

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais
Curso de Administração

JOÃO CARDOSO MACEDO – RA00281735

A ENTRADA DE MARCAS CHINESAS NO MERCADO
AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO: DESAFIOS E RESULTADOS

São Paulo - SP

2025

JOÃO CARDOSO MACEDO

**A ENTRADA DE MARCAS CHINESAS NO MERCADO
AUTOMOBILÍSTICO BRASILEIRO: DESAFIOS E RESULTADOS**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração, do Departamento
de Administração, da Faculdade de Economia,
Administração, Contabilidade e Atuária, da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como pré-requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Administração, orientado pelo
Prof. Dr. Augusto Felipe Caramico.**

São Paulo - SP

2025

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

RESUMO

O objetivo desse estudo foi analisar a entrada das empresas chinesas no mercado automobilístico brasileiro, compreendendo as estratégias utilizadas, os desafios enfrentados e as oportunidades vigentes entendendo a melhor estratégia para a inserção de novas empresas neste setor no Brasil. Para isso, a metodologia contemplou uma pesquisa bibliográfica, com caráter qualitativo, exploratório e descritivo. Foram selecionados estudos recentes e relevantes sobre o tema. Adicionalmente, foi realizada uma coleta de dados na base ABEIFA que considerou dados de 2024 e 2025. Os resultados demonstraram que as empresas chinesas se utilizam de estratégias particulares para implementar seus respectivos processos de entradas no Brasil. A exemplo, as montadoras GWM e BYD são fortes na fabricação de automóveis híbridos e elétricos. Já a Caoa Chery e a JAC Motors, fabricam carros à combustão e carros híbridos os quais são inclusive comercializados no Brasil. É possível concluir que as fabricantes chinesas no Brasil são detentoras de estratégias eficientes as quais aos poucos, vem conquistando os consumidores.

Palavras chave: Mercado automobilístico, Automóveis chineses, Mercado brasileiro.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the entry of Chinese companies into the Brazilian automotive market, understanding the strategies used, the challenges faced and the current opportunities, understanding the best strategy for the insertion of new companies in this sector in Brazil. To this end, the methodology included a bibliographical research, with a qualitative, exploratory and descriptive character. Recent and relevant studies on the subject were selected. Additionally, a data collection was carried out in the ABEIFA database that considered data from 2024 and 2025. The results showed that Chinese companies use particular strategies to implement their respective entry processes in Brazil. For example, the automakers GWM and BYD are strong in the manufacture of hybrid and electric cars. Caoa Chery and JAC Motors, on the other hand, manufacture combustion and hybrid cars, which are even sold in Brazil. It is possible to conclude that Chinese manufacturers in Brazil have efficient strategies that are gradually winning over consumers.

Keywords: Automotive market, Chinese cars, Brazilian market.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Quantidade de unidades licenciadas no ano de 2024 de acordo com ANFAVEA.....	18
Quadro 2. Principais estratégias utilizadas pelas montadoras chinesas para adentrarem no mercado brasileiro.....	25

SUMÁRIO

Introdução.....	
Capítulo 1. Referencial teórico.....	
1.1 Histórico do Setor Automobilístico no Brasil.....	
1.2 O setor automobilístico brasileiro a partir de 2000.....	
1.2.1 Crescimento e consolidação do setor (2000–2010).....	
1.2.2 Aumento dos investimentos estrangeiros.....	
1.2.3 Panorama Geral: Grandes players no mercado automobilístico brasileiro.....	
1.2.4 Efeitos da abertura econômica dos anos 90 sobre a indústria automobilística.....	
Capítulo 2. Metodologia.....	
2.1 Tipo de Pesquisa.....	
2.2 Delimitação do Estudo.....	
2.3 Universo e Amostra.....	
Capítulo 3. Apresentação dos resultados.....	
Capítulo 4. Análise dos dados.....	
4.1 Estratégias das empresas chinesas para entrada no mercado automobilístico.....	
4.1.1 Políticas econômicas e comerciais para entrada de empresas chinesas.....	
4.2 Análise e discussão dos resultados.....	
Considerações Finais.....	
Referências Bibliográficas.....	

Introdução

Ao longo do tempo, o mercado automobilístico brasileiro tem passado por diversas e drásticas mudanças. A este respeito, o ponto principal de mudança ocorreu com a abertura comercial no início dos anos 90. Atualmente no Brasil, o setor produziu 189,7 mil autoveículos e representa 5% do PIB nacional, sendo o quarto país do mundo com maior mercado de autos (The Brazil Business, 2012). De acordo com the Brazilian automotive industry in a nutshell, o país obteve mais de R\$ 100 bilhões de investimento no atual ciclo de acordo com demonstrações de resultado da ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. Esse processo foi marcado por um movimento de liberalização do comércio, que trouxe uma reconfiguração do mercado interno brasileiro, atraindo diversas empresas multinacionais interessadas em expandir seus negócios no país (CARVALHO, 2010). A abertura econômica permitiu ao Brasil atrair investidores e empresas de todo o mundo, aumentando a competitividade e exigindo maior esforço dos players estabelecidos para manterem seu espaço no mercado.

Com isso, grandes empresas de vários setores econômicos, desde o agro até o metalúrgico e incluindo o automobilístico, começaram operar e expandir seus mercados no Brasil, que se tornou um grande player no mercado internacional e um dos melhores países para investimentos com o objetivo de expansão comercial.

Assim, o mercado brasileiro, um dos maiores do mundo em termos de automóveis, oferece um cenário desafiador para as marcas chinesas. Além das complexas exigências regulatórias, que incluem conformidade com normas ambientais e de segurança, ocorre também a necessidade de adaptação às preferências dos consumidores locais. Como ressaltam Oliveira e Santos (2018), o Brasil impõe rigorosas exigências regulatórias ao setor automobilístico, o que cria barreiras consideráveis para novos entrantes. Paralelamente, à ascensão das montadoras chinesas no cenário global é um fenômeno impulsionado por políticas governamentais, investimentos em tecnologia e internacionalização das empresas. Esse movimento demonstra não apenas o crescimento econômico da China, mas também a flexibilidade das montadoras chinesas em ajustar seus produtos e estratégias de marketing, permitindo que essas empresas superem os desafios. Sua capacidade de inovação e adaptabilidade a novos mercados, por mais desafiadores que sejam e dessa forma empresas chinesas já realizaram diversos cases de sucesso para novos mercados.

A complexidade da entrada de marcas chinesas no Brasil decorre da diversidade cultural, exigências regulatórias rigorosas e preferências específicas dos consumidores brasileiros. Essas características impõem às montadoras chinesas a necessidade de adaptações significativas em seus produtos e estratégias para atender às expectativas locais. As exigências regulatórias incluem conformidade com normas ambientais e de segurança, além de requisitos fiscais específicos. Ademais, os consumidores brasileiros possuem uma forte ligação com marcas tradicionais e uma crescente demanda por tecnologias avançadas e veículos sustentáveis.

A partir da breve contextualização apresentada, este estudo pretende analisar como a montadora chinesa têm se adaptado as mencionadas exigências e quais têm sido os principais desafios e oportunidades encontrados nesse processo. A adaptação sobre as preferências dos consumidores envolve não apenas ajustes técnicos e de design, mas também a implementação de estratégias de marketing em consonância à cultura e aos valores brasileiros. Essas estratégias incluem campanhas publicitárias localizadas, parcerias com celebridades e influenciadores locais, e a presença em eventos automotivos de destaque no país.

Além disso, o estudo também pretende explorar sobre a evolução da participação de mercado dessas marcas, comparando-as com as tradicionais e já estabelecidas no Brasil. Para tanto, é fundamental considerar que as políticas governamentais também desempenham um papel crucial nesse cenário, sendo importante analisar as políticas de incentivo e restrição que impactam a entrada e a operação das marcas chinesas no Brasil, à exemplo dos incentivos fiscais para veículos elétricos, híbridos e barreiras tarifárias que afetam a importação de automóveis. Adicionalmente, as práticas de sustentabilidade e responsabilidade social das marcas chinesas serão exploradas, incluindo iniciativas ecológicas e programas de apoio à comunidade local, que são cada vez mais valorizadas pelos consumidores brasileiros.

Neste contexto, a empresa chinesa BYD tem se destacado ao adotar estratégias inovadoras de marketing e desenvolvimento de produtos. A marca investe em campanhas publicitárias localizadas e parcerias com influenciadores locais, ao mesmo tempo em que adapta seus veículos às exigências específicas do mercado brasileiro, com maior eficiência energética e o uso de tecnologias sustentáveis. Segundo Pereira (2020), as políticas de incentivo à sustentabilidade, como os incentivos fiscais para veículos elétricos e híbridos, têm desempenhado um papel crucial no fortalecimento da presença de empresas como a BYD no Brasil.

Como a BYD e outras montadoras chinesas têm se adaptado as exigências do mercado brasileiro, sobretudo no que diz respeito à exploração de desafios e oportunidades advindos do processo? Compreensão das dinâmicas de mercado atuais e das futuras tendências no setor automobilístico brasileiro, destacando à importância da presença das marcas chinesas e seu potencial de crescimento.

A pesquisa abrange uma análise ampla e detalhada sobre a entrada das montadoras chinesas no mercado automobilístico brasileiro, com ênfase nas estratégias e desafios envolvidos nesse processo. Entre os principais temas a serem explorados estão: as políticas governamentais brasileiras (tanto favoráveis quanto desfavoráveis), que influenciam a atuação dessas empresas no país; a revolução econômica chinesa, com uma análise sobre os fatores que impulsionaram sua expansão global; as novas tecnologias aplicadas aos veículos elétricos e como elas estão moldando o futuro do setor; a delimitação do público-alvo das montadoras chinesas e, por fim, as estratégias de inserção e consolidação em novos mercados.

Algumas justificativas fundamentaram a proposição deste projeto de pesquisa. Assim, com uma crescente projeção para conquistar cada vez mais espaço e notoriedade, as empresas automobilísticas chinesas enfrentam desafios significativos ao adentrar o mercado brasileiro, o qual já é bem consolidado por marcas europeias e norte-americanas de renome, com uma base sólida de clientes fiéis e toda estrutura já montada, desde a montagem do carro ao pós-vendas. Nesse contexto, é essencial compreender as dinâmicas atuais e as tendências futuras do setor automobilístico brasileiro, destacando à importância da presença das marcas chinesas e seu potencial de expansão.

Em segundo lugar, estudo também busca fornecer uma análise aprofundada dessas questões, explorando os desafios e as oportunidades enfrentadas pelas empresas automobilísticas chinesas ao ingressar no mercado brasileiro, apresentando insights sobre como essas marcas estão se adaptando às demandas do mercado brasileiro, as estratégias de marketing e as políticas governamentais que impactam sua atuação.

Objetivos

Objetivo geral

Analisar a entrada das empresas chinesas no mercado automobilístico brasileiro, compreendendo as estratégias utilizadas, os desafios enfrentados e as oportunidades

vigentes entendendo a melhor estratégia para a inserção de novas empresas neste setor no Brasil.

Objetivos específicos

- Examinar o contexto histórico e econômico da entrada de empresas chinesas no mercado automobilístico brasileiro.
- Analisar as políticas econômicas e comerciais brasileiras e chinesas desde a abertura do comércio nos anos 90.
- Identificar os fatores que tornaram o Brasil um mercado atraente para as montadoras chinesas.
- Identificar e analisar as estratégias adotadas pelas montadoras chinesas para entrar no mercado brasileiro.

Organização dos capítulos

A apresentação do conteúdo desta monografia se dará do seguinte modo: Introdução – seção atual, que contempla contextualização geral sobre o tema e delimitação do problema, justificativa e objetivos; capítulo 1 – apresenta uma ampla revisão de literatura; capítulo 2 – apresenta os procedimentos metodológicos detalhados que foram utilizados para obtenção dos dados; capítulo 3 – apresenta os resultados da pesquisa e suas respectivas análises. Por fim, as considerações finais contemplam as conclusões e reflexões acerca do estudo desenvolvido.

Capítulo 1. Referencial teórico

No capítulo 1 será apresentada uma ampla revisão de literatura, constituída por apresentação de definições importantes relacionados ao tema da pesquisa que é o tema central do presente estudo de monografia.

1.1 Histórico do Setor Automobilístico no Brasil

A indústria automotiva no Brasil iniciou de forma tímida no começo do século XX, marcada inicialmente pela importação de automóveis em volumes bastante reduzidos e esporádicos. Este cenário começou a mudar de forma significativa a partir da década de 1950, quando o governo brasileiro, buscando fomentar um desenvolvimento industrial autônomo, implementou políticas robustas de substituição de importações. Esse esforço governamental visava criar uma base industrial sólida que pudesse sustentar o crescimento econômico a longo prazo e reduzir a dependência externa.

A indústria automobilística brasileira teve um crescimento significativo após a implementação de políticas de substituição de importações na década de 1950. Essas políticas ajudaram a construir uma infraestrutura robusta e atraíram grandes montadoras estrangeiras, como a Volkswagen e a Ford, que começaram a fabricar veículos no país, aproveitando os incentivos governamentais. Com a implantação de tais políticas, houve um forte incentivo para que empresas estrangeiras investissem no Brasil, resultando na construção de uma infraestrutura industrial mais robusta e especializada abrindo um leque ainda maior de oportunidades. Esse movimento atraiu algumas das maiores montadoras globais, como Volkswagen, Ford e General Motors, que todas as três estabeleceram fontes de produção local. Essas montadoras foram atraídas não apenas pela perspectiva de um mercado em expansão, mas também por uma série de benefícios oferecidos pelo governo, incluindo isenções fiscais significativas e facilidades nas importações de peças e componentes necessários à montagem de veículos.

Trade Policies in Brazil. Durante as décadas de 1950 e 1960, as políticas comerciais do Brasil foram projetadas para fomentar atividades industriais de substituição de importações, com tarifas elevadas e sistemas de câmbio múltiplos, protegendo à indústria nascente (BRAGA e TYLER, 2015). Essa mudança além de transformar o panorama industrial brasileiro, também colocou o Brasil em atenção como um player emergente na indústria automotiva internacional.

A década de 1990 marcou o começo da ascensão do mercado automobilístico brasileiro, uma virada decisiva para o setor e que até os dias atuais continua em constante crescimento. O governo implementou diversas novas séries de reformas econômicas, resultando na abertura do mercado como um todo e como resultado a integração do Brasil à economia mundial. Tal movimento foi impulsionado por consequência do Plano Real em 1994, que trouxe estabilidade monetária ao país após anos de inflação descontrolada. A nova política econômica foi projetada para elevar a competitividade da indústria local, mas também expôs o mercado doméstico à concorrência internacional.

Com a abertura econômica, as tarifas de importação foram fortemente reduzidas. Anteriormente, o mercado brasileiro era extremamente protegido, com tarifas elevadas e políticas de incentivo à produção local. Com a redução dessas barreiras e proibições, o setor automotivo foi o que mais atraiu novos competidores e enfrentou uma enxurrada de novos concorrentes internacionais. Montadoras de todas as partes do mundo passaram a enxergar o Brasil como um mercado promissor, não apenas para exportar veículos, mas também para a criação de produção de unidades locais estabelecendo fábricas brasileiras, aproveitando os incentivos governamentais e o potencial do mercado consumidor, que já era um dos maiores do mundo.

Conforme Marx e Salerno (1999, p.12) apontam, "a abertura econômica do Brasil nos anos 1990 trouxe um aumento significativo na concorrência internacional, pressionando as montadoras locais a se modernizarem e melhorarem seus processos para competir com montadoras globais". Esse aumento da competitividade forçou as marcas e competidores à uma profunda reestruturação nas operações, que precisaram investir para tentar acompanhar os novos entrantes.

Para enfrentar a concorrência crescente, as montadoras que já possuíam operação no Brasil, como Volkswagen, Fiat, e General Motors, tiveram que investir em suas linhas de produção. Isso envolveu a adoção de tecnologias avançadas, automação e melhorias nas cadeias de suprimentos. Além disso, muitas montadoras aumentaram seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), tanto em termos de eficiência energética quanto em novos modelos de veículos, para se alinhar às demandas globais e de diferentes tipos de mercado já que se criou a necessidade de produção para exportação.

De acordo com Doctor (2007), o setor automotivo brasileiro passou por uma fase de "modernização significativa, com investimentos em novas tecnologias e pesquisa e desenvolvimento como resposta ao aumento da competitividade trazida pela abertura econômica". Esse esforço de modernização também teve um efeito cascata sobre outros

setores da economia, como a indústria de autopeças, que teve que acompanhar a demanda por componentes de maior qualidade e mais especializados, adequando-se aos novos padrões globais exigidos.

Outro impacto relevante da abertura econômica foi a possibilidade de as montadoras brasileiras acessarem mercados internacionais, principalmente na América Latina. Com a remoção de diversas barreiras comerciais e a criação de blocos econômicos regionais, como o Mercosul, o Brasil passou a atuar não apenas como um mercado consumidor relevante, mas também como um polo de exportação para outros países latino-americanos.

Esse contexto permitiu que as montadoras oferecessem uma gama mais diversificada de produtos, incluindo modelos mais econômicos e ambientalmente sustentáveis. O foco em veículos com melhor eficiência energética e tecnologias inovadoras passou a ser uma prioridade, em resposta tanto à demanda dos consumidores quanto às novas regulações ambientais implementadas a partir da década de 2000.

A abertura econômica teve impactos significativos na esfera socioeconômica da indústria automobilística. O setor automotivo no Brasil é uma das principais forças motrizes da economia nacional, empregando centenas de milhares de pessoas diretamente e indiretamente através de sua cadeia produtiva. Contudo, devido à crescente concorrência, diversas companhias locais tiveram que passar por uma reestruturação. Algumas empresas não conseguiram competir em igualdade com os novos ingressantes globais, o que resultou no fechamento de fábricas e na diminuição da força de trabalho.

Enquanto isso, empresas globais começaram a enxergar o Brasil como um ponto estratégico para suas atividades. A Hyundai e a Toyota, por exemplo, expandiram suas atividades, construindo novas fábricas e criando milhares de empregos, o que contribuiu para o crescimento da economia local. Rodríguez-Pose e Arbix (2001) observam que a abertura econômica ajudou a reestruturar a indústria, "tornando-a mais integrada ao mercado global e dependente das dinâmicas econômicas internacionais", o que, a longo prazo, posicionou o Brasil como um player importante no cenário automotivo mundial.

Com a globalização do setor, o ambiente regulatório brasileiro também passou por mudanças significativas. As montadoras precisaram se adaptar a padrões de segurança e normas ambientais mais rígidas, tanto para atender ao mercado interno quanto às exigências dos mercados de exportação. A introdução de legislações mais rigorosas sobre emissões de gases poluentes, alinhadas aos esforços globais para combater o aquecimento

global, forçou as montadoras a repensar seus processos de fabricação e a investir em tecnologias mais limpas.

Wójtowicz & Rachwał (2014) afirmam que "a globalização trouxe a necessidade de adaptação das montadoras às novas regulamentações ambientais e de segurança", essenciais para competir tanto no mercado doméstico quanto no internacional.

1.2 O setor automobilístico brasileiro a partir de 2000

A partir do ano de 2000, o setor automobilístico brasileiro passou por transformações significativas. Tais mudanças foram impulsionadas por fatores como a estabilização econômica, o surgimento de novas tecnologias e o surgimento da preocupação com sustentabilidade e a regulação ambiental. Este período também foi marcado pela entrada de novos competidores no mercado brasileiro, como as montadoras chinesas, além da maior integração do Brasil com as cadeias globais de produção automotiva.

1.2.1 Crescimento e consolidação do setor (2000–2010)

No início do século XXI, o Brasil passou por um período de robusto crescimento econômico. A estabilidade trazida pelo Plano Real na década anterior e as políticas de incentivo ao consumo ajudaram a fomentar uma expansão da demanda interna por automóveis. O crescimento da classe média foi um dos fatores centrais para o aumento das vendas de veículos, pois mais brasileiros puderam acessar crédito e adquirir automóveis, algo que antes era restrito a uma parcela menor da população. Como afirma Porto (2012, p.3): “Durante a última década, muitos consumidores brasileiros ascenderam à classe média devido ao aumento do acesso ao crédito. [...] O crédito acessível permitiu que mais brasileiros adquirissem bens de consumo, como veículos, anteriormente restritos a uma parcela menor da população.”

O setor automotivo teve benefícios diretos desse aumento na demanda. As montadoras, analisando o enorme potencial de mercado, começaram a criar e lançar novos modelos especificamente adaptados às preferências dos consumidores brasileiros, que valorizavam principalmente a durabilidade, o custo-benefício e os custos após a compra (revisões, consumo e peças de reposição).

Além disso, o governo federal desempenhou um papel crucial nesse processo ao implementar reduções do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), estimulando ainda

mais as vendas no setor automotivo. Essas políticas de desoneração foram adotadas especialmente durante e após a crise financeira global de 2008, com o objetivo de restaurar a demanda no setor e impulsionar a economia brasileira. Estudos indicam que a redução do IPI teve um impacto significativo nas vendas de automóveis, contribuindo para a recuperação do setor durante períodos de crise econômica (ABRANTES et al., 2017).

Esse incentivo foi particularmente eficaz durante crises econômicas globais, como a de 2008, quando o Brasil utilizou a redução do IPI para evitar uma queda significativa nas vendas de veículos novos.

1.2.2 Aumento dos investimentos estrangeiros

Com o crescimento do mercado interno entre 2000 e 2010 foi atraído um volume significativo de investidores internacionais para o setor automobilístico. Grande parte das montadoras estrangeiras ampliaram suas operações no Brasil, incluindo novas fábricas ou aumentando e melhorando suas instalações já existentes. O Brasil passou a ser visto como além de um mercado consumidor em expansão, como um local estratégico para criar um centro de produção para também a exportação incluindo principalmente países da América Latina (DOCTOR, 2007).

As marcas asiáticas, como Toyota e Hyundai, foram as que mais investiram e se destacaram nesse período, com novas fábricas que objetivaram atender tanto ao mercado doméstico quanto ao internacional. Em 2012, a Hyundai, inaugurou sua planta em Piracicaba para a produção do modelo HB20, que se tornou um dos modelos mais vendidos no Brasil e em seus países vizinhos. A Toyota, que já estava presente no mercado brasileiro, expandiu seus investimentos, diversificando sua linha de produção para a produção de modelos que atendessem tanto o mercado nacional quanto outros países do Mercosul (BRAGA e TYLER, 2015).

A entrada dessas novas montadoras intensificou a concorrência com empresas já estabelecidas, como Fiat, Volkswagen e General Motors. A Fiat, por exemplo, em resposta ao aumento da concorrência, modernizou suas fábricas e expandiu sua produção com novos modelos, como o Fiat Palio, que continuou sendo um dos carros mais vendidos do Brasil durante grande parte da década (RODRÍGUEZ-POSE e ARBIX, 2001). Essas montadoras também investiram em tecnologias mais avançadas, incluindo melhorias em segurança e eficiência energética, para se manterem competitivas no cenário cada vez mais dinâmico.

Além de impulsionar a inovação tecnológica, a entrada de novas montadoras no Brasil também aumentou a diversidade de modelos disponíveis no mercado. Isso permitiu que os consumidores brasileiros tivessem acesso a uma gama mais ampla de opções, que variavam desde veículos populares até carros de luxo e esportivos, elevando o nível de exigência por tecnologias avançadas, maior segurança e melhor desempenho (Wójtowicz, 2008). Esse ambiente competitivo beneficiou os consumidores, que passaram a ter acesso a automóveis mais modernos e a preços mais competitivos, com um maior custo-benefício, comparado a períodos anteriores (Marx & Salerno, 1999).

1.2.3 Panorama Geral: Grandes players no mercado automobilístico brasileiro

O mercado automobilístico brasileiro é um dos maiores e mais competitivos do mundo, e diversas montadoras internacionais têm desempenhado um papel crucial na formação desse cenário. Marcas como Toyota, Volkswagen, General Motors, Fiat, e Hyundai dominam o mercado brasileiro, mantendo uma forte presença e participando ativamente do desenvolvimento industrial e tecnológico do país.

Introduzindo os maiores vendedores de automóveis no Brasil, iremos falar sobre as 5 maiores no segmento. De acordo com a ANFAVEA, em mercado brasileiro a Toyota licenciou 198.063 veículos até o final do mês de agosto e assim sendo a segunda maior licenciadora de carro no período. A empresa, sendo uma das primeiras a internacionalizar seus produtos ao Brasil, estabeleceu sua primeira fábrica no país em 1958 e, desde então, vem ano após ano se mantendo entre os líderes de mercado. Modelos como o sedan e já instituído no mercado brasileiro a décadas, o Toyota Corolla se destaca entre os mais vendidos e possui alta credibilidade em questão de durabilidade e custo-benefício entre os consumidores. A jogada mais recente que a empresa vem acionando, foi ter investido fortemente em tecnologias sustentáveis, como a produção de veículos híbridos que consomem menos combustível, assim liberando uma pequena parcela de gases para a atmosfera comparado a carros totalmente movidos a combustão e assim refletindo uma tendência global de inovação e responsabilidade ambiental.

A Volkswagen, liderando o ranking com 203.508 veículos licenciados no mesmo período citado anteriormente, possui uma longa história de produção no Brasil, sendo uma das montadoras mais importantes do país e tendo sido responsável pela fabricação de modelos que marcaram a história do Brasil, como o Fusca e a Kombi. Atualmente com

duas fábricas brasileiras sendo uma em São Bernardo do Campo e a outra em Taubaté, a montadora alemã é responsável pela produção de modelos icônicos como o Volkswagen Gol e o Polo que estão à décadas entre os modelos mais visados de carros populares no mercado. A Volkswagen também tem investido significativamente em pesquisas a fim de prover novas tecnologias, incluindo veículos elétricos e híbridos, com o objetivo de manter sua relevância e competitividade no mercado automotivo brasileiro.

Outra montadora que está inserida no mercado automobilístico brasileiro é a GM (General Motors), com a marca Chevrolet estão atual desde 1925 atuando no país. A empresa conta com 5 fábricas, sendo três no estado de São Paulo, uma em Gravataí (RS) e a outra em Joinville (SC). Com esse alto número de unidades de produção e montagem foram licenciados pela GM 160.173 veículos, ficando na 4º posição entre os maiores licenciadores de veículos no Brasil sendo considerado o período de janeiro a agosto de 2024 de acordo com a ANFAVEA. A Chevrolet possui um excelente histórico de veículos criados de forma específica para os brasileiros, foi responsável por produzir modelos icônicos que marcaram a indústria automotiva brasileira, como o caso do Opala que foi fabricado por mais de duas décadas e até os dias atuais é um carro desejado e admirado.

A Fiat, uma das montadoras mais tradicionais e influentes do mercado brasileiro, tem desempenhado um papel de liderança no setor automobilístico do país desde a inauguração de sua fábrica em Betim, Minas Gerais, em 1976. O Fiat Uno e o Fiat Palio se tornaram verdadeiros ícones do mercado brasileiro, alcançando enorme popularidade devido ao seu custo-benefício e durabilidade. Em 2020, a Fiat foi responsável por cerca de 16% das vendas totais de veículos no Brasil, reafirmando sua posição como uma das líderes do mercado nacional (ANFAVEA, 2021). A empresa tem se adaptado às novas demandas do setor com lançamentos recentes, como o Fiat Argo e o Fiat Toro, ambos focados em inovação tecnológica e eficiência energética. Além disso, a Fiat tem investido em sua transição para veículos mais sustentáveis, com planos de introduzir mais modelos híbridos e elétricos no Brasil nos próximos anos (Fiat Chrysler Automobiles, 2021).

Quadro 1. Quantidade de unidades licenciadas no ano de 2024 de acordo com ANFAVEA.

Empresa/mês	jan	feb	mar	abr	mai	jun	jul	ago	total
Toyota	20.963	19.995	22.793	25.187	23.279	27.116	30.343	28.387	198.063
Hyundai	14.078	11.877	10.826	15.594	15.560	19.377	17.557	16.656	121.525

GM	15.070	12.542	17.488	24.764	21.121	24.055	21.635	23.498	160.173
Fiat	17.475	20.698	20.254	24.854	21.872	23.348	27.391	24.263	180.155
Volkswagen	18.154	19.535	25.908	27.821	23.393	25.956	31.807	30.934	203.508

As montadoras mencionadas mantêm sua liderança no mercado brasileiro por meio de uma combinação de fatores, incluindo volume de vendas, inovação tecnológica e adaptação às necessidades locais. O volume de vendas dessas empresas é sustentado pelo lançamento contínuo de novos modelos que atendem às preferências dos consumidores brasileiros, que valorizam veículos com bom custo-benefício, eficiência energética, e manutenção acessível.

Além disso, a diversificação de produtos desempenha um papel crucial na consolidação dessas montadoras no Brasil. Marcas como Chevrolet e Volkswagen oferecem desde veículos populares até SUVs de luxo, o que permite que elas mantenham uma participação de mercado significativa em diferentes segmentos. Essa diversificação é essencial para atender à demanda variada dos consumidores brasileiros, especialmente com a crescente popularidade dos utilitários esportivos (SUVs).

Outro fator que contribui para o sucesso dessas montadoras no Brasil é sua capacidade de adaptar-se às regulamentações locais e às demandas de sustentabilidade. Nos últimos anos, o mercado brasileiro tem exigido veículos mais eficientes em termos de consumo de combustível e menores emissões de poluentes, e empresas como Toyota, GM e Fiat têm liderado a introdução de veículos híbridos e elétricos no país. A Fiat, por exemplo, está se preparando para lançar versões eletrificadas de seus modelos mais populares, como o Fiat 500 elétrico, que já é sucesso em mercados internacionais (FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES, 2021).

Finalmente, essas montadoras também têm investido fortemente na produção local e na transferência de tecnologia, o que não só fortalece sua presença no país, mas também contribui para o desenvolvimento da indústria automotiva brasileira como um todo. Fábricas modernas, processos de produção automatizados e o uso de tecnologia de ponta são elementos centrais das operações dessas empresas no Brasil, garantindo que os veículos produzidos localmente estejam alinhados com os padrões globais de qualidade e inovação (ANFAVEA, 2021).

1.2.4 Efeitos da abertura econômica dos anos 90 sobre a indústria automobilística

A década de 1990 representou um ponto de virada para o setor automotivo brasileiro com a implementação do Plano Real e a abertura da economia ao mercado global. As reformas incluíram a redução de tarifas de importação e o fim de muitas restrições ao capital estrangeiro. Isso expôs as montadoras locais a uma concorrência internacional mais acirrada, forçando-as a melhorar a qualidade e a eficiência. A entrada de novos jogadores, especialmente de marcas asiáticas e europeias, aumentou a competitividade e diversificou o mercado brasileiro.

A abertura econômica também estimulou o investimento estrangeiro direto no setor, com montadoras estabelecendo plantas modernas e trazendo tecnologias avançadas. Isso não apenas impulsionou a modernização da indústria automobilística brasileira, mas também integrou o Brasil mais profundamente nas cadeias globais de valor do setor automotivo.

Essas mudanças tiveram um impacto profundo na economia e na sociedade brasileiras, elevando os padrões de consumo e de qualidade dos veículos disponíveis no mercado. As reformas dos anos 90 prepararam o terreno para o crescimento sustentado do setor automobilístico nas décadas seguintes, embora também tenham trazido desafios, como a necessidade de contínua adaptação tecnológica e gerencial para competir em um ambiente globalizado.

Estes elementos históricos são fundamentais para entender como o setor automobilístico brasileiro evoluiu para se tornar um dos mais importantes pilares da economia nacional e como ele está posicionado hoje no cenário global.

Capítulo 2. Metodologia

Nesta seção do trabalho serão descritos todos os procedimentos metodológicos a serem desenvolvidos para obtenção dos dados necessários a responder os objetivos que foram propostos.

2.1 Tipo de pesquisa

Foi realizada uma análise literária de modo a fundamentar o entendimento sobre o processo de entrada de empresa chinesa no mercado automobilístico do Brasil. Para tanto, foram selecionados estudos recentes e relevantes sobre o tema, a fim de fundamentar base literária necessária. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva.

Gil (2019) menciona que a pesquisa descritiva é responsável por apresentar dados acerca de determinado fenômeno investigado, ao denotar a relação existente entre fatores específicos. Complementarmente, Decarli et al. (2018) apresenta a pesquisa descritiva como responsável por observar, analisar, registrar e relacionar referências existentes a partir da descrição de fenômenos, além de correlacionar variáveis em prol da criação de relações descritivas da realidade (DECARLI et al., 2018).

Enquanto a pesquisa exploratória, (GIL, 2019) pretende desenvolver, esclarecer e eventualmente modificar conceitos, considerando o problema de um determinado assunto. Além disso, a fim de responder aos os objetivos propostos, a pesquisa exploratória objetiva sintetizar informações em comum sobre determinada temática, delimitados pela pesquisa proposta. A pesquisa descritiva também tem como característica a forma por meio da qual os dados são analisados e interpretados, visto que a análise de determinados fatores viabiliza relação entre fenômenos em comum.

A pesquisa proposta também pode ser classificada como pesquisa bibliográfica, por meio da qual, o estudo de Gil (2019, p.6) afirma que:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. [...] A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

A este respeito, o método bibliográfico é relevante ao desenvolvimento teórico do trabalho, visto que, a partir deste tipo de pesquisa, pretende-se alcançar entendimento mais aprofundado quanto aos assuntos propostos na pesquisa, com base em dados primários, disponíveis em estudos publicados anteriormente, como livros e artigos científicos.

Também, ao considerar-se o conceito de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2016), existem dois critérios básicos para definir os tipos de pesquisa, quanto aos fins e meios: descritiva e exploratória. Nesta pesquisa, optou-se pelo método de investigação descritiva, que tem como objetivo expor características de um determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, não tendo necessariamente o compromisso de explicar os fenômenos aos quais descreve, embora sirva de base para futuras explicações. Este estudo possui caráter exploratório à medida que compreende exposição de dados verificados, a partir de levantamento bibliográfico onde, os estudos mencionados foram pesquisados no Google Acadêmico.

Adicionalmente, foi realizada uma busca e coleta de dados na base ABEIFA referente ao número de veículos emplacados nos anos de 2024 e 2025, das marcas mais vendidas no país, incluindo as montadoras chinesas abordadas no presente estudo.

2.2 Delimitação do estudo

Esta pesquisa delimitou-se a investigar o modo como a empresa investigada demonstra destreza de atuação no mercado brasileiro. Complementarmente, foi realizada análise bibliográfica e documental de dados públicos divulgados pela empresa, como artigos, sites e redes sociais, com intuito também de analisar e de descrever as informações disponibilizadas.

2.3 Universo e amostra

- Universo – Mercado de automobilismo
- Amostra – Montadoras chinesas

Capítulo 3. Apresentação dos resultados

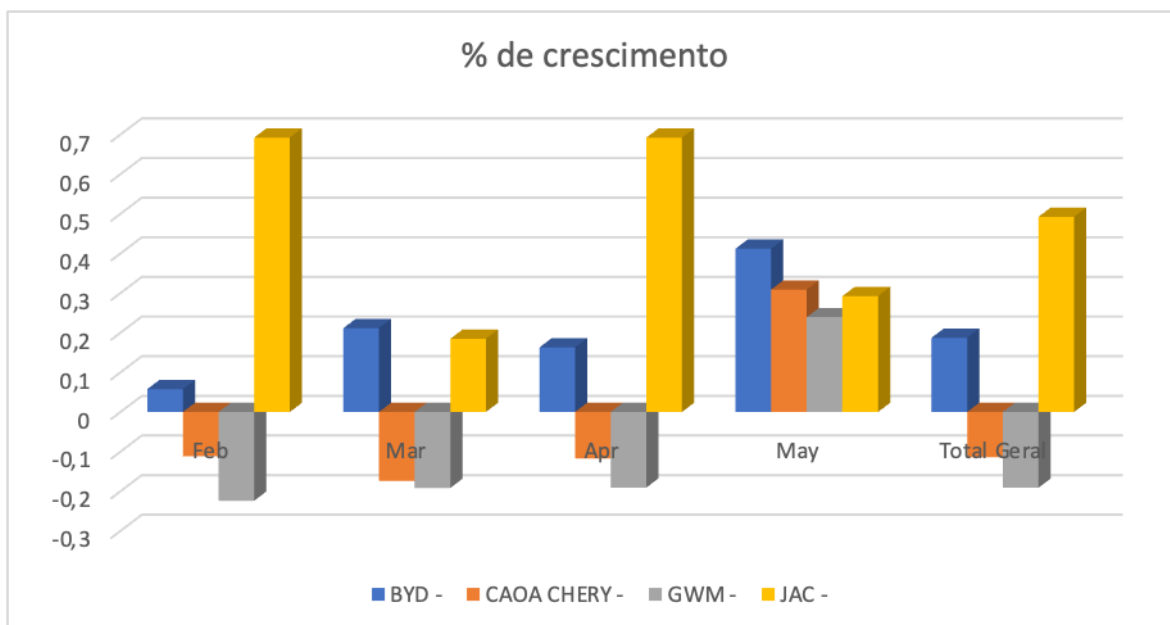
Foram coletados e serão apresentados dados das seguintes montadoras: BYD, CAO A CHERY, GWM e JAC. Os dados apresentados se referem ao desempenho de vendas e mercado registrados no ano de 2024.

Assim, os dados demonstram que as marcas chinesas atingiram marcos históricos no ano de 2024, conquistando patamar dentro do setor automotivo no Brasil, sobretudo em se tratando de veículos elétricos. Dados oficiais da ABEIFA denotam que as mencionadas marcas juntas, emplacaram 169.272 veículos somente durante o ano de 2024, reiterando importante posição no mercado do país.

Dessas, a empresa com maior destaque foi a BYD, que finalizou 2024 com um total de 76.926 veículos licenciados, passando a ser o principal representante do grupo, ao englobar 45% do total de emplacamentos das marcas chinesas no Brasil. Na sequência, a CAO A Chery teve 60.938 veículos emplacados em 2024; a GWM registrou 29.221 emplacamentos em 2024; e a JAC alcançou a marca de 2.187 veículos no mesmo ano.

Vale mencionar que o ano de 2024 foi desafiador para o mercado, devido a alta do dólar e aumento das alíquotas do imposto de importação para os veículos elétricos que subiram para 18% no mês de junho, sendo esperados novos aumentos até o ano de 2026. As adversidades não impediram o crescimento das marcas chinesas.

No Gráfico 1 são apresentados o comportamento das marcas chinesas durante os meses de janeiro, fevereiro, março, abril e maio do ano de 2024. Nesse sentido, os dados indicam que no período considerado, todas as quatro empresas registraram crescimento no mês de maio, de modo que nos demais meses, apenas BYD e JAC registraram crescimento positivo.

Gráfico 1. Crescimento das marcas chinesas durante os primeiros meses de 2025.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Na Tabela 1 são apresentados os valores de veículos licenciados ao longo de 2024 considerando marcas chinesas e outras, como VW e Fiat. Nota-se que o mês com mais vendas foi outubro, com um total de 184360 veículos licenciados. Apesar das marcas Fiat e VW aparecerem no topo das vendas em todos os meses, é inegável o posicionamento contínuo das marcas chinesas, que têm se mantido presentes mesmo em um mercado cheio de desafios.

Tabela 1. Registro de veículos licenciados ao longo de 2024.

Marcas	Jan	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dez	Total Geral
FIAT	30,853	34,329	36,336	42,099	38,692	38,403	50,473	49,434	49,646	51,958	48,962	50,166	521,351
VW	22,144	23,906	30,780	33,440	27,534	29,845	36,913	36,941	35,213	42,086	41,291	40,370	400,463
GM	18,913	16,535	21,456	29,851	25,806	28,661	26,060	28,017	27,665	29,252	30,256	32,518	314,990
HYUNDAI	14,267	11,987	11,016	15,690	15,643	19,471	17,802	16,958	14,717	23,167	25,390	20,100	206,208
TOYOTA	13,722	13,398	14,856	17,341	14,997	17,414	19,879	18,877	19,815	20,537	17,017	15,987	203,840
HONDA	5,155	5,445	6,415	7,167	6,449	7,493	8,431	8,477	8,692	9,958	8,755	9,036	91,473
BYD	4,300	4,433	6,213	7,048	5,257	5,336	6,088	6,717	5,962	7,402	8,056	10,114	76,926
Total Geral	109,354	110,033	127,072	152,636	134,378	146,623	165,646	165,421	161,710	184,360	179,727	178,291	1,815,251

Tabela 2. Crescimento de veículos licenciados ao longo de 2024.

2024	Jan	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dez	Total Geral
FIAT	-	111%	106%	116%	92%	99%	131%	98%	100%	105%	94%	102%	102%
VW	-	108%	129%	109%	82%	108%	124%	100%	95%	120%	98%	98%	108%
GM	-	87%	130%	139%	86%	111%	91%	108%	99%	106%	103%	107%	106%
HYUNDAI	-	84%	92%	142%	100%	124%	91%	95%	87%	157%	110%	79%	95%
TOYOTA	-	98%	111%	117%	86%	116%	114%	95%	105%	104%	83%	94%	104%
HONDA	-	106%	118%	112%	90%	116%	113%	101%	103%	115%	88%	103%	106%
BYD	-	103%	140%	113%	75%	102%	114%	110%	89%	124%	109%	126%	110%
Total Geral	-	101%	115%	120%	88%	109%	113%	100%	98%	114%	97%	99%	101%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Dentre os fatores responsáveis pelo posicionamento de liderança no mercado brasileiro, nota-se uma combinação de fatores que inclui: volume de vendas, inovação tecnológica e adaptação às necessidades locais. Nesse sentido, pode-se dizer que o volume de vendas dessas empresas é possível a partir do lançamento contínuo de novos modelos capazes de atender às preferências dos consumidores brasileiros, incluindo custo-benefício, eficiência energética, e manutenção acessível.

Capítulo 4. Análise dos dados

A fim de facilitar a apresentação dos resultados, as evidências encontradas na literatura são apresentadas em tópicos para facilitar a coesão do texto. Assim, os seguintes assuntos foram abordados e pesquisados: estratégias utilizadas por empresas chinesas para entrada no mercado automobilístico; descrição das principais políticas econômicas e comerciais para entrada de empresas chinesas; e apresentação dos possíveis fatores que tornaram o Brasil um mercado atraente para montadores chinesas.

4.1 Estratégias das empresas chinesas para entrada no mercado automobilístico

Os dados da presente pesquisa indicam que o processo de internacionalização tem alterado o modo como as empresas desempenham suas atividades no mercado, isso porque o advento à globalização resulta no surgimento de novos meios para alavancar lucratividade das operações. Nesse sentido, empresas bem consolidadas e detentoras de importante fatia do mercado, são capazes de conquistar novos mercados para ampliar seus objetivos de rentabilidade, levando seus produtos e serviços a um maior número de potenciais clientes, resultando em acréscimo de valor e maior lucratividade.

Contudo, os achados evidenciados demonstram necessidade para pesquisar mercados externos, isso porque estes podem adentrar em mercados nacionais com base na escolha de economias e modelos de empresas que melhor se adequem aos objetivos da

marca e interesse em públicos alvo específicos. Nesse sentido, as estratégias utilizadas para abranger novos mercados incluem principalmente os seguintes tipos de estratégias:

- Exportação indireta – em razão à necessidade em obter continuamente conhecimentos para exportação e importação, muitas empresas escolhem iniciar o mencionado processo de internacionalização de modo terceirizado para o atendimento das demandas legislativas internacionais.
- Exportação direta – no momento em que uma organização conquista conhecimento e experiência sobre um mercado externo, se torna apto para exportar e importar de modo independente, para realizar suas operações com coerência e assim, obter maior domínio para ampliar os lucros.
- Consórcios de exportação e importação – ocorre com a implementação de estratégias que reiteram os recursos usuais de empresas de pequeno porte, com intuito de incentivar a exportação e importação, possível por meio do estabelecimento de contratos entre grupos de empresas que atuam no mesmo segmento, facilitando o processo de burocracias associado a tais atividades.
- Merger – se refere à tarefa de firmar parcerias estratégicas entre organizações divididas por distintos segmentos do mercado, com intuito de identificar novas oportunidades, monitorar ambientes e mudanças e também incentivar o desenvolvimento de relações estratégicas.
- Franquia internacional – denota um meio de expandir os negócios organizacionais a partir do incentivo ofertado por investimentos de origem terceirizadas, de modo que a empresa deve ter uma boa posição estratégica, assim como um portfólio voltado à exaltação do negócio para apresentação dos produtos e serviços ofertados.
- Joint-venture – trata-se de uma estratégia utilizada por meio de contrato, onde são delimitados deveres e ações entre organizações, as quais podem ou não ser do mesmo segmento, mas devem necessariamente ser de nações diferentes. Trata-se de um processo pautado em alianças fundamentadas na realidade do direito internacional.
- Aquisição – é uma estratégia que inclui a aquisição de um ativo organizacional em novo mercado localizado no exterior, com intuito de estabelecer rapidamente entradas de uma organização por meio da aquisição de um ativo, sendo obtidas vantagens da empresa adquirida e ainda, expansão internacional pautada em menos burocracia.

- Investimento direto – é a estratégia de entrada direta em um processo de internacionalização. Ocorre quando uma empresa investe em aportes monetários de modo direto ao país-alvo da internacionalização, a partir da compra de ativos, seguida pela instalação de fábrica local, possuindo maior controle da operação internacional, ainda que os riscos operacionais sejam maiores.

Por sua vez, as empresas chinesas de veículos se utilizaram de estratégias particulares para implementar seus respectivos processos de entradas no Brasil. A exemplo, as montadoras GWM e BYD correspondem à importantes marcas chinesas que fabricam automóveis híbridos e elétricos. Ambos possuem elevada popularidade na China, e por diversas vezes se apresentam como os mais vendidos no país de origem. Nesse sentido, ainda que tanto a GWM quanto a BYD atuam no mercado automobilístico, estas possuem estratégias diferentes, haja vista que possuem interesses distintos no mercado. Assim, dados indicam que a BYD demonstra interesse por consumidores interessados na aquisição de carros mais populares, ao passo que a GWM demonstra interesse pela atração de clientes que buscam por carros mais caros. Já a Caoa Chery e a JAC Motors, fabricam carros à combustão e carros híbridos os quais são inclusive comercializados no Brasil.

Quadro 2. Principais estratégias utilizadas pelas montadoras chinesas para adentrarem no mercado brasileiro.

Montadora	Principais estratégias utilizadas
BYD	Como estratégia de atuação no mercado brasileiro, as empresas utilizaram estratégias diferentes, a BYD aparenta estar conquistando mercado e buscando aumentar suas vendas através de preços mais reduzidos e descontos para CNPJ, ou seja, aparentemente a BYD quer conquistar maior mercado para enraizar sua marca mesmo tendo pouca ou nenhuma lucratividade inicialmente, para assim que estiver enraizada colocar os preços compatíveis, pois até o momento a BYD Brasil ainda não divulgou se houve ou não lucratividade da sua operação no Brasil.
GWM	atuação no mercado brasileiro oferecer produtos com muita qualidade e com preço justo, com suporte rápido, e está investindo em formas de demonstrar o valor dos seus produtos para que as pessoas compreendam que o valor cobrado é o valor justo pela qualidade e tecnologia que a empresa entrega. Ao contrário da BYD, a GWM não está

	oferecendo descontos em seus veículos, para atrair novos clientes ela utiliza da oferta de financiamento com taxa zero, pois esta foi uma promessa da marca, onde Ramos (2023b) afirmou que não terão descontos nos veículos, pois isso seria um desrespeito com as pessoas que já compraram, como também os descontos quando oferecidos tendem a abaixar a Tabela Fipe dos carros, sendo este um grande medo que as pessoas têm com veículos chineses.
CAOA Chery	a estratégia de atuação atual da CAO A Chery no Brasil é oferecer veículos com qualidade, custo-benefício e com preços mais atraentes que seus concorrentes, onde essa medida pode ser identificada como uma ação para atrair mais consumidores, ganhar mercado, obter lucratividade com o volume vendido e por fim melhorar seu pós-venda, pois com mais veículos sendo vendidos as peças serão mais facilmente encontradas, e os concessionários poderão ter maior segurança para investir mais recursos para oferecer serviços de maior qualidade e com menor tempo para os clientes que confiaram na marca
JAC Motors	A empresa vem testando sua nova pick-up que será comercializada no Brasil e promete um lançamento futuramente, esta é uma estratégia para atrair pessoas fora dos clientes habituais da marca, ou seja, a JAC tem como estratégia no Brasil, buscar maior mercado, entrar em nichos competitivos e de maior valor agregado para desta forma, atrair um maior número de clientes para a marca para que ela se estabeleça como uma marca relevante e de confiança

4.1.1 Políticas econômicas e comerciais para entrada de empresas chinesas

O estudo de Campos Neves (2014) pesquisou o efeito da China (país de origem) no processo de introdução de suas marcas no Brasil, considerando especificamente o caso da Chery no mercado brasileiro. Assim, por meio de uma pesquisa qualitativa, os autores verificaram que a marca Chery em todo o seu processo introdutório se manteve consideravelmente associado à China, e tal fato pode ter sido endossado pela entrada

concomitante de outras montadoras chinesas no mercado brasileiro no mesmo período, a JAC e a Lifan.

4.2 Análise e discussão dos resultados

Antes de mais nada, a seguinte reflexão se faz necessária: Porquê as empresas mencionadas escolheram justamente o Brasil dentre um dos principais países para internacionalização das montadoras chinesas? Tal reflexão é importante em razão das conhecidas dificuldades legislativas para atuação no país, à medida que existem leis específicas para isso e juros muitas vezes elevados, determinando que a escolha para atuação em território brasileiro deve ser bem fundamentada, para que logo de cara, não se mostre precipitada. O estudo de Lemos (2024) explica que a tarefa de adentrar no mercado brasileiro não é simples, e demanda do desenvolvimento de estratégias apropriadas para a atração do público alvo pretendido. O estudo ainda cita o desafio em agradar à consumidores cada vez mais exigentes, demandando conhecimento sobre o mercado, costumes, cultura e poder aquisitivo. Só após conhecer o comportamento e expectativas dos consumidores é possível implementar estratégias de marketing e vendas desses produtos, bem como agir na atração de potenciais novos clientes.

Alguns autores defendem que a entrada das montadoras chinesas no mercado brasileiro é palco de intensos debates e discussões no que diz respeito à demanda em proteger o mercado local e concomitantemente garantir a competitividade do setor. Nota-se que a China é um dos principais exportadores mundiais de veículos, e continua em destaque contínuo por oferecer veículos com preços justos competitivamente, sobretudo em se tratando de veículos elétricos. A necessidade em manter a competitividade nesse mercado, parece impulsionar as montadoras brasileiras à buscar novas soluções, incluindo a produção de veículos elétricos e o estabelecimento de parcerias com montadoras internacionais (JUNIOR, 2019).

É interessante explorar o modo como ocorre a oferta do produto. Assim, o estudo de Campos Neves (2014) evidenciou o modo como a oferta de um carro completo é capaz de favorecer de modo geral, na construção de uma imagem positiva sobre a marca, a qual uma vez associada com a imagem da indústria chinesa no Brasil, por muitas vezes reflete como, condição de esperança e transformação no mercado automobilístico. Em contrapartida, a oferta de um carro completo, aos olhos de muitos pode ser encarada como uma forte crítica por parcela dos consumidores que acredita no encarecimento devido à

condição de tal oferta. Portanto, a análise de ambas as lógicas deve ser implementada ao conceito da cidadania e direito do consumidor. No primeiro, aqueles consumidores que se interessam, pela oferta do carro completo se respalda na intenção em acessar um carro com devidos itens de segurança, o que remete à dignidade. Portanto, tal estratégia pode ajudar na construção dos sentimentos de gratidão e amor à marca, favorecendo a valorização da indústria chinesa. No segundo, é frequente que consumidores vejam essa iniciativa como um fator limitante, por achar inclusive, que deveria caber aos consumidores o direito de escolher pela inclusão ou não de itens opcionais, defendendo a pauta de priorização quanto aos custos finais dos produtos. Em resumo, aquilo que para alguns é um direito para outros pode soar como falta da democratização na oferta de “carro caro”.

Considerações Finais

A partir da pesquisa realizada, nota-se que as montadoras chinesas de veículos instaladas no Brasil se utilizam de estratégias fundamentadas, responsáveis por resultados promissores, a medida que são implementados esforços para compreender o mercado brasileiro e o perfil dos consumidores. Contudo, verificou-se também que essas empresas enfrentam muitos desafios, porque o mercado brasileiro é considerado um dos mais difíceis de atuar devido à diversos fatores.

Por fim, os dados da presente pesquisa indicam que o processo de internacionalização tem alterado o modo como as empresas desempenham suas atividades no mercado, isso porque o advento à globalização resulta no surgimento de novos meios para alavancar lucratividade das operações. Empresas bem consolidadas e detentoras de importante fatia do mercado, são capazes de conquistar novos mercados para ampliar seus objetivos de rentabilidade, levando seus produtos e serviços a um maior número de potenciais clientes, resultando em acréscimo de valor e maior lucratividade.

Referências Bibliográficas

ABRANTES, L. A., BARBOSA, L. T., ALMEIDA, F. M., & OLIVEIRA, G. A. Política de desoneração do IPI e seu impacto no setor automotivo e correlatos. **Revista Enfoque**, v.36, n.3, p.52-69, 2017.

BRAGA, H. C., & TYLER, W. G. **Trade policies in Brazil**. Routledge, 2015.

CARVALHO, F. M. **Abertura comercial e seus impactos na indústria brasileira**. Editora FGV, 2010.

CARVALHO, J. M. Abertura Comercial e Mudanças no Setor Automobilístico Brasileiro. **Revista de Economia Contemporânea**, v.14, n.2, p.231-253, 2010.

DOCTOR, V. Global competition and the modernization of the Brazilian automobile industry. **World Automotive Journal**, v.34, n.2, p.67-84, 2007.

MARX, R., & SALERNO, M. S. A indústria automobilística brasileira nos anos 90: Ajustes competitivos e novas trajetórias tecnológicas. **Revista Brasileira de Inovação**, v.1, n.1, p.25-58, 1999.

OLIVEIRA, A. G., & SANTOS, J. P. Barreiras regulatórias no setor automobilístico brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v.53, n.3, p.76-91, 2018.

PEREIRA, A. S. Políticas Públicas de Incentivo a Veículos Elétricos e Híbridos no Brasil. **Revista de Políticas Públicas**, v.24, n.1, p.33-50, 2020.

PEREIRA, J. C. Hyundai e sua estratégia de mercado no Brasil: O sucesso do HB20. **Journal of Latin American Business**, v.12, n.3, p.78-95, 2019.

PEREIRA, J. C. Sustentabilidade e políticas de incentivo no mercado de veículos elétricos no Brasil. **Revista de Economia & Sustentabilidade**, v.8, n.1, p.55-72, 2020.

PORTO, A. J. M. Over-Indebtedness in Brazil: Do We Need More Regulation? **Latin American Economics eJournal**, 2012.

RODRÍGUEZ-POSE, A., & ARBIX, G. Strategies of development and change in the Brazilian automotive industry. **Cambridge Journal of Economics**, v.25, n.1, p.67-88, 2001.

SILVA, L. C., & FURTADO, J. R. A Internacionalização das Montadoras Chinesas: Estratégias e Desafios no Mercado Brasileiro. **Cadernos de Economia**, v.9, n.3, p.58-74, 2017.

The Brazil Business. **The Brazilian automotive industry in a nutshell**. Retrieved from. 2012. Disponível em: <https://www.thebrazilbusiness.com/articles/the-brazilian-automotive-industry>

WÓJTOWICZ, M. Development of the Brazilian automobile industry in the years 1957–2005. **Journal of Emerging Economies**, v.12, n.4, p.45-63, 2008.

WÓJTOWICZ, M., & RACHWAŁ, T. Regulatory challenges in the Brazilian automotive industry after globalization. **Journal of Economics and Development**, v.7, n.3, p.89-103, 2014.

LEMOS, L. DE P. A invasão chinesa de veículos tecnológicos e eletrificados em território brasileiro. **Revista Ciência Da Sabedoria**, v.5, n.2, p.e77, 2024.

JUNIOR, José Augusto Claro; SANTOS, Leandro Bruno. Estado e dinâmica econômica e espacial da indústria automobilística no Brasil no século XXI. In: **Congresso Fluminense de Pós-Graduação-CONPG**. 2019.

CAMPOS NEVES, A. B., BARROS DIAS, P. C., & CARVALHO SUAREZ, M. Made in China: um Estudo sobre o "Efeito País de Origem" na Introdução da Montadora Chery no Brasil. **Revista ADM.MADE**, v.17, n.3, p.149–168, 2014.