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

#2 timing para bons negócios e boas ofertas

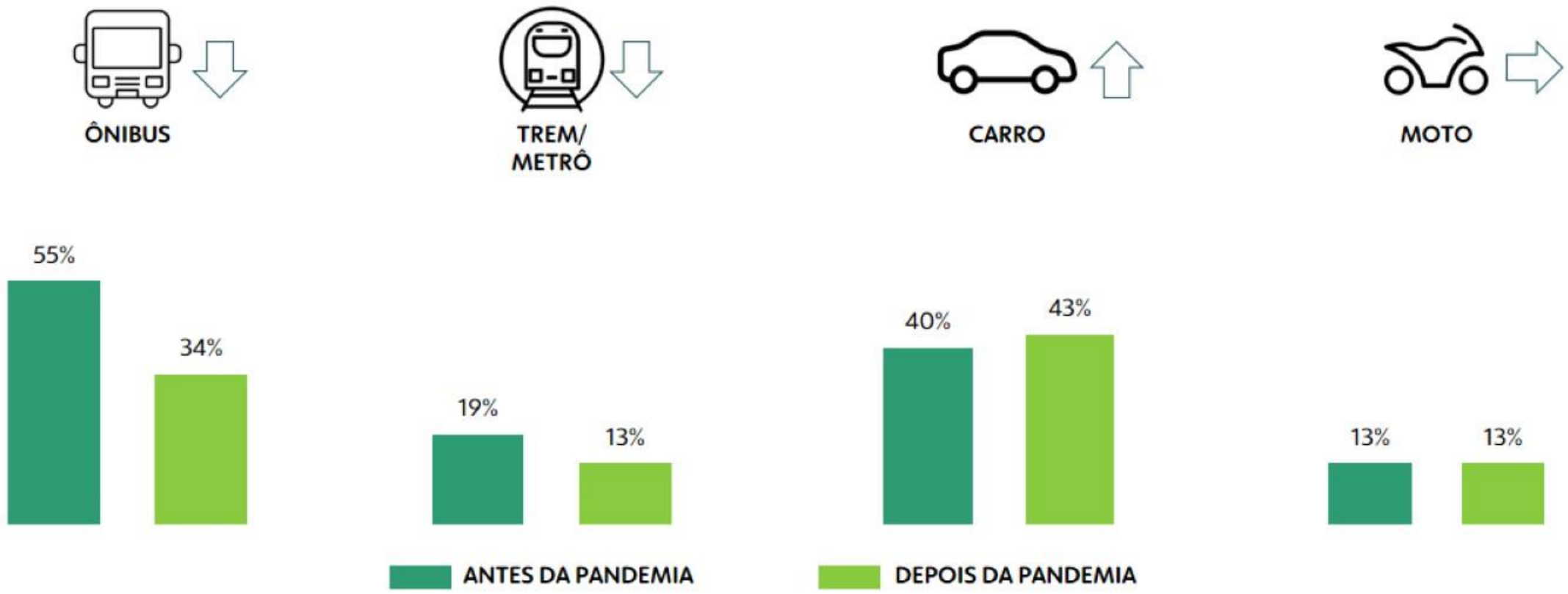
#3 consumo de luxo e a busca por conforto e celebração

#4 uso do veículo próprio para viagens

#5 home office + moradia fora dos grandes centros

#6 economia do campo impulsionando vendas

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



Tracking do Covid-19 Globo. Instituto Toluna. Universo: População internauta de 16 anos ou mais das classes ABC das cinco regiões brasileiras; Amostra: 1.500, Período: Semana de 10 de Setembro 2020

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

Fonte: Globo & MindMiners. Universo: População de 25 anos ou mais das classes ABC das cinco regiões brasileiras
Amostra: 400, Período: 16/out/2020 à 20/out/2020.

#1 insight

39% dos entrevistados têm intenção de comprar um auto

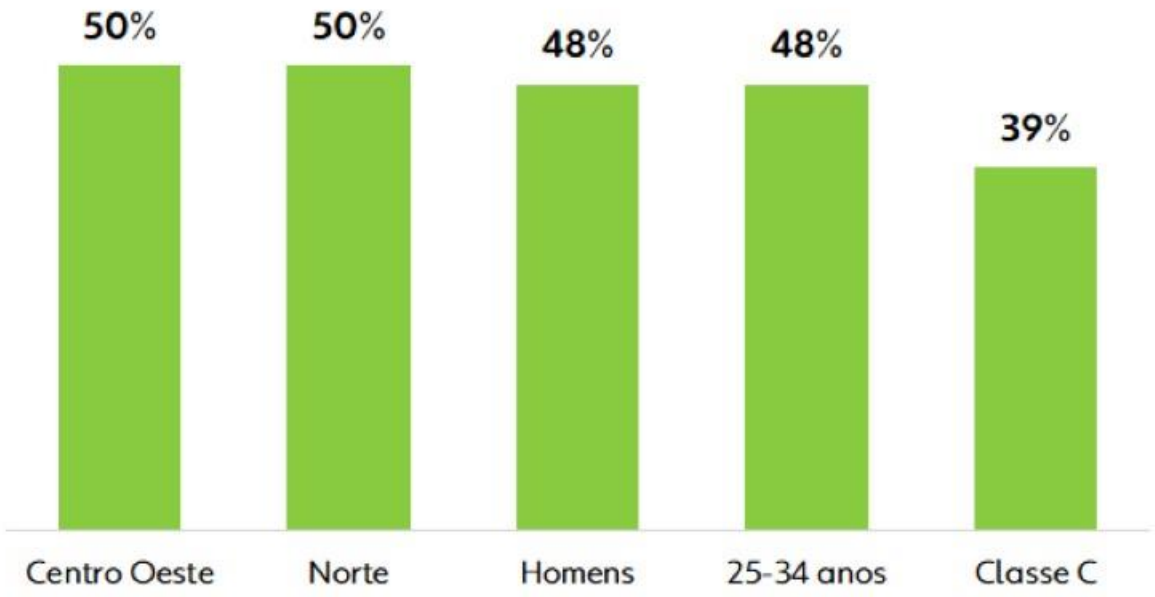
entre quem não possui carro,
22% pretendem comprar um entre esse ano e o próximo

INTENÇÃO DE COMPRA DE CARRO

Fonte: Globo & MindMiners. Universo: População de 25 anos ou mais das classes ABC das cinco regiões brasileiras
Amostra: 400, Período: 16/out/2020 à 20/out/2020

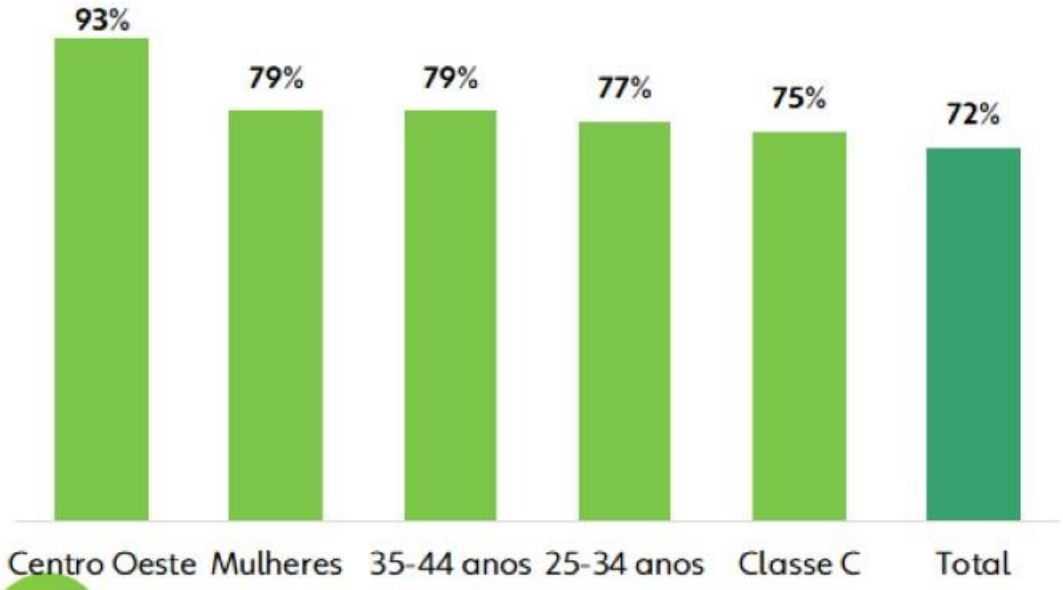
quem possui maior intenção são os
residentes das regiões CO e Norte, homens, jovens de 25-34 anos e classe C

INTENÇÃO DE COMPRA DE CARRO

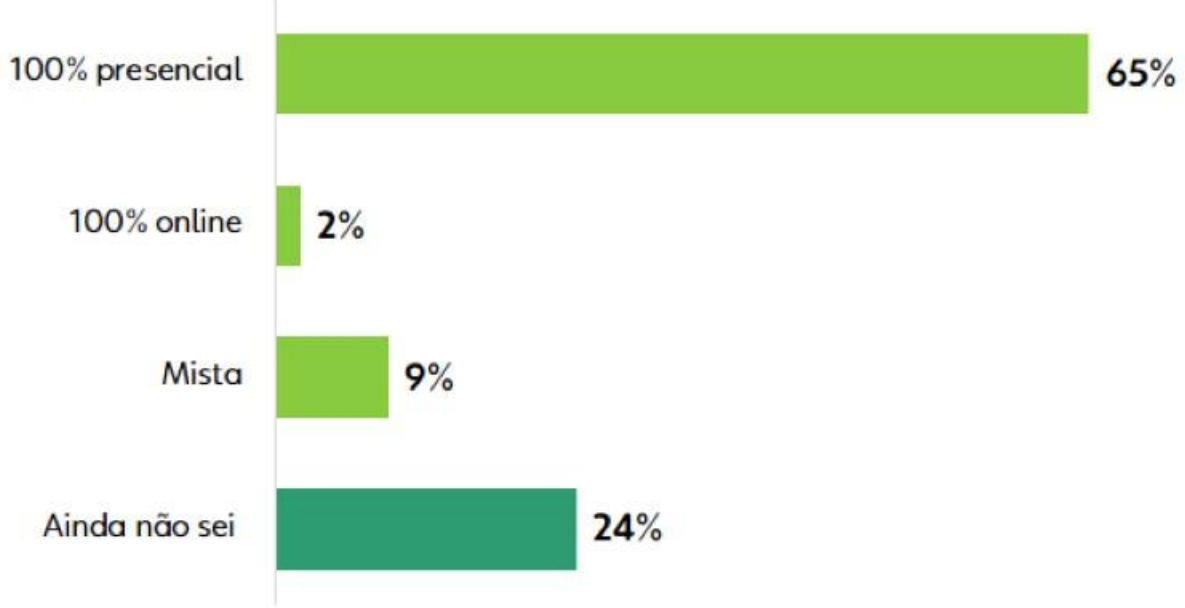


UMA BOA EXPERIÊNCIA DE COMPRA É ESSENCIAL PARA FIDELIZAR ESSE COMPRADOR, JÁ QUE PARA 72% ESSE SERÁ O PRIMEIRO AUTOMÓVEL

SERÁ O PRIMEIRO AUTOMÓVEL PARA...



PROCESSO DE COMPRA



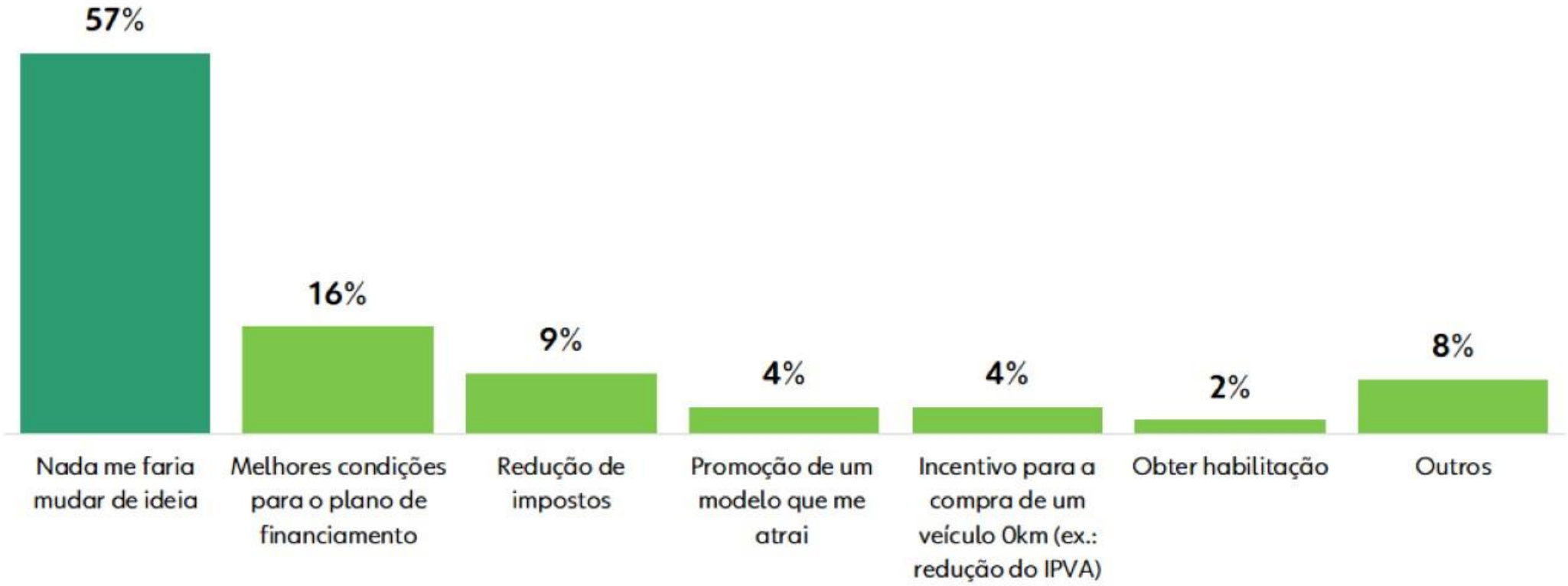
Fonte: Globo & MindMiners. Universo: População de 25 anos ou mais das classes ABC das cinco regiões brasileiras
Amostra: 400, Período: 16/out/2020 à 20/out/2020. Pensa em comprar um carro: 156

#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



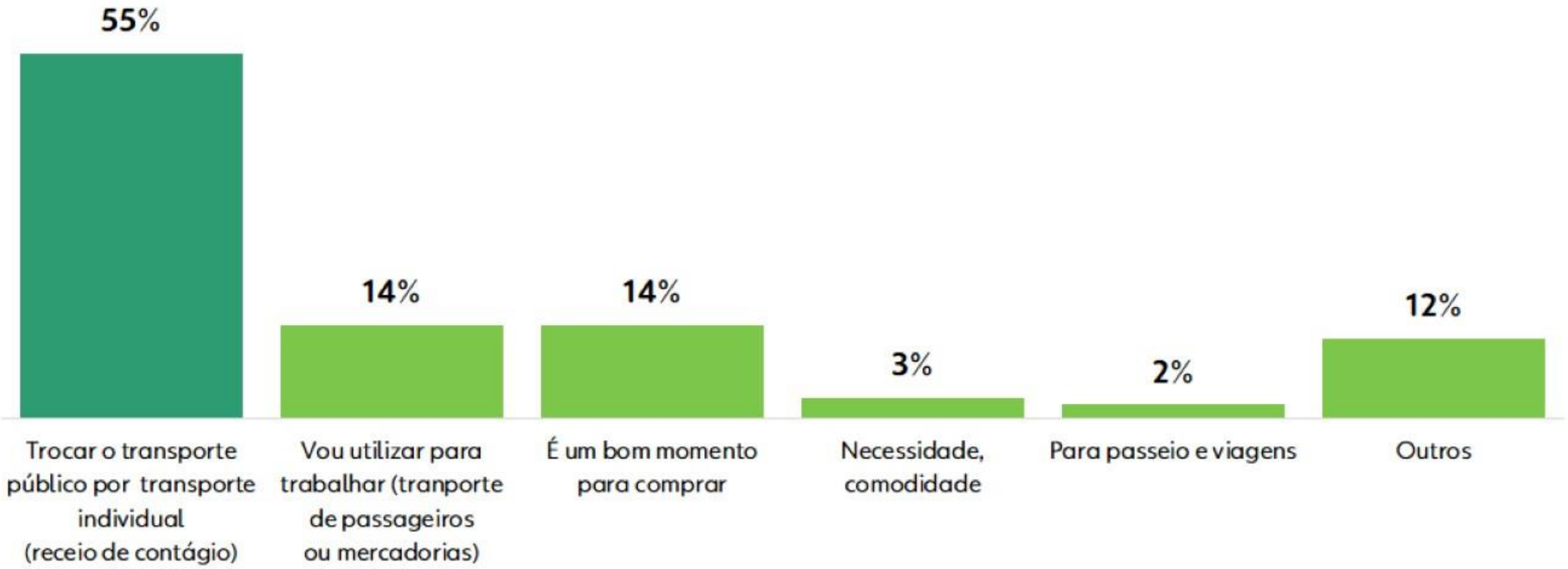
Fonte: Globo & MindMiners. Universo: População de 25 anos ou mais das classes ABC das cinco regiões brasileiras
Amostra: 400, Período: 16/out/2020 à 20/out/2020. Não tem intenção em comprar um carro: 244

#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



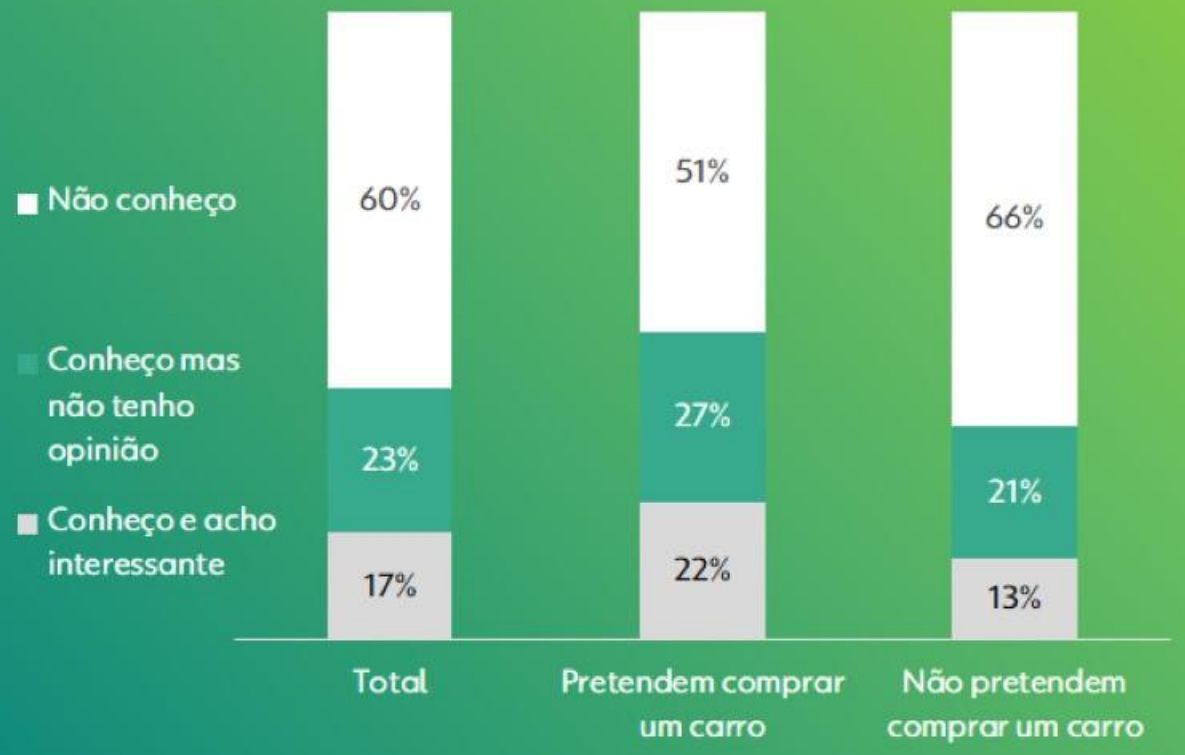
Fonte: Globo & MindMiners. Universo: População de 25 anos ou mais das classes ABC das cinco regiões brasileiras
Amostra: 400, Período: 16/out/2020 à 20/out/2020. Pensa em comprar um carro: 156

#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

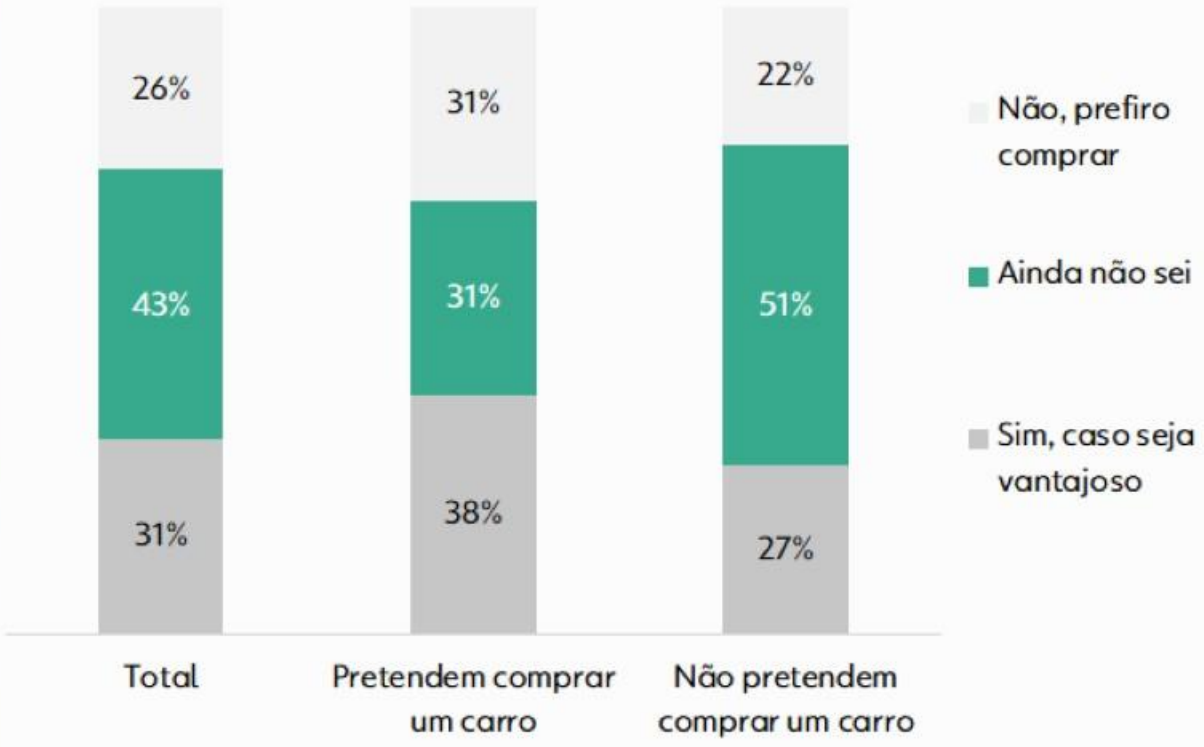
SOBRE ALUGUEL DE CARRO POR ASSINATURA



Fonte: Globo & MindMiners. Universo: População de 25 anos ou mais das classes ABC das cinco regiões brasileiras
Amostra: 369, Período: 16/out/2020 à 20/out/2020.

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

ALUGAR POR ASSINATURA OU COMPRAR UM CARRO?

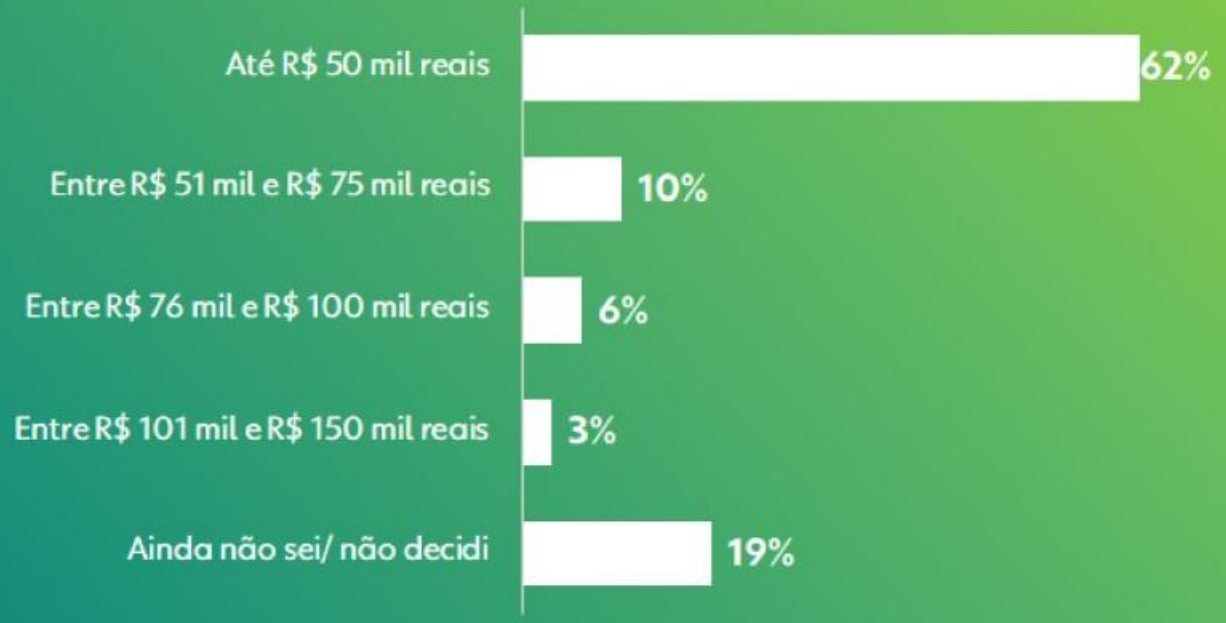


#5 insight

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

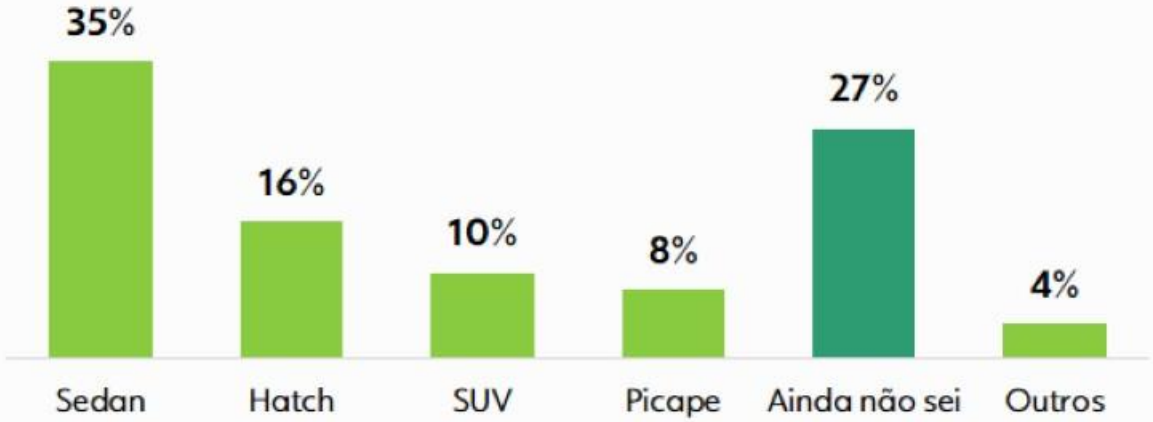
VALOR A SER INVESTIDO



Fonte: Globo & MindMiners. Universo: População de 25 anos ou mais das classes ABC das cinco regiões brasileiras
Amostra: 400, Período: 16/out/2020 à 20/out/2020. Pensa em comprar um carro: 156

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

MODELO QUE PRETENDE ADQUIRIR



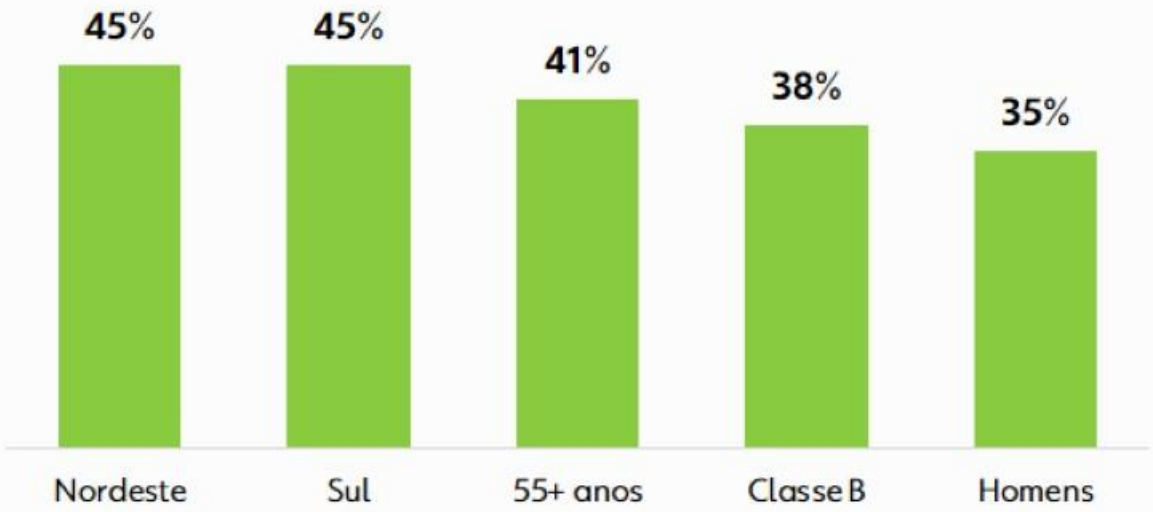
para 38% dos respondentes,
o modelo do carro será usado;
32% ainda não sabem

MODELO SERÁ NOVO OU USADO

Fonte: Globo & MindMiners. Universo: População de 25 anos ou mais das classes ABC das cinco regiões brasileiras
Amostra: 400, Período: 16/out/2020 à 20/out/2020. Pensa em comprar um carro: 156

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;**

Fonte: Globo & MindMiners. Universo: População de 25 anos ou mais das classes ABC das cinco regiões brasileiras
Amostra: 400, Período: 16/out/2020 à 20/out/2020.

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

GRAU DE CONCORDÂNCIA

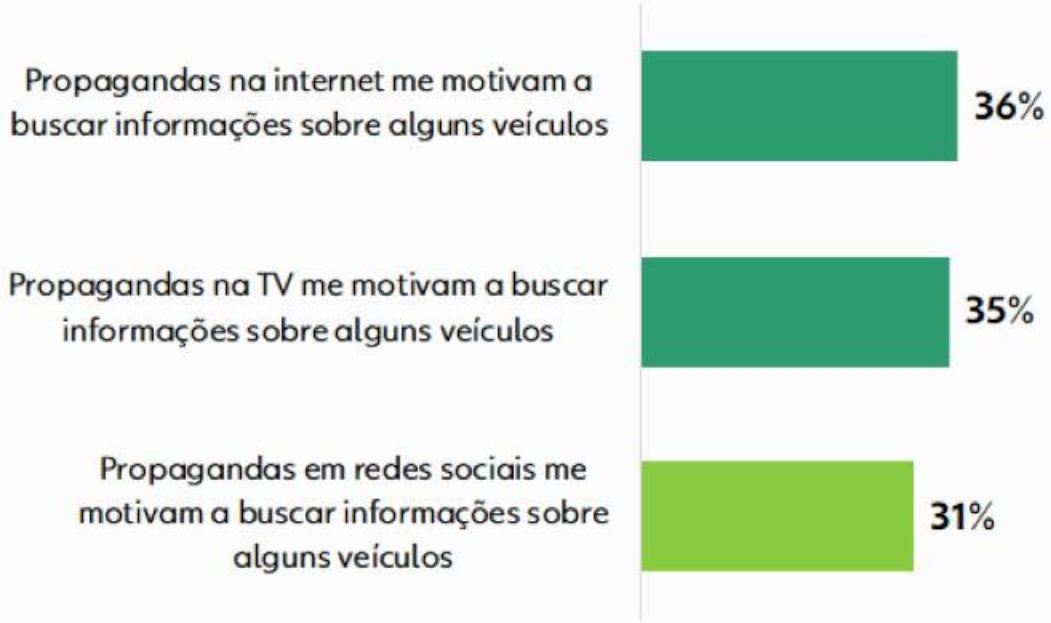
47% gosto de conhecer mais sobre o veículo me informando em sites especializados

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

Fonte: Globo & MindMiners. Universo: População de 25 anos ou mais das classes ABC das cinco regiões brasileiras
Amostra: 400, Período: 16/out/2020 à 20/out/2020.

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

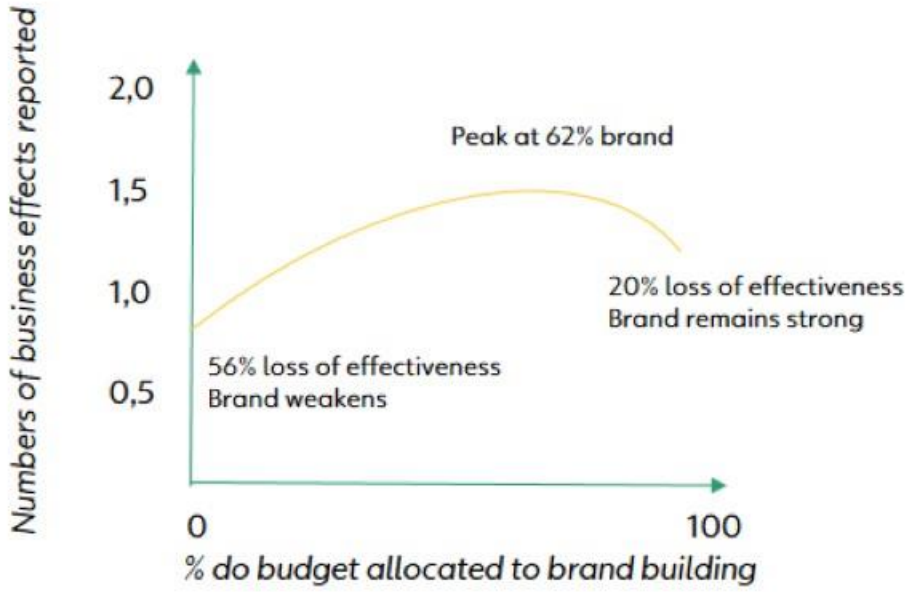
GRAU DE CONCORDÂNCIA



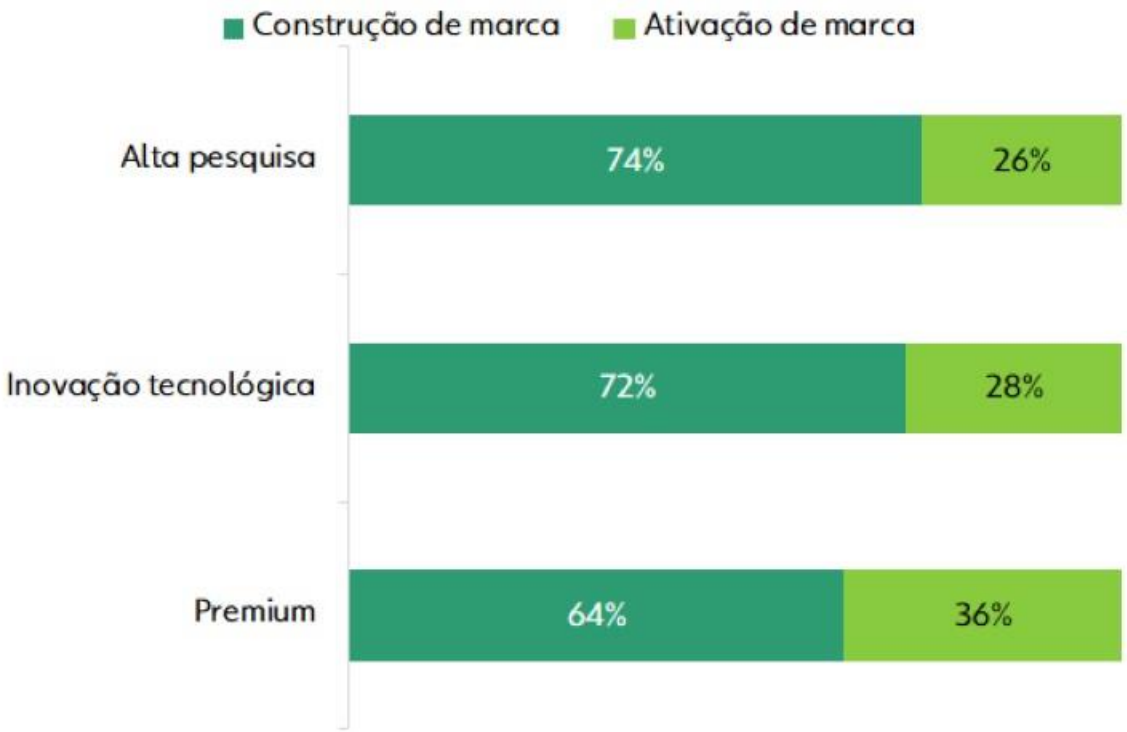
CONSTRUÇÃO DE MARCA ESTÁ MAIS LIGADA A EFETIVIDADE DA COMUNICAÇÃO E, PORTANTO, DEVE TER MAIOR SHARE DO INVESTIMENTO TOTAL

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



Fonte: WARC: beyond-6040-putting-effectiveness-in-context