chinesa quer até 100 mil carros por ano e vai abrir 2 mil vagas. **Jornal do Carro**. 20 ago. 2021. Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/great-wall-no-brasil-chinesa-quer-ate-100-mil-carros-por-ano-e-vai-abrir-2-mil-vagas/>. Acesso em: 19 ou. 2023.

BALHESSA, Mauro. Veja quais os fatores decisivos na compra de um carro para o brasileiro. **Motor Show**. 14 nov. 2021. Disponível em: <https://motorshow.com.br/veja-quais-sao-fatores-decisivos-na-compra-de-um-carro-para-o-brasileiro/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

BANDEIRA, Renan. 5 montadoras chinesas que ainda vão chegar ao Brasil. **Auto Esporte**, 06 out. 2023. Mercado. Disponível em: <https://autoesporte.globo/industria/noticia/2023/10/5-montadoras-chinesas-que-ainda-vao-chegar-ao-brasil.ghtml>. Acesso em: 01 abr. 2024.

BERREDO, Lucas. Great Wall promete investir R\$ 10 bi para produzir eletrificados no Brasil. **Olhar Digital**, 27 jan. 2022. Veículos e Tecnologia. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/01/27/carros-e-tecnologia/great-wall-promete-investirr-10-bi-para-produzir-eletrificados-no-brasil/>. Acesso em: 19 out. 2023.

BLACKWELL, R. D. Tudo sobre comportamento do consumidor. **Revista HSM Management**, Barueri, Dinap, v. 2, p. 3-4, 2003.

BYD. **BYD, 2024** - Site oficial. Disponível em: <https://www.byd.com/br>. Acesso em: 22 jul. 2024.

CAMPELO, Maurício. Chevrolet Onix supera o VW Polo retoma o posto de carro mais vendido. **iG Carros**, 05 set. 2023. Carros. Disponível em: <https://carros.ig.com.br/2023-09-05/chevrolet-onix-supera-vw-polo-e-retoma-o-posto-de-carro-mais-vendido.html>. Acesso em: 16 out. 2023.

CAMPELO, Maurício. Cinco carros chineses que estão mexendo com o mercado brasileiro. **iG Carros**, 11 out. 2023. Carros. Disponível em: <https://carros.ig.com.br/veiculos-eletricos/2023-10-11/cinco-carros-chineses-que-estao-mexendo-com-o-mercado-brasileiro.html>. Acesso em: 16 out. 2023.

CAOA Chery. **CAOA Chery, 2024** - Site oficial. Disponível em: <https://caoachery.com.br/sobre>. Acesso em: 22 jul. 2024.

CAOA. **CAOA, 2023** - Site oficial. Disponível em: <https://caoa.com.br/fabrica/fabrica-de-jacarei>. Acesso em: 19 out. 2023.

CASTRO, V. A. **Uma análise qualitativa do processo de compra e avaliação do país de origem de carros chineses**. FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão, São Paulo, v.18, n.1, p. 36-55, 2015.

CARVALHO, Isadora. Brasil torna-se o principal destino de carros elétricos chineses. **Quatro Rodas**, 31 maio. 2024. Notícias. Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/brasil-torna-se-o-principal-destino-de-carros-eletricos-chineses/>. Acesso em: 29 jun. 2024.

COELHO, E. G. **Automóveis chineses chery no mercado brasileiro (2010-2014) – um estudo de caso**. 2016. 160f. Dissertação (Administração) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

DE BELLIS, Marcus. Grande banco ou montadora: onde financiar o carro? **Revista Exame**, 29 out. 2012. Minhas finanças. Disponível em: <https://exame.com/invest/minhas-financas/grande-banco-ou-montadora-onde-financiar-o-carro/>. Acesso em: 22 ago. 2024.

DE OLIVEIRA, Diogo. BYD na Bahia: veja os carros que a montadora vai produzir em Camaçari. **Jornal do Carro**, 04 out. 2023. Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/byd-na-bahia-veja-os-carros-que-a-montadora-vai-produzir-em-camacari/>. Acesso em: 19 out. 2023.

DE OLIVEIRA, Diogo; GASQUES, Marcus Vinicius. Dez respostas sobre a sociedade Caoa Chery. **Auto Esporte**, 24 nov. 2017. Carros. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/carros/noticia/2017/11/dez-respostas-sobre-sociedade-caoa-chery.html>. Acesso em: 19 out. 2023.

DELTA FIAT, Blog da concessionária. **Tipos de carros: guia completo com principais modelos e suas características.** Disponível em: <https://blog.deltafiat.com.br/tipos-de-carros/>>. Acesso em: 06 dez. 2023.

EDDY, Melissa. Carros chineses brilham em salão de Munique e expõem as dificuldades da economia alemã. **Jornal Estadão**, 13 set. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/carros-chineses-salao-munique-alemanha-corrída-eletricos/>. Acesso em: 19 out. 2023.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ESTIGARRÍBIA, Juliana. Empresas chinesas avançam no Brasil e já têm 30% do mercado de elétricos. **Bloomberg Línea**, 10 nov. 2023. Negócios. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/negocios/empresas-chinesas-avancam-no-brasil-e-ja-tem-30-do-mercado-de-eletricos/>. Acesso em: 06 dez. 2023.

FENABRAVE, 2022. **Anuário FENABRAVE 2022 - O desempenho da Distribuição Automotiva no Brasil.** Disponível em: <https://online.fliphtml5.com/ordey/nucm/#p=1>. Acesso em: 04 dez. 2023.

FENABRAVE, 2023. **Informativo Emplacamentos Outubro de 2023.** Disponível em: <https://online.fliphtml5.com/ordey/wjnw/#p=8/>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

GALANTE, Raphael. A invasão dos carros chineses no mercado automotivo brasileiro. **InfoMoney**, 28 jul. 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/o-mundo-sobre-muitas-rodas/a-invasao-dos-carros-chineses-no-mercado-automotivo-brasileiro/>. Acesso em: 16 out. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, Luciana F.; SCHOEDLER, Andréia R. Atributos importantes para o consumidor de automóveis: classificação em função instrumental ou expressiva. **Revista de Administração FACES**, Belo Horizonte, v.12, n. 1, p. 67 – 86, 2012

GWM. **GWM, 2024 - Site oficial.** Disponível em: <https://www.gwmmotors.com.br>. Acesso em: 22 jul. 2024.

HUNG, N. W. Planejamento estratégico nas montadoras. In: LEITE, H. A. R. (Ed.). **Gestão de projeto do produto: a excelência da indústria automotiva.** São Paulo: Atlas, p. 49-67, 2007.

Industria Automobilística Brasileira. Anuário da indústria Automobilística Brasileira – ANFAVEA, 2023. Anuário da Indústria Automobilística Brasileira de 2024. Disponível em: <https://anfavea.com.br/site/anuarios-2/>. Acesso em: 19 ago. 2024.

JAC Motors. **JAC Motors, 2024** - Site oficial. Disponível em: <https://www.jacmotors.com.br/jac-no-mundo>. Acesso em: 22 jul. 2024.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEME, José. Chineses elétricos: por que eles devem liderar o mercado em breve. **UOL Carros**, 12 dez. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2021/12/12/chineses-eletricos-por-que-eles-devem-liderar-o-mercado-em-breve.htm>. Acesso em: 01 nov. 2023.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

MENEZES, Guilherme. BYD: o que sabemos sobre a gigante chinesa que assumirá a fábrica da Ford. **UOL Carros**, 29 jun. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2023/06/29/byd-o-que-sabemos-sobre-a-gigante-chinesa-que-assumira-a-fabrica-da-ford.htm>. Acesso em: 19 out. 2023.

MITCHELL, V. W.; BOUSTANI P. A Preliminary Investigation Into Pre-and-Post Purchase Risk Perception and Reduction. **European Journal of Marketing**, v. 28, 1994.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUELLER, M. G.; HAAN, P. How much do incentives affect car purchase? Agent-based microsimulation of consumer choice of new cars – Part I: Model structure, simulation of bounded rationality, and model validation. **Energy Policy**, [S. l.], v. 37, n. 3, p. 1072-1082, 2009.

Mulheres representam 40% dos motoristas no DF e se envolvem menos em acidentes. **G1 DF**, 07 mar. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/03/07/mulheres-representam-40percent-dos-motoristas-no-df.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2023.

NASCIMENTO, H. X.; MAINARDES, E. W.; LAURETT, R. **Atributos determinantes de decisão de compra do consumidor de automóveis**. Anais do Encontro Nacional de Pós Graduação da ANPAD - EnANPAD, Belo Horizonte, 2015.

NEO CHARGE, **Neo Charge**, 2023. Conheça os tipos de carros elétricos. Disponível em: <https://www.neocharge.com.br/tudo-sobre/carro-eletrico/tipos-veiculos-eletricos>. Acesso em: 06 dez. 2023.

OLIVEIRA, Filipe. Conheça os diferentes tipos de combustíveis que existem nos postos. **Auto Esporte**, 05 set. 2016. Serviços Automotivos. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/servicos/noticia/2016/09/conheca-os-diferentes-tipos-de-combustiveis-que-existem-nos-postos.ghtml>. Acesso em: 19 jul. 2024.

PANARO, Raphael. Fabricantes chinesas: o que mudou em 15 anos? **Auto Esporte**, 27 out. 2023. Mercado. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/mercado/post-coluna/2023/10/fabricantes-chinesas-oque-mudou-em-15-anos.ghtml>. Acesso em: 31 out. 2023.

PEDROSO, Fernando. Oficial: BYD assume fábrica da Ford na Bahia e vai produzir o primeiro carro elétrico nacional. **Auto Esporte**, 09 out. 2023. Indústria. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/industria/noticia/2023/10/byd-assume-fabrica-que-ra-da-ford-na-bahia-e-vai-produzir-carros-eletricos.ghtml>. Acesso em: 16 out. 2023.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin Series in Marketing/McGraw-Hill, 1999.

PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. Z. **Fatores Influenciadores na Escolha da Fonte de Informação na Compra de Automóveis Novos: a Importância da Comunicação Boca-a-Boca**. Anais do Encontro da ANPAD, Florianópolis, 2000.

PORTO, R.B.; TORRES, C.V. **Comparações entre Preferência e Posse de Carro: Predições dos Valores Humanos, Atributos do Produto e Variáveis Sociodemográficas**. Revista de Administração, São Paulo, v. 47, n.1, p. 140-154, 2012.

Production Statistics 2023. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA). Disponível em: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2022-statistics/>. Acesso em: 16 jul. 2024.

REED, G.; STORY, V.; SAKER, J. Information Technology: Changing the Face of Automotive Retailing? **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2004.

RESENDE, Sarah. Carros a combustão, híbridos e elétricos: entenda as diferenças. **G1**, 27 out. 2023. Carros. Disponível em: <https://g1.globo.com/carros/noticia/2023/10/27/carros-a-combustao-hibridos-e-eletricos-entenda-as-diferencas.ghtml>. Acesso em: 06 dez. 2023.27/carros-a-combustao-hibridos-e-eletricos-entenda-as-diferencas.ghtml. Acesso em: 06 dez. 2023.

SALGUEIRO, M. J. S. **Relacionamento com a marca e amor à marca no sector automobilístico**. Dissertação (Mestrado em Gestão). Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Portugal, 2009.

SAMPAIO, D. et al. **Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 7., 2004, São Paulo. Anais... São Paulo: Faculdade Estácio de Sá, 2004.

SCHAUN, André. Como as fabricantes instaladas no Brasil estão reagindo ao avanço das marcas chinesas? **Auto Esporte**, 01 nov. 2023. Mercado. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/mercado/noticia/2023/11/como-as-fabricantes-instaladas-no-brasil-estao-reagindo-ao-avanco-das-marcas-chinesas.ghtml>. Acesso em: 01 nov. 2023.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.; WISENBLIT, J. **Consumer Behavior**. 10. ed. Global Edition: Pearson Education Limited, 2009.

SERVIO, Gabriel. Quem é a GWM? Conheça a montadora que chegou ao Brasil em 2021. **Olhar Digital**, 08 fev. 2023. Veículos e Tecnologia. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/02/08/carros-e-tecnologia/quem-e-a-gwm-conheca-a-montadora-que-chegou-no-brasil-em-2021/>. Acesso em: 19 out. 2023.

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

SULLIVAN, M. W. How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles. **Journal of Marketing Research**, v. 35, 1998.

TANJI, Thiago. Volkswagen agora é dona de 75% das ações da chinesa JAC. **Auto Esporte**, 01 dez. 2020. Mercado. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/mercado/noticia/2020/12/volkswagen-agora-e-dona-de-75percent-das-acoes-da-chinesa-jac.ghtml>. Acesso em: 31 out. 2023.

VENTURA, Thiago. Dona de Chery Face batido faz propaganda contra carros chineses. **Vrum**, 30 set. 2011. Notícia. Disponível em: <https://www.vrum.com.br/noticias/dona-de-chery-face-batido-faz-propaganda-contracarros-chineses/>. Acesso em: 31 out. 2023.

VIEIRA, V. L. R. **A internacionalização da indústria automobilística chinesa: as consequências para o comportamento do consumidor**. 2010. 101f. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 41, n.2, p. 44-50, 1977.

VIRGILIO, F. F. **A entrada de automóveis chineses no mercado automobilístico brasileiro**. 2013. 71f. Monografia (Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2013.

WO, D. L. **A Influência do efeito país de origem para carros de marca chinesa: um estudo com consumidores cariocas**. 2010. 56f. Monografia (Administração) - UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1994.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 2, p. 2-22, Jul. 1988.

APÊNDICES

APÊNDICE A - CONTRIBUIÇÃO DO REFERENCIAL PARA A PESQUISA DOS OBJETIVOS

Para auxiliar na elaboração do questionário, foi criado um quadro relacionando a cada objetivo específico os autores e os conceitos pertinentes do referencial teórico. Os detalhes podem ser visualizados na tabela 15:

TABELA 15 - Relação entre objetivos específicos e conceitos teóricos

Item Referencial	Referência	Conceito	Objetivo	Questões	Número da questão
Comportamento do Consumidor	Solomon (2016)	O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos	Identificar quais os atributos são importantes para compra de carros de passeio chineses novos, considerando o tipo de combustível;	1) Classifique a relevância de cada atributo de acordo com a sua percepção no momento de comprar um carro de passeio chinês novo; 2) Qual é a melhor opção de combustível caso fosse adquirir um carro chinês novo, levando em consideração suas preferências pessoais?	1) Questão 1 2) Questão 4 3) Questão 5 4) Questão 6

Comportamento
do Consumidor

Porto (2012)

As circunstâncias de compra podem impor limites à possibilidade de escolha

Identificar quais os atributos são importantes na compra de carros de passeio de marcas não chinesas;

3) Considerando os atributos de compra listados abaixo, quais são, na sua opinião, as razões para a uma possível rejeição a um carro de passeio chinês novo no momento da compra?

4) Muitas vezes, consumidores compram marcas diferentes das suas preferidas devido a limitações nas circunstâncias de compra. [Indique os atributos que você considera limitantes em seu processo de decisão de compra]

1) Muitas vezes, consumidores compram marcas diferentes das suas preferidas devido a limitações nas circunstâncias de compra. [Indique os atributos que você considera

1) Questão 6

Atributos de compra de automóveis chineses novos	Vieira (2010), Castro (2015), Wo (2010) e Coelho (2016)	Vide Tabela 1	<p>Identificar quais os atributos são importantes para a compra de carros de passeio chineses novos considerando o tipo de combustível;</p> <p>Comparar as razões que levam os consumidores a escolher um carro de passeio chinês novo em vez de optar por um veículo de outra marca</p>	limitantes em seu processo de decisão de compra]	<ol style="list-style-type: none"> 1) Considerando atributos de compra listados abaixo, quais as razões para optar por comprar um carro de passeio chinês novo em vez de um carro de outra marca, considerando sua opinião? 2) Qual é a melhor opção de combustível caso fosse adquirir um carro de passeio chinês novo, levando em consideração suas preferências pessoais? 3) Considerando os atributos de compra listados abaixo, quais são, na sua opinião, as razões para a uma possível rejeição a um carro de passeio chinês novo no momento da compra? 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Questão 1 2) Questão 4 3) Questão 5 4) Questão 3 5) Questão 6
--	---	---------------	--	--	---	--

Atributos de compra de automóveis novos não chineses

Nascimento et al. (2015), Sampaio 2004, Balhessa (2021), Solomon (2016), Sullivan (1998), Reed et al.(2004), (Pires; Marchetti, 2000)

Vide Tabela 1

Comparar as razões que levam os consumidores a escolher um carro de passeio chinês novo em vez de optar por um veículo de outra marca

Considerando atributos de compra listados abaixo, quais as razões para optar por comprar um carro de passeio chinês novo em vez de um carro de outra marca, considerando sua opinião?

- 4) Considerando atributos de compra listados abaixo, quais as razões para optar por comprar um carro de passeio chinês novo em vez de um carro de outra marca, considerando sua opinião?
- 5) Muitas vezes, consumidores compram marcas diferentes das suas preferidas devido a limitações nas circunstâncias de compra. [Indique os atributos que você

1) Questão 3

Expansão da
indústria
automobilística
chinesa

Virgílio (2013)

Opinião pública sobre as marcas
chinesas de automóveis

Comparar as razões que
levam os consumidores a
escolher um carro de
passeio chinês novo em
vez de optar por um
veículo de outra marca

1) Considerando
atributos de
compra listados
abaixo, quais as
razões para optar
por comprar um
carro de passeio
chinês novo em
vez de um carro de
outra marca,
considerando sua
opinião?

1) Questão 3

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Pesquisa sobre a percepção de atributos dos consumidores em automóveis de passeio chineses

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar de uma pesquisa necessária para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, que está sendo desenvolvida no Departamento de Administração da Universidade de Brasília (FACE/UnB) pelo graduando Mateus Leite Martins Melo, sob orientação da Profa. Dra. Maria Amélia P. Dias.

Essa pesquisa estuda os atributos importantes para compra de carros de passeio chineses novos, levando em consideração os diferentes tipos de combustíveis disponíveis.

Informamos que sua participação é voluntária, e poderá ser interrompida em qualquer parte do questionário. Caso aceite colaborar, a conclusão integral do questionário exigirá um período entre 5 (cinco) e 10 (dez) minutos, sendo muito importante o uso da sinceridade no momento da resposta. Não existem respostas certas ou erradas e não será necessário se identificar em nenhum momento deste questionário, tendo em vista que os dados serão analisados por respostas de maneira agregada e totalmente anônima, mantendo a destinação do estudo apenas para fins acadêmicos.

Em caso de dúvidas e reclamações, os pesquisadores estarão disponíveis pelo e-mail do graduando: mateuslmm12@gmail.com ou de sua orientadora ameliadias@unb.br.

Agradecemos desde já pela sua colaboração.

Você concorda em participar deste estudo?

() Sim () Não

Informações Iniciais (filtro)

Você possui mais de 18 anos?

Sim Não

Você possui carteira de habilitação (CNH)?

Sim Não

Parte 1: Atributos percebidos e decisão de compra

1. Classifique a relevância de cada atributo de acordo com a sua percepção no momento de comprar um carro de passeio chinês.

Grupos de Atributos	Nenhuma relevância	Pouca relevância	Relevância moderada	Relevância considerável	Muita relevância	Decisiva para a compra
Custos						
Desempenho						
Conforto						
Imagem						

2. Entre as marcas listadas abaixo, quais são chinesas

- Prefiro não responder
- Honda
- Toyota
- Great Wall Motors (GWM)
- General Motors
- Fiat
- Volkswagen
- JAC Motors
- Hyundai
- Nissan
- Build Your Dreams (BYD)

- Jeep
 - Renault
 - Chery
 - Peugeot
3. Considerando atributos de compra listados abaixo, quais as razões para optar por comprar um carro de passeio chinês novo em vez de um carro de outra marca, considerando sua opinião?
- Prefiro não responder
 - Preço competitivo
 - Confiança na marca
 - Design moderno
 - Pós-venda
 - Inovação
 - Vantagens adicionais
 - Tecnologia avançada
4. Qual é a melhor opção de combustível caso fosse adquirir um carro chinês novo, levando em consideração suas preferências pessoais?
- Prefiro não responder
 - Gasolina/Etanol (Flex)
 - Diesel
 - Gasolina
 - Etanol
 - Híbrido convencional (HEV)
 - Híbrido Plug-in (PHEV)
 - Elétrico à bateria (BEV)
 - Elétrico à célula de combustível (FCEV)

5. Considerando os atributos de compra listados abaixo, quais são, na sua opinião, as razões para a uma possível rejeição a um carro de passeio chinês novo no momento da compra?

- Prefiro não responder
- Valor de revenda
- Falta de peças de reposição
- Escassez de concessionárias
- Familiaridade com o país de origem
- Durabilidade
- Estabilidade
- Depreciação maior

6. Muitas vezes, consumidores compram marcas diferentes das suas preferidas devido a limitações nas circunstâncias de compra. [Indique os atributos que você considera limitantes em seu processo de decisão de compra]

- Prefiro não responder
- Ações de publicidade e propaganda
- Condições de pagamento
- Disponibilidade de estoque do modelo
- Escassez de concessionárias
- Incentivos governamentais ou subsídios
- Restrições orçamentárias
- Familiaridade com o país de origem
- Opções de acessórios adicionais

7. No momento da decisão de compra, eu levo em consideração as opiniões de: [marque até 2 opções que, na sua percepção, são indispensáveis no seu processo de decisão de compra]

- Avaliação de outros consumidores nas redes sociais
- Amigos
- Familiares
- Especialistas e autoridades no assunto

- Campanhas de marketing
- Influenciadores digitais no geral (com ou sem vínculo com o ramo automotivo)
- Vizinhos
- Prefiro não responder

Parte 2: Sociodemográfico

8. Você é proprietário de algum veículo?

- Sim
- Não
- Prefiro não responder

9. Qual é o tipo do seu veículo? (Lista Suspensa)

1. Hatch
2. Sedã
3. SUV
4. Crossover
5. Perua
6. Cupê
7. Conversível
8. Picape
9. Prefiro não responder

10. Qual o tipo de combustível usado pelo seu veículo? (Lista Suspensa)

1. Gasolina
2. Etanol
3. Gasolina/Etanol (Flex)
4. Diesel

5. Elétrico a bateria (BEV)
6. Elétrico à célula de combustível (FCEV)
7. Híbrido convencional (HEV)
8. Híbrido plug-in (PHEV)
9. Prefiro não responder

11. Em que unidade federativa (UF) você reside? (Lista Suspensa)

1. Distrito Federal
2. Goiás
3. São Paulo
4. Minas Gerais
5. Rio de Janeiro
6. Acre
7. Alagoas
8. Maranhão
9. Roraima
10. Amapá
11. Rondônia
12. Mato Grosso
13. Mato Grosso do Sul
14. Pará
15. Paraná
16. Santa Catarina
17. Piauí
18. Ceará
19. Bahia
20. Espírito Santo
21. Amazonas
22. Sergipe
23. Pernambuco
24. Rio Grande do Sul
25. Rio Grande do Norte
26. Paraíba

27. Prefiro não responder

12. Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não responder

13. Idade:

- 18 - 22 anos
- 23 - 27 anos
- 28 - 32 anos
- 33 - 37 anos
- 38 - 42 anos
- 43 - 47 anos
- 48 - 52 anos
- 53 - 57 anos
- 58 - 64 anos
- Acima de 65 anos
- Prefiro não responder

14. Estado Civil:

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- União estável
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Outro
- Prefiro não responder

15. Nível de escolaridade:

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto

- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós graduação latu senso
- Pós graduação stricto senso
- Prefiro não responder

16. Renda familiar - por Faixas de Salário-Mínimo

[Parâmetros de autoria própria, baseado nos valores de salário-mínimo (valor de R\$ 1.412,00) em 2024]

- até R\$ 2.824,00 (até 2 salários-mínimos)
- de R\$ 2.824,01 a R\$ 5.648,00 (de 2 a 4 salários-mínimos)
- de 5.648,01 a 8.472,00 (de 4 a 6 salários-mínimos)
- de 8.472,01 a 14.120,00 (de 6 a 10 salários-mínimos)
- de 14.120,01 a 21.180,00 (de 10 a 15 salários-mínimos)
- de R\$ 21.180,01 a R\$ 28.240,00 (de 15 a 20 salários-mínimos)
- a partir de R\$ 28.240,01 (acima 20 salários-mínimos)
- Prefiro não responder