

A TECNOLOGIA DE DIREÇÃO INTELIGENTE DA BYD E SUA INFLUÊNCIA NA EXPERIÊNCIA E FIDELIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES NA CIDADE DE PELOTAS/RS

SOFIA MACEDO PADILHA¹; BRUNA BELLEIA CAVALHEIRO²; GUSTAVO FERREIRA DIAS²; RICHARD DE LOS SANTOS²; OLÍMPIO LIMA BORGES FILHO²; FABIANO MILANO FRITZEN³

¹ Universidade Federal de Pelotas – sofia.padilha@outlook.com

² Universidade Federal de Pelotas – borgesbruna079@gmail.com, gustavo.senaipel@gmail.com, richard.ufpel@gmail.com, padilhafran13@gmail.com, olimpiobrgs@gmail.com

³ Universidade Federal de Pelotas – fmfritzen@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A crescente evolução tecnológica no setor automotivo tem transformado a maneira como os veículos são percebidos e utilizados pelos consumidores. Nesse cenário, destaca-se a tecnologia de direção inteligente, que integra sistemas avançados de assistência ao motorista, como controle adaptativo de velocidade, manutenção de faixa e prevenção de colisões. Essas inovações prometem não apenas aumentar a segurança no trânsito, mas também oferecer maior conforto e conveniência aos usuários (Kim; Shin, 2023). Dentro deste contexto, a BYD (Build Your Dreams), empresa chinesa líder global na produção de veículos elétricos, destaca-se pelo desenvolvimento do sistema “DiPilot”, que exemplifica o potencial da direção inteligente para redefinir a experiência dos proprietários de veículos elétricos (He; Feng, 2023).

A China, como principal mercado de veículos elétricos, tem desempenhado um papel fundamental na transição global para soluções de mobilidade mais sustentáveis, impulsionada por políticas governamentais de incentivo e um robusto ecossistema de inovações tecnológicas. No Brasil, essa tendência tem ganhado espaço, especialmente em cidades de médio porte como Pelotas, no estado do Rio Grande do Sul, onde os veículos elétricos começam a atrair a atenção de consumidores atentos às questões de sustentabilidade e inovação tecnológica. Contudo, persiste o questionamento sobre como a tecnologia de direção inteligente impacta a percepção desses proprietários em relação à marca BYD.

Diante desse contexto, este estudo aborda a relação entre a tecnologia de direção inteligente e a percepção dos consumidores sobre a marca BYD. A análise se insere na área de gestão e inovação automotiva, investigando especificamente como os avanços tecnológicos influenciam a aceitação e a fidelização dos usuários. A pesquisa será delimitada à cidade de Pelotas/RS, no ano de 2025, permitindo uma compreensão aprofundada sobre um público específico e suas interações com os veículos elétricos da marca.

Dessa forma, este estudo tem como problema de pesquisa a seguinte questão: qual o impacto da tecnologia de direção inteligente sobre a percepção de proprietários de veículos da marca chinesa de veículos elétricos BYD, em Pelotas/RS, no ano de 2025? Esse questionamento ganha relevância no contexto de um mercado automotivo em rápida transformação, onde a experiência do usuário e a percepção de inovação tecnológica são fatores determinantes para a consolidação de marcas emergentes (Li; Zhang, 2022).

O objetivo geral deste estudo é analisar o impacto da tecnologia de direção inteligente sobre a percepção de proprietários de veículos da marca BYD na cidade de Pelotas/RS, no ano de 2025. Espera-se que os resultados contribuam para um melhor entendimento das dinâmicas de mercado e ofereçam insights relevantes para a indústria automotiva no Brasil.

2. METODOLOGIA

A partir dessa delimitação, adotou-se uma abordagem qualitativa e descritiva para interpretar as experiências dos consumidores sem manipular variáveis. A coleta de informações foi realizada por meio de formulários, seguindo um processo técnico de análise de levantamento de dados, com o objetivo de identificar padrões e categorias temáticas.

A pesquisa utilizou um formulário do Google Forms, cujas perguntas foram elaboradas com base nos objetivos do estudo, abordando temas como experiência do usuário, segurança, conforto, usabilidade e impacto da inovação na decisão de compra. O questionário contou com questões fechadas e abertas para captar percepções detalhadas dos participantes.

A coleta de dados ocorreu por meio da divulgação de QR Codes em adesivos espalhados pela cidade de Pelotas/RS e em redes sociais. Além disso, foram realizadas entrevistas presenciais nos dias 15 e 16 de março de 2025, em estações de carregamento de veículos elétricos, totalizando oito respostas.

Por fim, os dados coletados foram codificados e analisados para identificar padrões e relações, proporcionando uma compreensão mais aprofundada sobre as percepções dos consumidores, e o impacto da tecnologia de direção inteligente no comportamento de compra e na imagem da marca no mercado automobilístico.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A BYD (Build Your Dreams) é uma empresa chinesa líder na produção de veículos elétricos, reconhecida por seu compromisso com inovação e sustentabilidade. Fundada em 1995, a companhia se consolidou globalmente como uma das principais fabricantes do setor automotivo, destacando-se pelo desenvolvimento de tecnologias avançadas voltadas para eletrificação e direção inteligente. No Brasil, a marca vem conquistando cada vez mais espaço, especialmente em cidades de médio porte, como Pelotas/RS, onde a demanda por soluções sustentáveis de mobilidade está em crescimento.

Nesse cenário de transformação tecnológica no setor automotivo, a direção inteligente tem se tornado um dos principais atrativos da BYD, agregando valor à experiência do usuário. O sistema “DiPilot”, desenvolvido pela marca, incorpora uma série de assistentes avançados de condução, como controle adaptativo de velocidade, assistência de manutenção de faixa e frenagem automática de emergência. Esses recursos não apenas aumentam a segurança e a comodidade ao dirigir, mas também influenciam a forma como os consumidores percebem a inovação e a confiabilidade dos veículos da BYD, podendo impactar sua aceitação no mercado brasileiro (He; Feng, 2023).

Dentre os respondentes, 88,9% residem em Pelotas. A maioria (66,7%) tem entre 36 e 45 anos, e 55% possuem o veículo há menos de seis meses. Quanto ao modelo, 55% têm um Dolphin, e 66% utilizam o carro muito frequentemente.

Sobre a tecnologia de direção inteligente, 66% utilizam os recursos frequentemente, sendo o piloto automático adaptativo (44%) a funcionalidade mais usada. A avaliação da tecnologia foi positiva, com 55% classificando-a como excelente. No entanto, 33% relataram dificuldades, destacando problemas na tradução do sistema operacional.

Em relação à imagem da marca, 77% afirmaram que a tecnologia influenciou positivamente sua percepção sobre a BYD. A confiabilidade foi bem avaliada, com 66% atribuindo nota 4 (confio bastante). Além disso, 55% recomendariam a marca com certeza, e 44% consideram a tecnologia um fator decisivo para futuras aquisições.

Os resultados mostram que a tecnologia de direção inteligente da BYD é bem aceita e reforça sua imagem inovadora da marca. No entanto, há oportunidades de melhoria, especialmente na usabilidade e adaptação do sistema ao público brasileiro. A falta de tradução precisa e a necessidade de uma interface mais intuitiva são desafios mencionados por alguns usuários, o que pode impactar a experiência de condução e a fidelização. Segundo Kotler (2000, p.69) grande parte da teoria e prática de marketing concentra-se na atração de novos clientes, em vez da retenção dos já existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, e não na construção de um relacionamento duradouro com o consumidor, o que inclui o suporte pós-venda e a adaptação contínua dos produtos às suas necessidades.

Da mesma forma que compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. Em muitos casos deixam de comprar, simplesmente sem reclamar suas insatisfações.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional, além de que estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (Kotler, 2000).

Entender as expectativas dos clientes nem sempre é uma tarefa simples. Alguns consumidores podem ter dificuldades em expressar suas demandas ou sequer perceber suas próprias necessidades até enfrentarem desafios na experiência de uso. Muitos, insatisfeitos, optam por não manifestar suas queixas diretamente, simplesmente deixando de consumir a marca. Esse comportamento reforça a importância de pesquisas como esta, que permitem captar percepções e identificar pontos de melhoria antes que impactem negativamente a fidelização.

O perfil do consumidor de veículos BYD também reflete tendências observadas no mercado automobilístico. Com acesso facilitado à informação por meio da internet, os clientes estão mais exigentes, menos fiéis a marcas e mais sensíveis a custo-benefício. Além disso, a decisão de compra de um carro elétrico BYD está fortemente ligada a fatores sociais, como status, influência de grupos de referência e aspirações pessoais.

“Decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.” (Kotler, 2000, p. 189).

Dessa forma, percebe-se que, embora a tecnologia de direção inteligente da BYD seja um diferencial competitivo e amplamente bem recebida, há aspectos que podem ser aprimorados para otimizar a experiência do consumidor e fortalecer ainda mais a fidelização à marca.

4. CONCLUSÕES

A pesquisa trouxe resultados satisfatórios na coleta de dados, apesar das dificuldades enfrentadas para contatar os usuários dos veículos BYD e da ausência do suporte esperado por parte da empresa. Os achados mostraram-se promissores, mas desafiaram a expectativa inicial de que a satisfação e a confiabilidade dos proprietários seriam plenamente positivas. Acreditava-se que os veículos BYD se destacariam não apenas por suas práticas sustentáveis — como o uso de energia elétrica —, mas também pela eficiência de seus sistemas inteligentes. No entanto, os dados indicaram que, apesar da avaliação positiva da tecnologia de direção inteligente, sua usabilidade ainda apresenta desafios, como falta de intuitividade e erros na tradução do sistema, afetando a experiência do usuário e sua credibilidade.

Mesmo com essas limitações, a maioria dos participantes demonstrou satisfação com os veículos, reforçando a imagem inovadora da BYD e seu impacto positivo no mercado. Considerando a questão central do estudo — o impacto da tecnologia de direção inteligente sobre a perspectiva do proprietário de veículo da marca BYD na cidade de Pelotas/RS no ano de 2025 —, conclui-se que, embora a tecnologia contribua para a fidelização dos clientes, há oportunidades de aprimoramento para tornar a experiência mais intuitiva e acessível.

Para uma compreensão mais ampla do tema, seria ideal ampliar a amostra em futuras pesquisas, permitindo uma análise mais detalhada das percepções dos consumidores e dos desafios na adoção dessas tecnologias.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KIM, J.; SHIN, H. Public acceptance and perception of autonomous vehicles: a comprehensive review. SpringerLink, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/mr2524m8>. Acesso em: mar. 2025.

HE, H.; FENG, F. China's leadership in the global electric vehicle transition. ScienceDirect, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/n4ctmrrp>. Acesso em: mar. 2025.

LI, Y.; ZHANG, X. Unveiling consumer satisfaction and its driving factors of EVs in China using an explainable artificial intelligence approach. Nature, 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/49s6eeua>. Acesso em: mar. 2025.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.