



GLOBO INSIGHTS

como a pandemia afeta
aqueles que não têm carro

Thiago Mariano – Strategy Head
thiago.mariano@g.globo

Luciana Cabianca – Strategy Analyst
luciana.cabianca@g.globo



DURANTE A PANDEMIA, DIVERSOS HÁBITOS FORAM MODIFICADOS E PUDEMOS OBSERVAR OS REFLEXOS DESSAS MUDANÇAS NO SETOR AUTOMOTIVO



Alguns insights que identificamos em levantamentos recentes:

#1 reavaliação da compra e possível downgrade

#4 uso do veículo próprio para viagens

#2 timing para bons negócios e boas ofertas

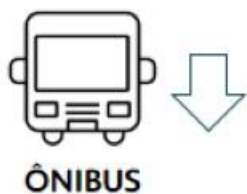
#5 home office + moradia fora dos grandes centros

#3 consumo de luxo e a busca por conforto e celebração

#6 economia do campo impulsionando vendas



MAS TALVEZ A MAIOR MUDANÇA SE DEU EM RELAÇÃO A REJEIÇÃO AOS TRANSPORTES PÚBLICOS



ÔNIBUS



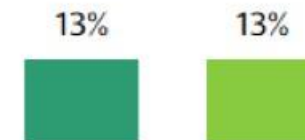
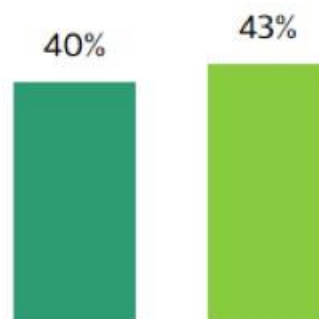
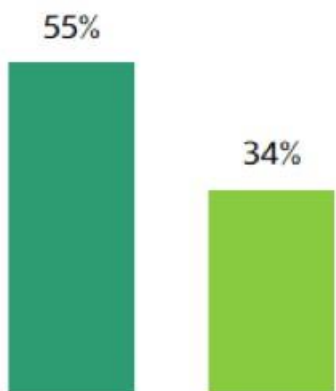
TREM/
METRÔ



CARRO



MOTO



ANTES DA PANDEMIA

DEPOIS DA PANDEMIA



GLOBO DECIDIU INVESTIGAR MAIS A FUNDO AS PESSOAS QUE NÃO TÊM VEÍCULO PRÓPRIO PARA ENTENDER SEUS DESEJOS E ANSEIOS



e descobrimos pontos importantes, especialmente para as montadoras

#1 4 em cada 10 têm intenção de comprar um veículo

#2 entre os que não desejam, condição de financiamento pode reverter decisão

#3 empreendedorismo e timing podem impulsionar vendas

#4 assinatura de veículos tem baixa rejeição

#5 veículos de entrada são favoritos, mas há incerteza sobre decisão

#6 construção de marca é fundamental para gerar vendas nesse público



#1 insight

39% dos entrevistados têm
intenção de comprar um auto

entre quem não possui carro,
**22% pretendem comprar um entre
esse ano e o próximo**

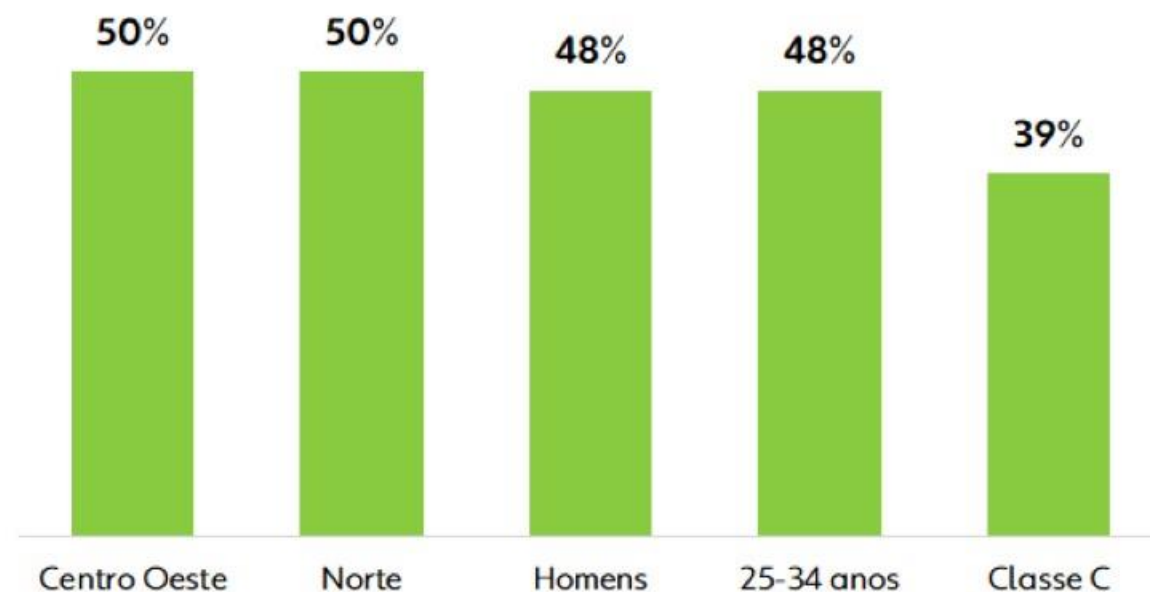
INTENÇÃO DE COMPRA DE CARRO



quem possui maior intenção são os
**residentes das regiões CO e Norte,
homens, jovens de 25-34 anos e classe C**



INTENÇÃO DE COMPRA DE CARRO





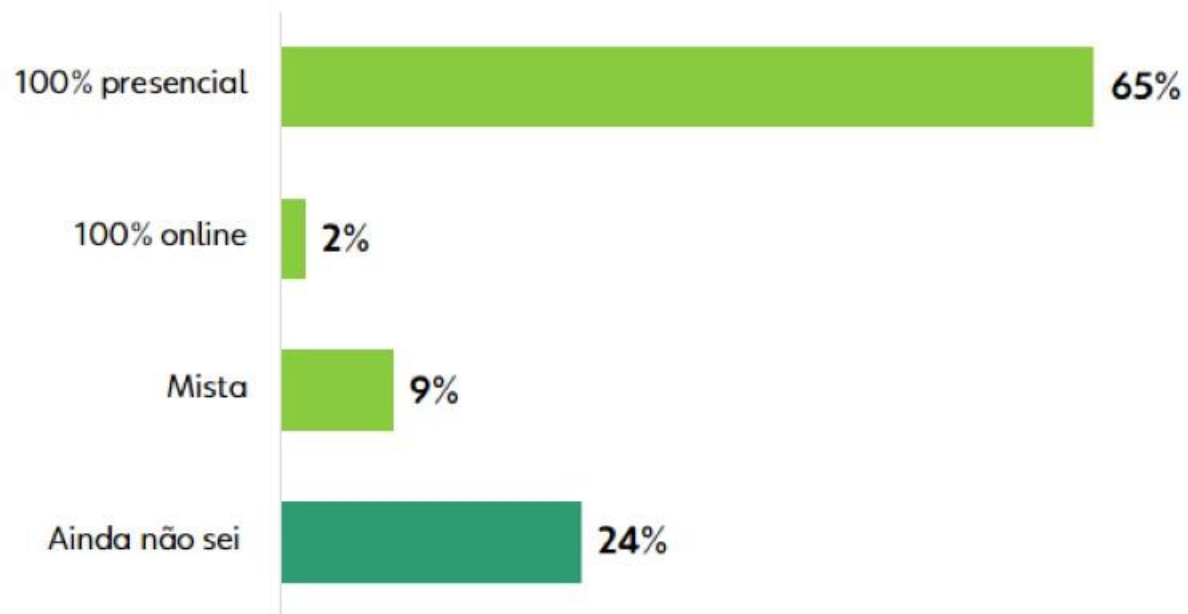
UMA BOA EXPERIÊNCIA DE COMPRA É ESSENCIAL PARA FIDELIZAR ESSE COMPRADOR, JÁ QUE PARA 72% ESSE SERÁ O PRIMEIRO AUTOMÓVEL



SERÁ O PRIMEIRO AUTOMÓVEL PARA...



PROCESSO DE COMPRA





#2 insight

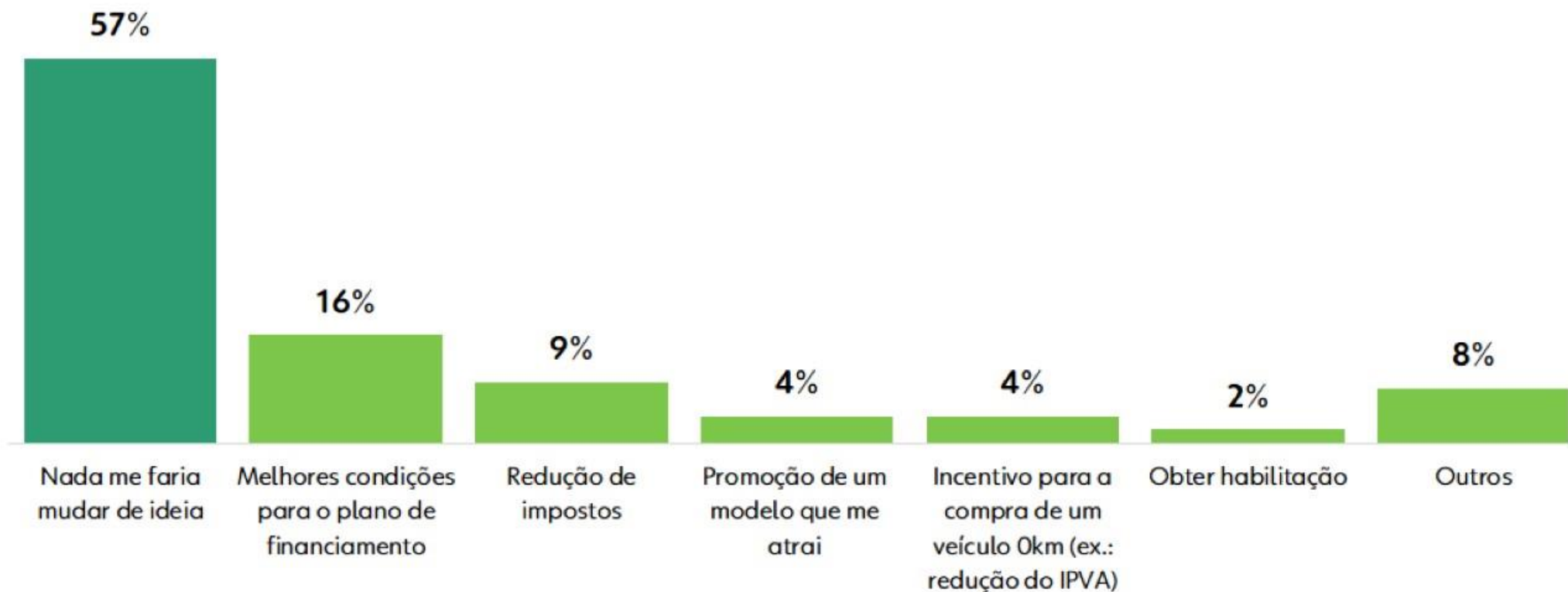
financiamento é o maior driver para tornar positiva a decisão de compra



ASPECTOS FINANCEIROS E SITUAÇÃO ECONÔMICA SÃO DETERMINANTES PARA MUDAR A DECISÃO DOS ENTREVISTADOS



MOTIVOS PARA MUDAR DE IDEIA E COMPRAR UM CARRO





#3 insight

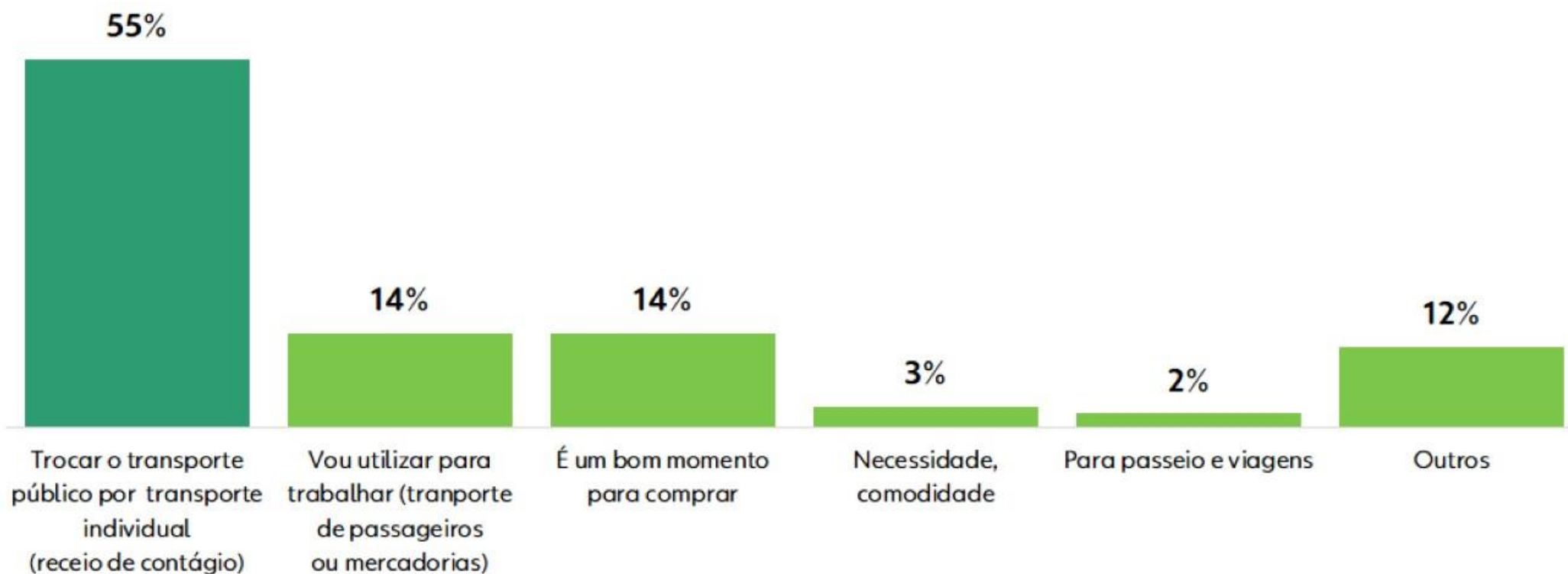
rejeição ao transporte público é o grande impulsionador de vendas



FORA O RECEIO AO CONTÁGIO, EMPREENDEDORISMO E TIMING PARA COMPRA SÃO IMPULSIONADORES DE VENDAS ENTRE QUEM NÃO TEM UM CARRO



MOTIVOS QUE LEVAM À COMPRA



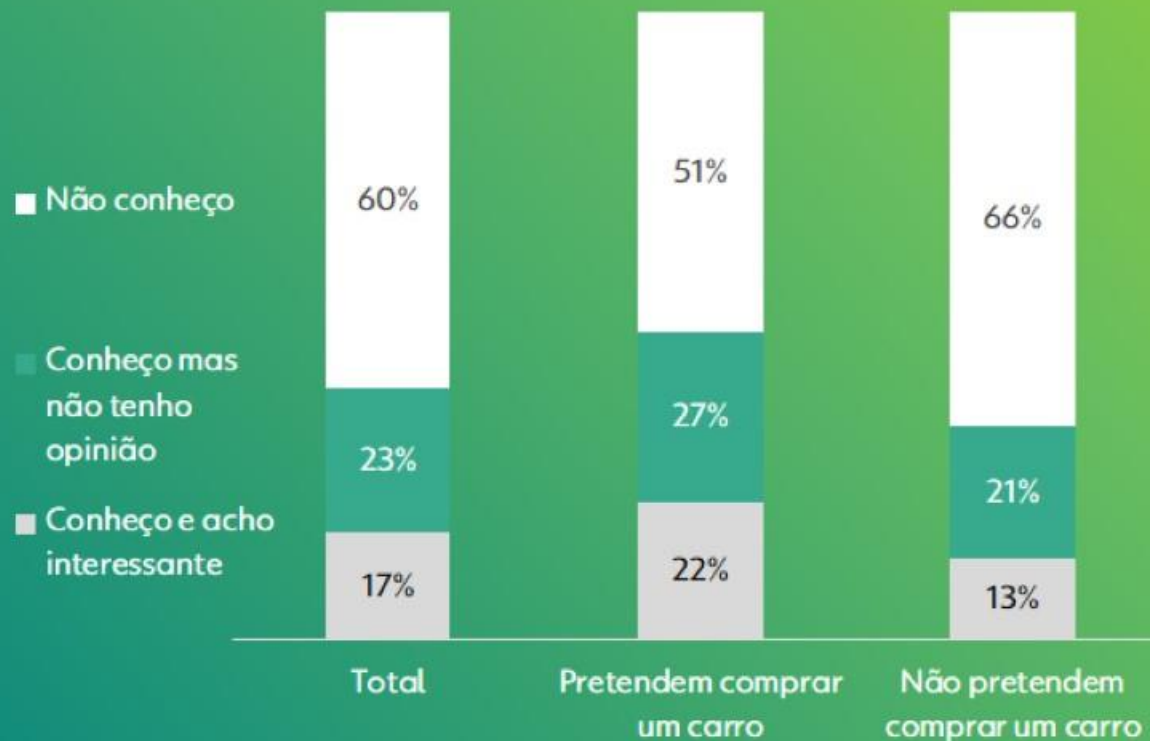


#4 insight

assinatura ainda não é popular,
mas é aceita caso seja vantajosa

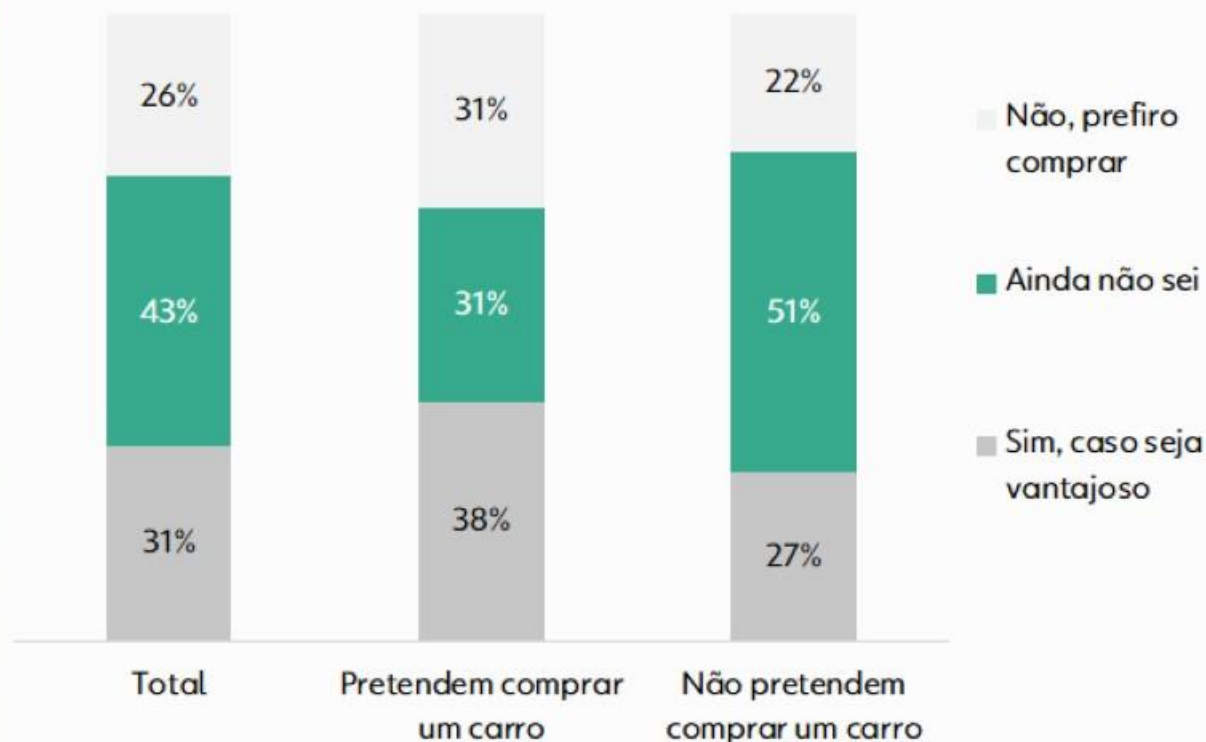
entre quem pretende comprar um carro,
**49% conhece o serviço de assinatura vs
34% entre quem não pretende adquirir**

SOBRE ALUGUEL DE CARRO POR ASSINATURA



questionados sobre o modelo de negócio,
**31% preferiria o serviço de
assinatura à compra**

ALUGAR POR ASSINATURA OU COMPRAR UM CARRO?





#5 insight

veículos de entrada são favoritos,
mas ainda há incerteza sobre decisão

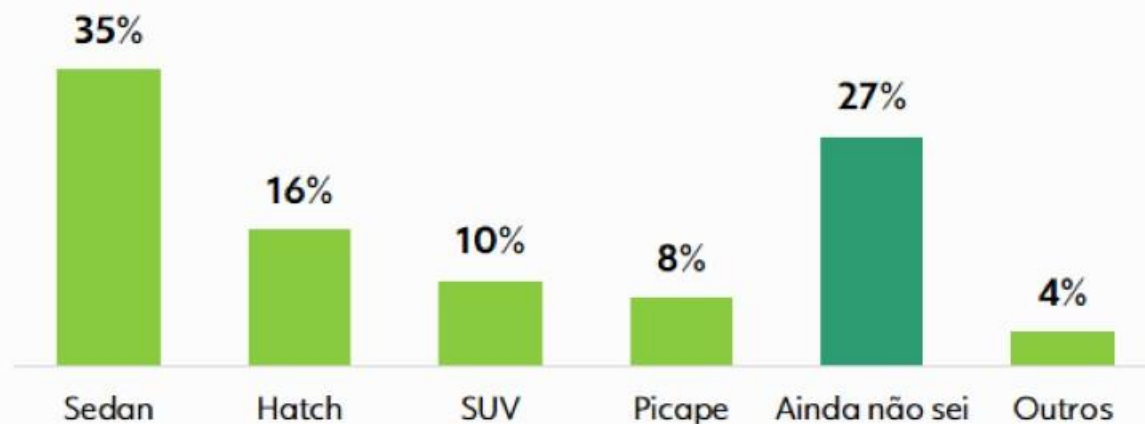
a maioria pretende investir
**até 50 mil reais, enquanto 19%
ainda não se decidiram**

VALOR A SER INVESTIDO



os modelos com maior intenção
**de compra são os sedans e hatchs;
27% não sabem o que comprar**

MODELO QUE PRETENDE ADQUIRIR



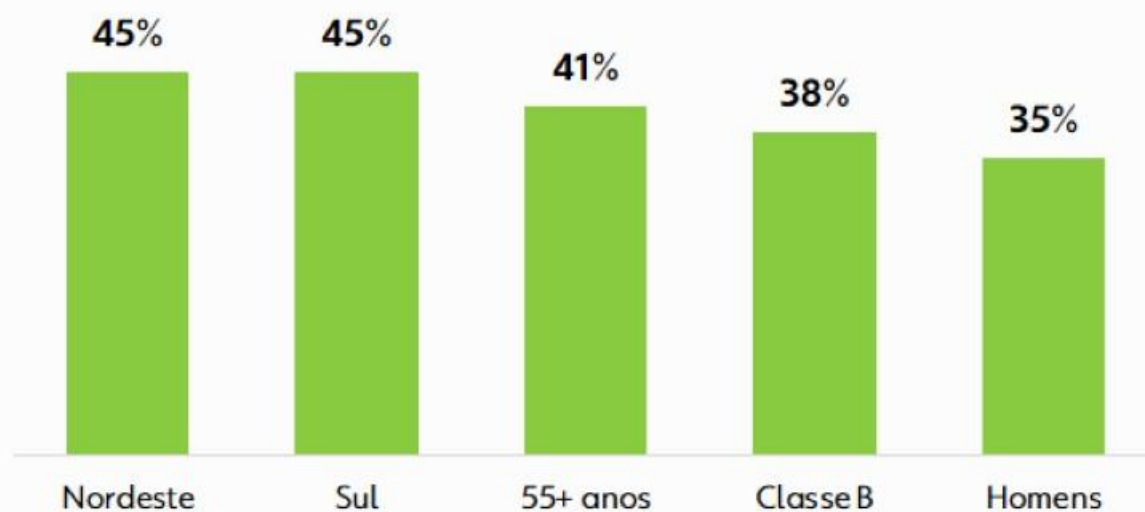
para 38% dos respondentes,
o modelo do carro será usado;
32% ainda não sabem

MODELO SERÁ NOVO OU USADO



a indecisão aumenta em alguns casos,
**como nas regiões Nordeste e sul e
entre os mais velhos**

MODELO SERÁ NOVO OU USADO - AINDA NÃO SABEM





#6 insight

construção de marca tem
papel decisivo



RESULTADOS DA PESQUISA MOSTRAM ALGUNS PONTOS DE INDEFINIÇÃO E A COMUNICAÇÃO DEVE ENDEREÇAR ESSAS DÚVIDAS



Principais pontos a serem definidos para finalizar a compra:

- 19% ainda pensam sobre o valor a ser investido
- 23% precisam decidir sobre a marca;
- para 27% o modelo é uma dúvida;
- 32% ainda não decidiram se será novo ou usado;
- 43% são passíveis de mudança;
- 50% não sabem se vão usar financiamento;

as pessoas confiam muito nas **recomendações de amigos e familiares e em sites especializados**

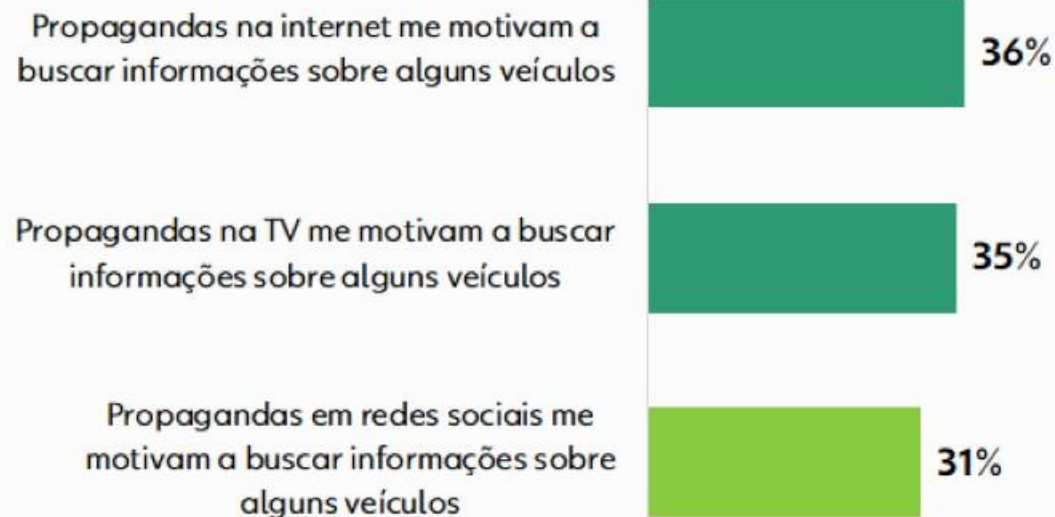
GRAU DE CONCORDÂNCIA

47% gosto de conhecer mais sobre o veículo me informando em sites especializados

44% recomendações de amigos e familiares são importantes para a minha decisão

as propagandas na **internet e tv geram interesse e motivam a busca por informações**

GRAU DE CONCORDÂNCIA





CONSTRUÇÃO DE MARCA ESTÁ MAIS LIGADA A EFETIVIDADE DA COMUNICAÇÃO E, PORTANTO, DEVE TER MAIOR SHARE DO INVESTIMENTO TOTAL



O setor automotivo demanda mais investimento na construção de marca do que os outros segmentos

ESTUDO REVELA QUE A PROPORÇÃO DO INVESTIMENTO DEVE SER 60:40 ENTRE CONSTRUÇÃO E ATIVAÇÃO DE MARCA

A PROPORÇÃO PODE VARIAR DE ACORDO COM AS CARACTERÍSTICAS DO SEGMENTO ANALISADO

