

**DIMENSÕES SIMBÓLICAS DA ADOÇÃO DE VEÍCULOS ELÉTRICOS: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DA CONSUMER CULTURE THEORY**

**CARLOS MANOEL SILVA MOURA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**ANDRÉ DE OLIVEIRA SERRETTI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**PAULA FERREIRA RIBEIRO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**VALDERÍ DE CASTRO ALCÂNTARA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

# DIMENSÕES SIMBÓLICAS DA ADOÇÃO DE VEÍCULOS ELÉTRICOS: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DA *CONSUMER CULTURE THEORY*

## 1 Introdução

Os veículos elétricos (VEs) vêm se consolidando como um dos pilares da transição para tecnologias de baixo carbono, representando, em 2024, mais de 20% das vendas globais de automóveis, conforme o relatório de 2025 da Agência Internacional de Energia (IEA). Esse crescimento reflete avanços tecnológicos como a contínua redução nos custos das baterias, além de políticas governamentais e mudanças culturais que parecem redefinir o significado de mobilidade. O setor de transporte é responsável por cerca de 23% a 25% das emissões globais de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) relacionadas ao consumo de combustíveis fósseis, um dos principais vetores do agravamento da crise climática (IPCC, 2022; Our world in data, 2024). No Brasil, a dependência de derivados de petróleo para mobilidade terrestre acentua esse quadro: cerca de 35% da matriz energética nacional é composta por petróleo e seus derivados, fortemente utilizados no transporte rodoviário (EPE, 2023). Dados do SEEG mostram que o setor representou aproximadamente 29% das emissões brasileiras em 2020 (SEEG, 2024). Desde que o Brasil se tornou signatário do Acordo de Paris em 2016, o compromisso com a redução das emissões de gases de efeito estufa tornou-se uma pauta estratégica. Nesse contexto, a transição para modais e tecnologias de transporte com menos emissões, como os VEs, emerge como prioridade diante das crescentes pressões regulatórias, sociais e ambientais.

Segundo relatório da International Energy Agency (IEA), as vendas de VEs no país atingiram 125 mil unidades em 2024, representando uma participação de mercado superior a 6%, mais que dobrando as vendas do ano anterior. Empresas como BYD, Stellantis e Great Wall Motors têm intensificado investimentos em P&D para lançar modelos híbridos e elétricos adaptados às especificidades do mercado brasileiro (FT, 2023; Trade.Gov, 2024). Contudo, a massificação dos VEs no país ainda é contida por desafios consistentemente apontados na literatura. Fatores estruturais, como o preço de aquisição elevado e uma infraestrutura de recarga ainda incipiente, restringem o acesso à mobilidade elétrica tornando-a, na prática, um privilégio de consumidores com maior poder aquisitivo e residentes nos grandes centros urbanos (Schvartz *et al.*, 2024; Barbieri *et al.*, 2021). E, em uma cultura onde o automóvel historicamente funciona como um marcador de status e distinção social (Mota, 2008; Barbosa, 2010) o VE, por sua associação à inovação tecnológica e ao alto custo, pode carregar a simbologia ainda mais forte de modernidade e exclusividade (McCracken, 2007).

No plano infraestrutural, embora a rede de recarga pública esteja em expansão e a cobertura de eletropostos entre públicos e privados já alcance 25% dos municípios, segundo dados da ABVE, sua capilaridade e a disponibilidade de carregadores rápidos ainda são insuficientes para garantir a conveniência em viagens longas (Santos *et al.*, 2020; Barbieri *et al.*, 2021). Dessa forma, a realidade econômica não apenas limitaria a adoção, mas também alimentaria a percepção do VE como um artefato cultural de distinção. Adicionalmente, o discurso da sustentabilidade associado ao veículo elétrico é marcado por ressalvas quanto ao impacto ambiental e social da extração de minerais para a produção de baterias, um contraponto que permeia o debate sobre o ciclo de vida do veículo (Mehrl *et al.*, 2017).

Dados de mercado e políticas públicas oferecem um panorama quantitativo da expansão dos VEs, mas não parecem capazes de capturar as dimensões subjetivas e simbólicas que influenciam a decisão de compra dos consumidores. A *Consumer Culture Theory* oferece um arcabouço teórico para tentar decifrar essas complexidades, ao propor interpretar o consumo como um ato carregado de significados simbólicos, de status a alinhamento ideológico (Arnould; Thompson, 2005). Comprar um VE pode, portanto, não se resumir a escolher um meio de transporte, mas também a comunicar valores e projetar identidades (Mota, 2008).

Estudos técnicos e econômicos sobre VEs têm se tornado abundantes, mas pouco se explora sobre os sentidos que os consumidores brasileiros atribuem à decisão de comprar um veículo elétrico. Nesse contexto, este trabalho busca compreender quais significados os consumidores de Belo Horizonte - MG atribuem à aquisição de veículos elétricos, à luz da *Consumer Culture Theory*.

Este estudo parte da ideia de que, no Brasil, a compra de um VE pode estar associada a uma racionalidade ambiental, utilitária ou econômica (Schvartz *et al.*, 2024), encapsulando aspirações de modernidade, distinção social e adesão a um ideal globalizado de progresso (McCracken, 2007; Mota, 2008). Assim, este trabalho visa contribuir tanto para o debate acadêmico ao aplicar uma lente cultural a um fenômeno predominantemente analisado sob perspectivas técnicas, quanto para estratégias de empresas e formuladores de políticas, oferecendo possibilidades para engajar consumidores em uma transição que parece ser, antes de tudo, cultural (Geels; Schot, 2007; Arnould; Thompson, 2005).

## **2 Consumer Culture Theory (CCT)**

A *Consumer Culture Theory* (CCT) constitui-se como um campo interdisciplinar que analisa o consumo não apenas em seus aspectos econômicos ou psicológicos, mas sobretudo como um fenômeno simbólico, sociocultural e histórico. Diferentemente de teorias que partem do pressuposto de um consumidor puramente racional ou motivado apenas por necessidades básicas (Vera; Gosling; Shigaki, 2019), a CCT entende que bens, serviços e experiências são portadores de significados compartilhados e por vezes contestados. Essa perspectiva, ao contextualizar o consumo em práticas sociais e narrativas culturais, oferece uma interpretação crítica das dinâmicas de mercado contemporâneas (Pinto *et al.*, 2015).

A formalização da CCT ocorreu com Arnould e Thompson (2005), ao reunir estudos das décadas de 1980 e 1990 sob um mesmo rótulo teórico-metodológico e propor quatro domínios centrais de pesquisa. O primeiro domínio, denominado Identidade do Consumidor, investiga como consistências pessoais e coletivas são construídas e negociadas por meio de práticas de consumo, revelando o papel do consumo na expressão de “quem somos” (Arnould; Thompson, 2005). O segundo, Culturas de Mercado, analisa comunidades de consumo, como *fandoms* e seguidores de marcas, como espaços culturais relativamente autônomos, dotados de símbolos, rituais e normas próprias (Arnould; Thompson, 2005). No terceiro domínio, Padrões Sócio-históricos de Consumo, examina-se os macroprocessos, as representações culturais em mídias e as transformações históricas dos ambientes de mercado, evidenciando como esses fatores moldam práticas e percepções do consumidor (Arnould; Thompson, 2005). Por fim, o quarto domínio, Ideologias de Mercado e Estratégias Interpretativas dos Consumidores, focaliza os discursos e narrativas, publicidade e mídia de massa legitimam ou contestam regimes de consumo hegemônicos, assim como as formas de engajamento, negociação e resistência desenvolvidas pelos consumidores (Arnould; Thompson, 2005).

Ainda na década de 2000, a CCT se expandiu, incorporando críticas pós-coloniais, estudos de gênero e perspectivas transnacionais, realçando seu caráter dinâmico e interdisciplinar (Fitchett *et al.*, 2022). Askegaard e Linnet (2011) contribuíram para esse desenvolvimento ao propor uma abordagem que denominaram “contexto do contexto”, que significa olhar para o consumo considerando não só o indivíduo, mas também o ambiente social, histórico e cultural em que ele está inserido, enfatizando a necessidade de situar as experiências de consumo em estruturas sociais e culturais mais amplas.

A aplicação da CCT tem ganhado relevância no cenário acadêmico brasileiro, com pesquisadores explorando suas possibilidades para entender as particularidades da cultura de consumo local. Embora o campo esteja em expansão no país, com crescente presença em periódicos e congressos, ainda enfrenta desafios de reconhecimento e resistência quanto à cientificidade de seus métodos interpretativos (Vera; Gosling; Shigaki, 2019). Este cenário

reforça a pertinência de se utilizar a CCT para investigar fenômenos complexos e contextuais como a adoção de VEs, contribuindo para o desenvolvimento do campo no Brasil.

A cultura brasileira do século XX foi marcada pela valorização de símbolos modernos, como o automóvel, que passaram a representar não apenas mobilidade, mas também progresso, distinção e identidade social especialmente nas camadas médias urbanas (Mota, 2008). Esse contexto histórico ajuda a compreender por que, no Brasil, a adoção de VEs pode carregar significados que vão além da funcionalidade. No caso dos VEs, esse conceito pode ser ampliado para abranger a sinalização de valores ambientais e tecnológicos, alinhados à identidade reflexiva e empoderada que os consumidores desejam projetar (Askegaard; Linnet, 2011). Os VEs são meios de transporte, mas, assim como carros a combustão, podem ser considerados artefatos culturais que refletem e constroem identidades, valores e aspirações sociais (McCracken, 2007). No contexto brasileiro, a adoção desses veículos pode ser vista como uma forma de expressar uma identidade ligada à sustentabilidade e à inovação tecnológica, alinhando-se à noção de que os consumidores utilizam bens para construir e comunicar sua identidade (Arnould; Thompson, 2005).

A CCT enfatiza a relevância das narrativas culturais e mitos que envolvem o consumo, como discursos de modernidade, progresso e responsabilidade ambiental, que podem estar presentes na percepção dos VEs enquanto produto. No Brasil, onde a mobilidade elétrica ainda é emergente, as representações na mídia e as estratégias de marketing podem desempenhar um papel central na construção dos significados atribuídos a esses veículos (Hirschman; Thompson, 1997). Assim, a CCT oferece caminhos para investigar como os consumidores brasileiros negociam esses significados em um contexto culturalmente diverso.

A criação de grupos *online*, fóruns ou encontros promovidos pelas marcas funcionariam, no contexto dos VEs, não apenas para a troca de informações técnicas e para mitigar a percepção de risco da nova tecnologia, mas também como arenas para a construção e reforço de uma identidade coletiva de *early adopters* (Rogers, 2003). E, indo mais além, a aplicação da CCT permitiria enquadrar a adoção de VEs não apenas como um projeto de identidade individual, mas como uma prática inserida em um sistema mais amplo, interpretada como uma forma de consumo político (Casotti; Suarez, 2016). Ao escolher um VE, o consumidor pode estar, consciente ou inconscientemente, resistindo à hegemonia da indústria de combustíveis fósseis e engajando-se em uma disputa por legitimidade no mercado.

Ao focar nas ideologias de mercado e nos padrões sócio-históricos que moldam a percepção do automóvel no Brasil, este estudo também aborda domínios que, segundo levantamentos da produção nacional, ainda são menos explorados por pesquisadores brasileiros de CCT, que tendem a se concentrar majoritariamente na análise de projetos de identidade e grupos de consumidores (Vera; Gosling; Shigaki, 2019), deixando relativamente menos explorados domínios como padrões sócio-históricos e ideologias de mercado.

### **3 Metodologia**

A estratégia da pesquisa baseia-se em teoria fundamentada (*grounded theory*), na qual os conceitos teóricos emergem diretamente dos dados, sem a imposição de hipóteses prévias (Glaser; Strauss, 1967). Esse enfoque privilegia as vozes dos participantes, permitindo a construção de uma compreensão de suas motivações e percepções (Charmaz, 2014). Para tanto utilizou-se da Metodologia Gioia. A Metodologia se destaca por sua capacidade de garantir rigor acadêmico por meio de uma abordagem sistemática (Gioia; Corley; Hamilton, 2013) que equilibra a perspectiva dos informantes com a interpretação teórica do pesquisador (Langley; Abdallah, 2011). Além da construção da estrutura de dados, um pilar da Metodologia Gioia é o desenvolvimento de um modelo dinâmico, que busca ilustrar as inter-relações, influências e o processo subjacente que conecta os Códigos de Primeira Ordem às Dimensões Agregadas. Este

passo é o que permite a transição de uma análise descritiva de temas para a articulação convincente sobre o fenômeno (Magnani; Gioia, 2023).

Para a seleção dos entrevistados foi empregada uma estratégia de recrutamento em mais de uma frente, que combinou 1) indicações da rede de contatos pessoais dos pesquisadores; 2) convites em grupos de WhatsApp dos quais os autores participam; 3) abordagens diretas e personalizadas em redes sociais profissionais e pessoais (LinkedIn e Instagram) e 4) indicações fornecidas por vendedores de concessionárias especializadas em VEs. A partir dos contatos iniciais, utilizou-se a técnica de *snowball sampling* (Goodman, 1961; Biernacki; Waldorf, 1981), onde os próprios entrevistados indicavam novos participantes, buscando-se uma diversidade de perfis que pudesse enriquecer a compreensão do fenômeno (Lincoln; Guba, 1985). Os eixos norteadores abordaram aspectos como as motivações para a compra do VE, experiências de uso cotidiano, percepções sobre vantagens e desvantagens, os significados simbólicos e culturais atribuídos ao veículo, e a influência do círculo social e do mercado na sua jornada de consumo. Esses eixos foram desenhados para investigar os domínios da CCT (Arnould; Thompson, 2005), explorando desde os projetos de identidade dos consumidores (bloco 4) e suas culturas de mercado (bloco 4), até sua interpretação das ideologias (bloco 5) e os padrões sócio-históricos que contextualizam o consumo do automóvel no Brasil (bloco 3).

**Quadro 1: Perfil dos respondentes**

ID	Idade	Estado civil	Ocupação	Veículo(s) elétrico(s)	Aquisição	Veículo(s) anterior(es)
E1	41	Casado(a)	CEO	BYD	2023	BMW
E2	37	Casado(a)	Gerente executivo	BYD Dolphin Mini e BYD Song (híbrido)	2024	JEEP
E3	36	Casado(a)	Servidor público	GWM Ora 03	2024	CHEVROLET
E4	46	Casado(a)	Advogado	BYD Dolphin Plus e BYD Yuan (híbrido)	2023	HONDA; PEGEOUT
E5	43	Casado(a)	Empresário	GWM Haval H6 e BYD Dolphin Mini	2023	JEEP
E6	62	Divorciado(a)	Empresário (mídia)	BYD Dolphin Plus e BYD Dolphin Mini	2023	CHERY elétrico; JEEP
E7	34	Solteiro(a)	Economista	Volvo XC40	2024	Não possui
E8	32	Solteiro(a)	Empresário (marketing)	BYD Seal	2024	FIAT

Fonte: Elaborado pelos autores.

A cada entrevista, solicitamos a indicação de novos consumidores com experiência similar, gerando cadeias sucessivas até alcançar oito entrevistas. O processo foi interrompido quando, a partir da oitava entrevista, não emergiram novos códigos e dados, critério pelo qual se definiu a saturação teórica (Glaser; Strauss, 1967; Guest; Bunce; Johnson, 2006). Assim, participaram desta pesquisa oito proprietários de VEs, entrevistados em junho de 2025. O grupo de respondentes é composto por pessoas profissionalmente estabelecidos em suas carreiras, sendo seis homens e duas mulheres, heterossexuais e cisgênero, com idades entre 32 e 62 anos, com um respondente autodeclarado pessoa preta. Sete dos entrevistados são casados e possuem filhos, residindo em bairros centrais ou de alto padrão em Belo Horizonte. Este perfil socioeconômico os posiciona como consumidores com capacidade de investimento para a aquisição de um bem de alto valor agregado e com acesso a informações qualificadas, caracterizando-os como adotantes iniciais (Rogers, 2003).

O tratamento dos dados se desenvolveu em três momentos: inicialmente, foram identificados os códigos de primeira ordem, a partir dos dados coletados. Em seguida, esses

códigos foram agrupados para a formação dos temas de segunda ordem. Por fim, os elementos de segunda ordem foram organizados em categorias ou dimensões (Magnani; Gioia, 2023).

Utilizando esses procedimentos, a análise inicial resultou na seleção de 215 códigos de primeira ordem, listados em uma planilha do software *Microsoft Excel*, que são as próprias citações dos respondentes. Em seguida, os códigos de primeira ordem foram agrupados em categorias abstratas, resultando em 16 categorias de segunda ordem. Este passo representa o primeiro esforço interpretativo dos pesquisadores, que busca por padrões e similaridades entre as diversas falas dos respondentes para tentar sintetizar os dados em um nível mais conceitual (Gioia; Corley; Hamilton, 2013). A etapa final da análise consiste na consolidação das categorias de segunda ordem em dimensões agregadas, onde os padrões temáticos são agrupados em constructos teóricos (Gioia; Corley; Hamilton, 2013). A partir dos elementos de segunda ordem, emergiram quatro dimensões agregadas que organizam os significados que os consumidores atribuem à compra de VEs, sendo eles: (I) Compromisso ambiental; (II) Identidade tecnológica e modernidade; (III) Insegurança e desafios da mobilidade; e (IV) Praticidade e economia.

No tópico de resultados (a seguir), apresentamos as dimensões que compõem a teoria emergente construída a partir dos dados empíricos. Em seguida, detalhamos cada uma das categorias que integram essas dimensões, articulando-as com aspectos culturais, identitários e dinâmicas mercadológicas, sob a lente interpretativa da CCT.

## **4 Resultados**

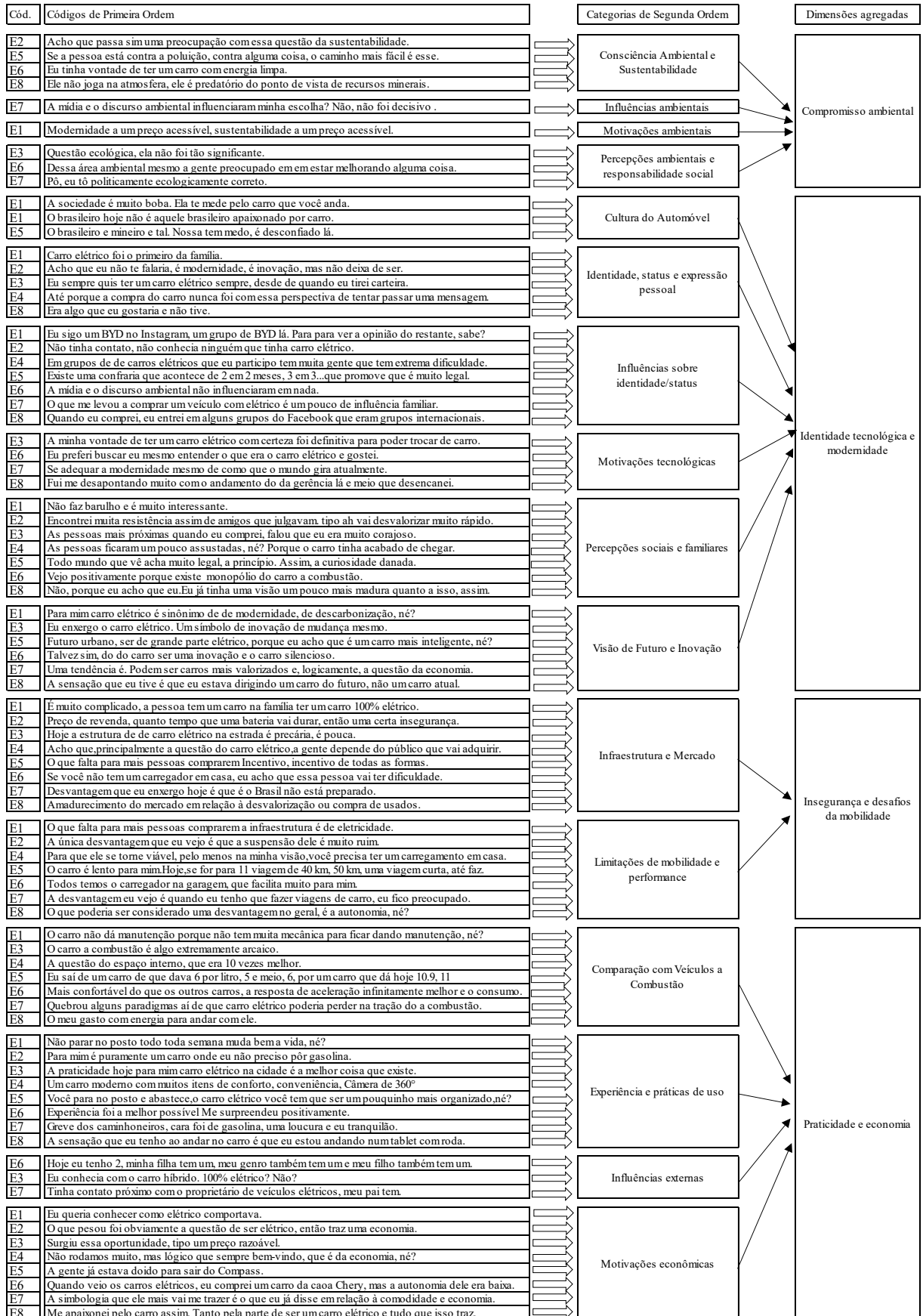
A trajetória do grupo antes da aquisição de um VE é diversa, partindo desde proprietários de veículos populares de entrada, como Fiat Uno e Chevrolet Onix, até donos de modelos de médio e alto padrão, como Jeep Compass, Honda Civic e BMW X4. Para uma parte dos respondentes, a transição para a mobilidade elétrica foi diretamente catalisada por uma insatisfação com a tecnologia anterior. Diante das limitações percebidas na tecnologia 100% elétrica, como a inadequação para longas viagens, uma estratégia de consumo se mostrou relevante entre os respondentes, já que metade dos entrevistados possui mais de um veículo eletrificado, adotando abordagens pragmáticas para gerenciar os riscos e adaptar a tecnologia às suas rotinas.

Além do perfil socioeconômico, é notável a diversidade na relação dos participantes com a informação e a tecnologia, o que influenciou suas jornadas de compra. O grupo inclui perfis mais meticolosos, que estudaram a fundo os riscos e benefícios antes da compra e planejaram detalhadamente a infraestrutura necessária até os profissionais do setor, cuja decisão foi informada por um conhecimento prévio do mercado automobilístico. Outros foram influenciados por mídias digitais como influenciadores no YouTube, que serviram como referência inicial, enquanto houve também os pragmáticos céticos, que se declararam imunes à publicidade e pautaram sua decisão estritamente na análise de custo-benefício.

### **4.1 Dimensões simbólicas da adoção de veículos elétricos em Belo Horizonte**

A aplicação da metodologia descrita no capítulo anterior resultou na estrutura de dados apresentada de forma resumida na Figura 1. A figura ilustra o percurso analítico de forma hierárquica, partindo dos códigos de primeira ordem, que foram agrupados em categorias de segunda ordem que, por sua vez, foram consolidados nas dimensões agregadas, que constituem os pilares da teoria que emerge da análise. Essa representação visual é um componente do método, pois confere rastreabilidade e rigor ao processo indutivo. Ela permite que o leitor visualize o caminho percorrido desde a evidência empírica (as falas) até a construção dos construtos teóricos finais, garantindo a transparência e a auditabilidade da pesquisa (Gioia; Corley; Hamilton, 2013).

**Figura 1: Versão resumida da estrutura de dados da análise Gioia**



Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.1.1 O significado do VE como Compromisso Ambiental

A primeira dimensão agregada explora a complexa relação dos consumidores com o discurso de sustentabilidade que envolve os VEs. Embora a preocupação ambiental seja um dos determinantes consistentemente apontados em estudos sobre o tema (Johansson; Jönsson; Norgren, 2023; Haustein; Jensen, 2018), as narrativas dos entrevistados revelam que o “compromisso ambiental” é um campo de significados heterogêneo, que oscila entre uma motivação genuína, uma justificativa secundária e uma avaliação crítica dos reais impactos do veículo.

Para uma parte dos respondentes, a dimensão ecológica funciona como um “bônus” que legitima uma decisão de compra primariamente motivada por outros fatores, como economia e conveniência. O entrevistado 2 (E2), por exemplo, afirma que, embora defenda a sustentabilidade em seu ambiente de trabalho, o principal motivador foi a economia:

“Eu preciso de um carro casa trabalho, casa trabalho e esse é o mais em conta que existe. Mas não acho que comunica [sic] nada sobre mim não. Oh, eu acho que o principal e que até defendo lá no [local de trabalho] é a questão da sustentabilidade né? Mas não foi por essa razão. Assim, não foi inspirada nisso que eu comprei. Claro que isso pesa, mas meu ponto foi mais economia mesmo.” – E2, grifo dos autores.

Essa visão é compartilhada por outro participante, que vê o benefício ecológico como bem-vindo, mas não como o foco principal, que eram os aspectos de conforto e tecnologia do veículo. Para este grupo, ser “politicamente ecologicamente correto” (E7) é uma consequência positiva, mas não o fator decisivo da compra.

Em outra perspectiva, a aquisição do VE representa um ato de alinhamento de valores e uma forma de consumo político (Casotti; Suarez, 2016), embora matizada por outros fatores, aparece como um componente na construção da identidade de alguns consumidores. A escolha pelo VE é, para este grupo, um ato consciente de alinhamento a valores ambientais, uma forma de traduzir uma preocupação abstrata em uma prática concreta. Para um dos entrevistados, a motivação era clara:

“Esta de uma energia limpa. Assim... eu, eu tinha vontade de ter um carro com energia limpa. Isso para mim é o suficiente. Eu quero pelo menos colaborar com alguma coisa na energia limpa. Energia é menos gás aí na atmosfera, pelo menos um pouco eu posso, posso ajudar nisso.” – E6, grifo dos autores.

Essa fala expressa o desejo de contribuir para um bem coletivo, resistindo, ainda que simbolicamente, à hegemonia dos combustíveis fósseis. Essa visão é corroborada por uma respondente do setor automotivo, para quem o carro elétrico é, antes de tudo, “sinônimo de modernidade, de descarbonização” (E1).

Contudo, o discurso da sustentabilidade é frequentemente sobreposto por uma visão crítica e informada, que questiona a narrativa simplista do “carro verde”. Um dos entrevistados, por exemplo, pondera o ciclo de vida completo do veículo ao afirmar que

“Eu já tinha uma visão um pouco mais madura quanto a isso, assim. Porque o tanto que ele não joga na atmosfera, ele é predatório do ponto de vista de recursos minerais. Então, pelo menos na minha visão, fica Zero a Zero.” – E8, grifo dos autores.

Essa consciência sobre o impacto da extração de minerais para as baterias (Mehrlí et al., 2017) também é mencionada por outros, que reconhecem que a fabricação da bateria possui um “impacto muito grande” (E3) e que o público geral frequentemente “coloca em xeque as baterias” (E4). Essa postura crítica demonstra que os consumidores não são receptores passivos das ideologias de mercado, mas agentes que negociam ativamente os significados do consumo (Arnould; Thompson, 2005).

#### 4.1.2 O significado do VE como Identidade tecnológica e Modernidade

A segunda dimensão agregada revela que a aquisição de um VE transcende seu valor utilitário para se tornar um rico “projeto de identidade” (Arnould; Thompson, 2005). O veículo funciona como um artefato cultural por meio do qual os consumidores constroem e comunicam suas visões de mundo, alinhamento com a inovação e aspirações de pertencimento a uma vanguarda tecnológica. A análise das falas demonstra como o VE é carregado de simbolismos que o conectam ao futuro, à realização pessoal e à negociação de status social.

A associação do VE com a modernidade e o futuro é o tema mais proeminente. Os proprietários frequentemente constroem essa identidade em forte contraste com a tecnologia anterior, rotulada como obsoleta. Um entrevistado é categórico ao afirmar que

“... o carro à combustão é algo extremamente arcaico. As pessoas não enxergam isso. Mas se você tiver um pouquinho de conhecimento em engenharia, você vai saber que carro à combustão é arcaico e não tem muito para onde ir, tanto que é uma tendência geral de todos os concessionários, mesmo até Toyota, que tem um dos motores à combustão mais confiáveis do mundo, está caminhando pra carros híbridos ou para [outras] tecnologias.” – E3, grifo dos autores.

Essa visão é o que permite ao consumidor se posicionar à frente de seu tempo, como alguém que possui um entendimento privilegiado da evolução tecnológica. A posse do veículo funciona como um passaporte para a vanguarda e a experiência de dirigir é descrita como a sensação de estar em um “tablet com roda” (E8) ou, de forma ainda mais potente,

“... ele passa um pouco de ser mais vanguardista, mais moderno, mas também é uma questão de ser potente, de ser rápido. [...] É tanto pela parte de ser um carro elétrico e tudo que isso traz, mas a tecnologia incorporada nele. Assim, então a sensação que eu tive é que eu estava dirigindo um carro do futuro, não um carro atual, no sentido de que todas as tecnologias.” – E8, grifo dos autores.

Essa percepção posiciona o proprietário como um “early adopter”, um pioneiro que explora novas tecnologias antes que elas se tornem comuns (Rogers, 2003). Além de um símbolo de vanguarda, o VE materializa projetos de identidade pessoais. Para alguns, a compra representa a concretização de um desejo que remonta à biografia do indivíduo, imbuindo o objeto de um valor afetivo que o transforma em parte de seu “eu estendido” (Belk, 1988). Um dos entrevistados descreve essa conexão emocional de forma emblemática:

“Sim, é... eu acho que a forma mais honesta e talvez mais simples de responder isso é que, para mim, comprar esse carro foi como se na minha infância tivesse conseguido comprar um daqueles produtos da *Hot Wheels*, que era algo que eu gostaria e não tive. Então esse carro [...] é uma coisa que eu gostaria de ter, mas ao mesmo tempo eu acho que tem muito a ver com a minha personalidade.” – E8, grifo dos autores.

Outro relata que ter um carro elétrico “era praticamente um sonho” que cultivava há 15 anos (E3), desde quando havia tirado carteira de habilitação. Essas falas ilustram como o consumo pode ser um campo para a realização de fantasias e prazeres, um aspecto central da experiência de consumo (Holbrook; Hirschman, 1982).

A posse do VE também atua como um marcador de status, embora os consumidores negociem ativamente esse significado. A percepção externa, segundo uma entrevistada, é que o carro é um símbolo de status por ser visto como “uma coisa muito cara”, mesmo que seu preço seja comparável ao de um carro popular (E2). Outra, embora já possuísse um carro considerado de luxo, reconhece que

“... a sociedade é muito, muito... eu não posso falar isso numa entrevista, né? É muito boba. Ela te mede pelo carro que você anda. Infelizmente, né? Então eu já tinha uma BMW, então isso para mim não foi uma mudança muito grande. Se eu tivesse, por exemplo, ali, um Corsa Classic (que eu já tive um, por exemplo), e saísse de um Classic para um *Song Plus*, talvez as pessoas me veriam de um jeito diferente, mas a gente percebe se que sim.” – E1, grifo dos autores.

Essa transmissão de uma imagem de poder aquisitivo, contudo, nem sempre é desejada, gerando um certo incômodo em alguns proprietários (E8).

“E, assim, eu acho que a visão que mais mudou [foi] a percepção que eu tenho, né? Em questão de percepção...mas foi as crianças. As crianças ficam muito mais empolgadas quando veem meu carro, não escutam barulho e tal. Ficam curiosas. Querem ir lá.” – E3, grifo dos autores.

Finalmente, essa identidade é reforçada e validada nas interações sociais. A novidade do VE gera uma “curiosidade danada” (E5) em familiares, amigos e até desconhecidos, que fazem perguntas e querem “dar uma volta e ver” (E8). Esse interesse transforma o proprietário em um embaixador da tecnologia, obrigado a explicar seu funcionamento e defender sua escolha em uma espécie de performance social contínua. As reações de espanto e admiração, especialmente de crianças (E3), reforçam a percepção do carro como um objeto do “novo” e do “diferente”, consolidando a identidade de vanguarda de seu dono.

#### **4.1.3 O significado do VE como Insegurança e Desafios da mobilidade**

Esta dimensão agregada aborda o contraponto prático aos significados simbólicos do VE, focando nas barreiras, ansiedades e desafios que os consumidores enfrentam em um mercado ainda em transição. As falas revelam que a experiência de uso é profundamente moldada pelas limitações estruturais do ecossistema de mobilidade elétrica no Brasil, um fator consistentemente apontado na literatura como o principal obstáculo à adoção em massa (Barbieri *et al.*, 2021; Santos *et al.*, 2020).

O desafio mais proeminente é a percepção de uma infraestrutura de recarga pública insuficiente e pouco confiável, especialmente para viagens rodoviárias. Os entrevistados descrevem a rede como “precária, é pouca” (E3), “fraca” (E6) e com poucos postos de recarga rápida, o que gera filas e incerteza. Essa condição gera uma constante sensação de insegurança, forçando os proprietários a desenvolverem novas e meticulosas rotinas de planejamento.

“Se você for 250 [km] ida e volta, você também está tranquilo. Agora, se for outras situações além dessas, forem viagens longas, forem locais um pouco mais afastados, não tiver como carregar no destino, you can have a headache because today the chargers are scarce. The logistics of them still gives problems. Às vezes vejo relato de pessoas que estão na estrada, tempo que um carregador que está funcionando em determinado local, chega lá e tá em manutenção, sabe?” – E4, grifo dos autores.

Um dos entrevistados detalha a necessidade de verificar previamente não apenas a existência de postos no trajeto, mas se estão em funcionamento e se oferecem uma estrutura adequada para a espera (E3). A conclusão de um participante resume o sentimento geral: “a desvantagem que eu enxergo hoje é que o Brasil não está preparado, assim como o mundo, de ter carros 100% elétricos” (E7).

Diante da fragilidade da rede pública, a posse de um carregador residencial torna-se uma condição essencial para a viabilidade do VE. Como aponta um dos proprietários, para que o carro elétrico “se torne viável [...], você precisa ter um carregamento em casa” (E4). Essa necessidade, contudo, gera um segundo obstáculo: a dificuldade de instalação em condomínios. As experiências relatadas incluem a necessidade de negociações com síndicos e vizinhos (E7) e a ausência de uma regulamentação técnica federal unificada, que cria um ambiente de

insegurança jurídica (E4). Em um dos casos, a instalação foi simplesmente vetada pela assembleia do prédio, obrigando o morador a depender da estrutura da casa de seus pais para recarregar o veículo.

“Eu inclusive não carrego no meu prédio onde eu moro. Isso foi uma discussão lá dentro do nosso condomínio, [...] ‘Ah, vai ter disponibilidade de liberar abastecimento para os demais condôminos e tal?’; ‘Vai puxar a energia [de onde]?’ Aí sempre entra naquela de como o prédio já está feito. É um prédio um pouco mais antigo e está naquela discussão. Até que, no final das contas em assembleia lá, definiu que não. Não tem carregamento elétrico no meu prédio.” – E7, grifo dos autores.

Para contornar essas limitações, os consumidores desenvolvem estratégias de adaptação e novas rotinas (Arnould; Thompson, 2005). A mais significativa é a manutenção de uma frota mista, na qual um veículo híbrido é mantido para viagens longas e uso familiar, enquanto o modelo 100% elétrico é reservado para o trajeto urbano. A justificativa de uma entrevistada para essa escolha é direta: “elétrico não tem [a] menor condição de ser um carro para viagem e um carro pra família” (E2). Essa solução pragmática demonstra como os consumidores criam seus próprios modelos de transição para mitigar os riscos da infraestrutura incompleta.

Grupos online, fóruns e redes sociais funcionam como estruturas de apoio, superando a mera troca de informações técnicas para se tornarem espaços de troca de experiências, dúvidas e práticas.

“São grupos de WhatsApp [...] alguns deles temáticos, [donos de] Dolphin em Minas Gerais, sabe? Eu sempre participo desses. Não sou muito de estar ali realmente e discutindo, mas eu gosto de acompanhar o que eles trazem. Às vezes, trazem alguns questionamentos, então eu mais acompanho do que participo, mas eu gosto de estar neles, até porque às vezes surge alguma dúvida, sabe? Normalmente nas buscas desses grupos você consegue sanar elas com mais facilidade, né?” – E4, grifo dos autores.

A fala de E4 ilustra a função dessas comunidades, que é a validação social e a mitigação da incerteza. Ao buscar a “opinião do restante”, os consumidores procuram confirmar que fizeram a escolha certa e não estão sozinhos em suas jornadas. Nesses ambientes, os participantes se reconhecem, trocam experiências sobre as vantagens e desvantagens da nova tecnologia e, coletivamente, constroem a confiança necessária para sustentar sua decisão de consumo.

Por fim, a insegurança também se manifesta em relação ao mercado e à própria tecnologia. Os entrevistados demonstram preocupação com a “certa insegurança” (E2) a respeito do futuro preço de revenda dos veículos e da longevidade das baterias. Adicionalmente, surgem relatos de inseguranças técnicas, como a percepção de que a suspensão de alguns modelos é “muito ruim” (E2) para as ruas de Belo Horizonte ou a descoberta de falhas de performance em híbridos que podem gerar riscos em ultrapassagens (E1). Esses desafios práticos e inseguranças compõem o lado vivido da transição, onde a promessa da tecnologia encontra os limites da realidade estrutural.

#### **4.1.4 O significado do VE como Praticidade e Economia**

Esta última dimensão agregada ancora a experiência de consumo do VE em seus benefícios mais tangíveis e utilitários. Se as dimensões anteriores exploram os significados simbólicos e os desafios estruturais, a “Praticidade e economia” revela o conjunto de vantagens funcionais que não apenas motivam a compra, mas sustentam a satisfação do proprietário no dia a dia. A análise das narrativas aprofunda os achados de estudos quantitativos (Schvartz *et al.*, 2024), demonstrando como fatores racionais são vivenciados e ressignificados pelos consumidores como fontes de prazer, inteligência e conveniência.

A motivação econômica é um dos pilares centrais. A drástica redução nos custos operacionais é celebrada pelos entrevistados não apenas como uma poupança, mas como uma prova de uma escolha de consumo inteligente. As comparações diretas são frequentes e enfáticas:

“Vamos lá, é vantagem e economia é notória, com a economia, principalmente. Eu gastava cerca de R\$250 por semana de combustível na X4. Hoje eu gasto R\$300 por mês.” – E1, grifo dos autores.

“São 8kw né? Eu pagaria R\$38, se fosse pagar [...] para rodar 280km, coisa que eu gastava R\$300 no Compass.” – E5, grifo dos autores.

Aliado à economia, o desempenho superior do VE é traduzido em uma experiência de uso hedônica (Holbrook; Hirschman, 1982). A “resposta de aceleração infinitamente melhor” (E6) e o silêncio do motor são fontes de prazer e conforto que reconfiguram a relação com o ato de dirigir. Um dos proprietários, que antes possuía um veículo de entrada, destaca a ironia de que seu gasto atual com energia é menor, mesmo tendo um carro mais pesado, mais veloz e com muito mais tecnologia embarcada (E8). Para muitos, o VE é percebido como “bem mais confortável do que os outros carros” (E6).

“O carro tem muitos cavalos, vai de 0 a 100 de maneira muito impressionante [...] Fiquei muito impressionado com a aceleração dele. Assim, duas coisas, na verdade, que me fez gostar dele: é ser impecável, mas a aceleração dele me assustou.” – E7, grifo dos autores

A praticidade cotidiana, por sua vez, manifesta-se principalmente na libertação da dependência dos postos de gasolina. A possibilidade de recarregar o veículo em casa é descrita como uma mudança de “vida” (E2), eliminando uma tarefa que era vista como uma fonte de irritação e perda de tempo (E5). Essa autonomia é valorizada como uma comodidade que simplifica a rotina: “Eu, eu já não sei o que é mais posto de gasolina há um bom tempo. Essa comodidade é incrível” (E7). O novo hábito de “como chegar em casa e colocar o celular para carregar” (E4) é incorporado de forma natural, eliminando a preocupação com os preços flutuantes e a qualidade dos combustíveis.

“Hoje a praticidade para mim: carro elétrico na cidade é a melhor coisa que existe. Não tem nem comparação. Eu não preciso ir no posto de gasolina, eu não perco meu tempo mais. Galera fica falando que você perde tempo com o carro elétrico. Não perco tempo. É justo, ao contrário[!] Eu venho aqui na minha garagem, boto para carregar, calibro o pneu na própria garagem. Não preciso mais de um posto.” – E3, grifo dos autores

Em suma, os benefícios de praticidade e economia formam um poderoso ciclo de validação. A economia de custos, o prazer de dirigir um carro de alto desempenho e a conveniência de novas rotinas transformam a posse de um VE em uma experiência amplamente positiva. Esses fatores tangíveis não apenas justificam o investimento inicial, mas reforçam a percepção de que a transição para a mobilidade elétrica foi uma escolha acertada e inteligente.

## 5 Considerações finais

Os achados da pesquisa demonstraram que o consumo de VEs atua, primeiramente, como um projeto de identidade tecnológica e modernidade, por meio do qual os consumidores expressam valores de inovação, vanguarda e distinção pessoal. Esse projeto é frequentemente matizado por um compromisso ambiental, que pode aparecer como motivação genuína, benefício secundário ou campo de reflexão crítica sobre os reais impactos do veículo. Ao mesmo tempo, a experiência é atravessada pela insegurança e pelos desafios da mobilidade no

Brasil, levando os consumidores a desenvolverem estratégias adaptativas diante de uma infraestrutura de recarga percebida como precária e dos riscos de um mercado em amadurecimento. Por fim, a adoção se ancora em benefícios tangíveis de praticidade e economia, que são ressignificados como símbolos de escolha inteligente e fonte de prazer. Em suma, a aquisição de um VE se configura como um ato cultural de negociação de significados.

A jornada analítica deste estudo leva à conclusão de que a aquisição de um VE no Brasil é um denso fenômeno cultural. A análise das respostas, à luz da CCT, mostra que, além dos dados técnicos e estatísticos, há um consumidor que negocia e produz significados: utiliza o VE como símbolo de identidade e modernidade, articula um compromisso ambiental – ainda que ambíguo –, cria estratégias para lidar com os desafios da mobilidade e encontra nos benefícios funcionais uma fonte de satisfação ressignificada. A aplicação da CCT foi equilibrada com a emergência de temas inesperados nos dados. Por exemplo, embora a literatura destaque o VE como símbolo de status, a análise evidenciou uma dimensão pouco prevista: a Insegurança e os Desafios da Mobilidade, que ganharam centralidade mesmo sem forte respaldo teórico prévio.

Teoricamente, a pesquisa contribui para os estudos de consumo em três aspectos. Primeiro, amplia a aplicação da CCT no Brasil ao explorar contextos pouco abordados, evidenciando o valor de analisar experiências vividas para revelar estratégias de consumo invisíveis em abordagens textuais. Segundo, aprofunda estudos quantitativos ao revelar os significados culturais por trás de fatores como viabilidade econômica e desempenho, integrando dimensões simbólicas e racionais do consumo. Por fim, destaca a importância das estratégias adaptativas dos consumidores em contextos de infraestrutura precária, oferecendo uma perspectiva micro sobre como tecnologias são vividas e negociadas no cotidiano, especialmente em mercados emergentes.

Do ponto de vista prático, os achados deste estudo trazem implicações relevantes para agentes de mercado e formuladores de políticas públicas no ecossistema da mobilidade elétrica no Brasil. Compreender os significados culturais do consumo de VEs permite desenvolver estratégias mais eficazes e políticas mais alinhadas à realidade dos consumidores. Para os agentes de mercado, isso implica superar comunicações centradas apenas em atributos funcionais, reconhecendo que a decisão de compra está profundamente ligada aos projetos de identidade dos consumidores. Campanhas mais eficazes podem dialogar com o desejo de se perceber como pioneiro, inteligente ou consciente, destacando não apenas a economia, mas a astúcia da escolha. Além disso, marcas deveriam apoiar comunidades de consumidores, como fóruns e grupos online, que atuam como espaços de validação e redução de riscos, fortalecendo a confiança na marca e acelerando a difusão da tecnologia.

Para os formuladores de políticas, a vivência dos consumidores oferece um *feedback* pragmático: a insegurança com a infraestrutura de recarga e a adoção da frota mista indicam que a transição para a mobilidade elétrica não será linear. Políticas como o programa Mover podem ganhar eficácia ao considerar o papel estratégico dos híbridos como etapa intermediária. Apoiar essa solução prática já adotada pelos consumidores pode facilitar a desmistificação da eletrificação, ampliar o acesso e criar bases para uma adoção mais ampla de veículos 100% elétricos, alinhando os objetivos governamentais às práticas e necessidades reais da população.

Além das contribuições, este estudo é também um ponto de partida, e suas limitações apontam para possibilidades de investigações futuras. Seria proveitoso realizar análises longitudinais para observar como os significados do consumo evoluem com o amadurecimento do mercado, além de analisar o papel de outros atores do ecossistema, como vendedores, influenciadores e a nascente rede de mecânicos especializados, na construção e disseminação dos significados culturais da mobilidade elétrica. A limitação da amostra (com apenas oito entrevistados, majoritariamente *early adopters* de Belo Horizonte) indica um possível viés de seleção. Casos atípicos (como o relato de um participante cético quanto ao impacto ambiental do VE) foram aproveitados para refinar categorias analíticas, mas permanece a necessidade de

estudos que incluam consumidores que tiveram experiências negativas, que se arrependeram da compra ou que demonstram forte resistência à inovação, a fim de obter uma visão mais balanceada sobre os desafios da transição.

Uma agenda de pesquisa para aprofundar a compreensão sobre o tema poderia incluir estudos comparativos e demográficos para investigar como os significados atribuídos ao consumo de VEs se manifestam em outras cidades, onde os desafios de infraestrutura podem ser diferentes, e qual seria a perspectiva de consumidores de classes sociais distintas à medida que a tecnologia se tornar mais acessível.

## Referências

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. P. Towards an epistemology of Consumer Culture Theory: phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.

BARBIERI, J. C. *et al.* **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BATTERY INDUSTRY. **EV batteries now cost 115 USD per kWh on average**. 2025. Disponível em: <https://bit.ly/3TTbsPj>. Acesso em: 10 jun. 2025

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, set. 1988.

BNEF – BLOOMBERGNEF. **Battery pack prices cited below \$100/kWh for the first time in 2020, while market average sits at \$137/kWh**. Hong Kong/London: BNEF, 16 dez. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/4nxHv1A>. Acesso em: 1 jul. 2025.

CAMPOS, P. E. D. S.; VASCONCELOS, L. B.; ARAÚJO, A. F. D. S. Consumer attitudes towards electric cars: price analysis and policy implications. **Sustainability**, Basel, v. 13, n. 19, p. 11073, 2021.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.

CHARMAZ, K. **Constructing grounded theory**. 2. ed. London: Sage, 2014.

EMPRESA DE PESQUISA ENERGÉTICA (EPE). **Projeção da demanda de veículos leves para o Plano Decenal de Expansão de Energia 2033**. Nota Técnica EPE-DPG-SDB-2023-04. Rio de Janeiro: EPE, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4013yah>. Acesso em: 02 jun. 2025.

EPE – EMPRESA DE PESQUISA ENERGÉTICA. **Balanco Energético Nacional 2023: Ano base 2022**. Rio de Janeiro: EPE, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/45MKwYO>. Acesso em: 08 jun. 2025.

FITCHETT, J.; PROTHERO, A.; LUEDICKE, M. K. (ed.). **The SAGE Handbook of Consumer Culture**. London: SAGE, 2022.

FT – FINANCIAL TIMES. **Carmakers electrify Brazil's unique sugarcane vehicles.** London: FT, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4lbCspa>. Acesso em: 10 jun. 2025.

GEELS, F. W.; SCHOT, J. Typology of sociotechnical transition pathways. **Research Policy**, v. 36, n. 3, p. 399-417, 2007.

GIOIA, D. A.; CORLEY, K. G.; HAMILTON, A. L. Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia methodology. **Organizational Research Methods**, v. 16, n. 1, p. 15-31, 2013.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research.** Chicago: Aldine Transaction, 1967.

GOODMAN, L. A. Snowball Sampling. **The Annals of Mathematical Statistics**, v. 32, n. 1, p. 148-170, mar. 1961.

HAUSTEIN, S.; JENSEN, A. F. Factors of electric vehicle adoption: a comparison of conventional and electric car users based on an extended theory of planned behavior. **International Journal of Sustainable Transportation**, v. 12, n. 7, p. 484-496, 2018.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.** Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, p. 132–140, set. 1982.

IEA – INTERNATIONAL ENERGY AGENCY. Global EV Outlook 2025: **Electric vehicle batteries.** Paris: IEA, 2025. Disponível em: <https://bit.ly/3Tmsntu>. Acesso em: 17 mai. 2025b.

IEA – INTERNATIONAL ENERGY AGENCY. Global EV Outlook 2025: **Expanding sales in diverse markets.** Paris: IEA, 2025. Disponível em: <https://bit.ly/4ljMBAw>. Acesso em: 17 maio 2025.

IPCC – INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE. **Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report.** Cambridge: Cambridge University Press, 2022. Capítulo 10: Transport. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/chapter/chapter-10/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

JOHANSSON, J.; JÖNSSON, C.; NORGRÉN, B. **Advances in consumer electric vehicle adoption research: a review and research agenda.** Helsingborg: Lund University, 2023.

LANGLEY, A.; ABDALLAH, C. Templates and turns in qualitative studies of strategy and management. *In: Research methodology in strategy and management.* v. 6, p. 201-235, 2011.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. **Naturalistic inquiry.** Newbury Park, CA: Sage, 1985.

MAGNANI, G.; GIOIA, D. A. Using the Gioia Methodology in international business and entrepreneurship research. **International Business Review**, v. 32, n. 5, p. 102145, out. 2023. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2023.102145.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. RAE-Clássicos, Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MEHRLI, M.; VAN DER BEEK, R.; PEETERS, J. A sustainability assessment of electric vehicles as a personal mobility system. **Applied Energy**, v. 207, p. 367-378, dez. 2017.

MOTA, C. G. **Ideologia da Cultura Brasileira (1933-1974)**. 14. ed. São Paulo: Ática, 2008.

OUR WORLD IN DATA. **CO<sub>2</sub> Emissions from Transport**. 2024. Disponível em: <https://ourworldindata.org/grapher/co2-emissions-transport>. Acesso em: 12 jun. 2025.

PINTO, M. R. *et al.* Consumer Culture Theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: em busca de uma agenda de pesquisa. **RIMAR**, v. 5, n. 2, p. 49-68, 2015.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

SANTOS, G. *et al.* Electric vehicles adoption in Brazil: barriers and opportunities. **Energy Policy**, v. 138, p. 111234, 2020.

SCHVARTZ, M.A.; AVILA, L.V.; LEAL FILHO, W.; NEVES CANHA, L.; SILUK, J.C.M.; BARROS, T.A.B.C.d.; DIAS LOPES, L. f.; Steinhorst Kraetzig, E.R. Analysis of the Factors Influencing the Purchase of Electric Vehicles in Brazil. **Sustainability**, Basel 2024, 16, 9957. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su16229957> Acesso em: 29 mai. 2025.

SEEG – SISTEMA DE ESTIMATIVA DE EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA. **Emissões totais por setor**. 2024. Disponível em: <https://seeg.eco.br/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

SOARES, L. O. *et al.* Electric vehicle adoption in Brazil: economical analysis and roadmap. **Transportation Research Part D: Transport and Environment**, v. 136, p. 104483, 2024.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

TRADE.GOV – U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE. **Brazil Automotive Green Mobility Investment**. Washington, DC: Trade.gov, 18 abr. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3IqsEZW> Acesso em: 19 mai. 2025.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. de S.; SHIGAKI, H. B. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 15–32, 2019. DOI: 10.12660/rgplp.v18n1.2019.78889.