

ESTUDO DE CASO COMPLETO:
**ENTENDENDO O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR AUTOMOTIVO**

O mercado automotivo brasileiro está passando por rápidas transformações, impulsionado por mudanças nas preferências dos consumidores, avanços tecnológicos e novos modelos de negócios. Em um ambiente de alta competitividade, é essencial que marcas automotivas compreendam as motivações e expectativas dos consumidores para ajustar suas estratégias e oferecer uma experiência que vá além do produto.

INTRODUÇÃO

A BARE International realizou uma pesquisa com 814 consumidores brasileiros para identificar tendências e preferências em relação à compra de automóveis.

Este estudo de caso explora em detalhes os resultados da pesquisa e como nossos serviços de Pesquisa de Mercado, Auditorias, Cliente Oculto, Análise de Concorrentes e Reputação Online podem ajudar empresas automotivas a alinhar suas ofertas às expectativas dos consumidores, aprimorar processos e melhorar sua posição competitiva.

O QUE ESPERAR

01. INTRODUÇÃO

02. A DECISÃO DE TROCAR DE CARRO

03. A RECOMENDAÇÃO DE MARCA

04. A INTERNET COMO O PRINCIPAL CANAL DE INFORMAÇÃO

05. FATORES CRÍTICOS NO CUSTO TOTAL DE PROPRIEDADE

06. O PREÇO CONTINUA A SER O REI

07. TECNOLOGIAS EM ALTA

08. VEÍCULOS ELÉTRICOS

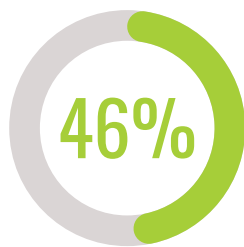
09. QUALIDADE DO ATENDIMENTO NAS CONCESSIONÁRIAS

10. CONCLUSÃO

A DECISÃO DE TROCAR DE CARRO: UM INDICATIVO DE OPORTUNIDADES LATENTES

46% dos entrevistados afirmam que pretendem trocar de carro nos próximos três meses, indicando um mercado aquecido, com consumidores dispostos a renovar seus veículos. Este dado, por si só, mostra que há uma janela de oportunidade para marcas que conseguem capitalizar essa intenção de compra em curto prazo.

No entanto, a outra metade dos entrevistados (53%) que não pretende trocar de carro imediatamente representa potenciais compradores no médio e longo prazo, e é crucial que as empresas desenvolvam estratégias de retenção, como programas de fidelização e incentivo ao retorno ao ponto de venda.



DOS ENTREVISTADOS AFIRMAM QUE
PRETENDEM TROCAR DE CARRO
NOS PRÓXIMOS TRÊS MESES

Os motivos principais para a troca de carro revelam insights valiosos sobre o comportamento do consumidor:

- **Desgaste natural (33%)**

Muitos consumidores esperam que seus carros atinjam um ponto de desgaste significativo antes de considerarem a troca. Isso indica que as marcas podem se beneficiar ao oferecer pacotes de manutenção e garantias estendidas, criando valor adicional durante o ciclo de vida do veículo.

- **Interesse em novos modelos/tecnologias (24%)**

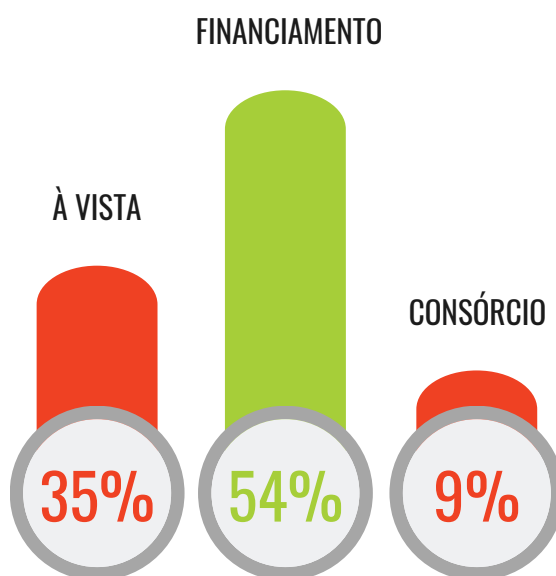
Um número considerável de consumidores é atraído por inovações tecnológicas e novos lançamentos. Esse grupo representa uma oportunidade de mercado para marcas que priorizam o desenvolvimento e a comunicação eficaz de inovações, como novos recursos de segurança, eficiência energética ou conectividade.

- **Necessidades não atendidas (22%)**

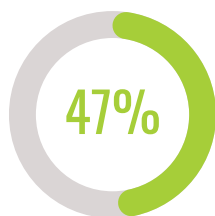
Consumidores que trocam de carro porque suas necessidades evoluíram podem ser engajados com ofertas personalizadas que abordem questões como espaço, conforto, eficiência e versatilidade.

A DECISÃO DE TROCAR DE CARRO: UM INDICATIVO DE OPORTUNIDADES LATENTES

Além disso, a preferência em relação ao modelo de aquisição de carros reflete importantes tendências financeiras. A maioria dos entrevistados (54%) prefere adquirir veículos por meio de financiamento, seguido de compra à vista (35%). Embora uma parcela menor opte pelo consórcio (9%), essas opções financeiras indicam a necessidade de concessionárias e fabricantes oferecerem uma gama diversificada de formas de pagamento, com condições que facilitem o acesso ao crédito e atendam a diferentes perfis de compradores.



A frequência de troca de carro reflete a visão conservadora de muitos consumidores, com 47% dos entrevistados trocando de veículo a cada 4 a 5 anos. Empresas podem explorar esse ciclo natural de troca ao manter uma relação contínua com o cliente, destacando novos lançamentos e inovações tecnológicas no momento oportuno. Para isso, a BARE International pode auxiliar com serviços de Cliente Oculto, monitorando como as concessionárias interagem com clientes em potencial, desde o primeiro contato até o pós-venda.



DOS ENTREVISTADOS TROCAM
DE VEÍCULO A CADA 4 A 5 ANOS

A RECOMENDAÇÃO DE MARCA: UMA MEDIDA DE LEALDADE E SATISFAÇÃO

A lealdade dos clientes em relação às suas marcas de carro atuais pode ser medida de forma clara por meio da probabilidade de recomendação, conforme revelado pelos dados da pesquisa.

Em uma escala de 0 a 10, o índice de promotores (aqueles que deram notas 9 ou 10 é robusto, com 470 pessoas dispostas a recomendar suas marcas a amigos e familiares. Esse grupo representa clientes altamente satisfeitos, que não apenas permanecem fiéis à marca, mas também funcionam como embaixadores, ampliando a reputação e atraindo novos consumidores.

No entanto, há também um número significativo de neutros (aqueles que deram notas entre 7 e 8, com 276 pessoas. Embora esse grupo não esteja insatisfeito, eles não demonstram o mesmo entusiasmo dos promotores.

Para as marcas, isso representa uma oportunidade de reengajamento, ajustando serviços e ofertas para transformar esses clientes neutros em promotores mais ativos.

A RECOMENDAÇÃO DE MARCA: UMA MEDIDA DE LEALDADE E SATISFAÇÃO

Por outro lado, o número de detratores (aqueles que deram notas entre 0 e 6) é relativamente baixo, com 68 pessoas apenas. Esse grupo pode indicar áreas de insatisfação que merecem atenção. Para reduzir o número de detratores, as marcas precisam investigar os motivos dessas notas baixas, que podem estar relacionadas à qualidade do atendimento, pós-venda ou à performance do veículo.

A distribuição das notas reflete uma base de clientes que, em grande parte, está satisfeita: 319 pessoas deram nota 10, e 151 pessoas deram nota 9. Isso reforça a ideia de que as marcas estão fazendo um bom trabalho em muitos aspectos, mas ainda há espaço para melhorias, especialmente ao considerar o grupo de neutros e detratores.

A BARE International pode ajudar as marcas a monitorar e melhorar esses índices por meio de pesquisas de satisfação identificando pontos de frustração e áreas de excelência, com o objetivo de transformar mais clientes em promotores leais e reduzir o número de detratores.

A RECOMENDAÇÃO DE MARCA: UMA MEDIDA DE LEALDADE E SATISFAÇÃO

O consumidor de automóveis tende a estabelecer uma conexão emocional e aspiracional com o veículo que escolhe, projetando nele aspectos importantes de sua personalidade e estilo de vida. Carros são vistos como uma extensão de quem somos ou queremos ser.

Por exemplo, a preferência por um carro híbrido pode refletir o desejo de ser ambientalmente consciente, moderno e alinhado com as tendências tecnológicas, reforçando uma imagem pessoal de responsabilidade e inovação.

As marcas automotivas devem reconhecer essa relação íntima e aspiracional, utilizando-a como base para construir valor e fortalecer a identificação do consumidor com seus produtos, influenciando diretamente sua decisão de compra e fidelidade.

A INTERNET COMO O PRINCIPAL CANAL DE INFORMAÇÃO: UMA REVOLUÇÃO NO MARKETING AUTOMOTIVO



**DOS CONSUMIDORES
PREFEREM A INTERNET COMO
FONTE PRINCIPAL PARA
OBTER INFORMAÇÕES SOBRE
NOVOS MODELOS DE CARROS.**



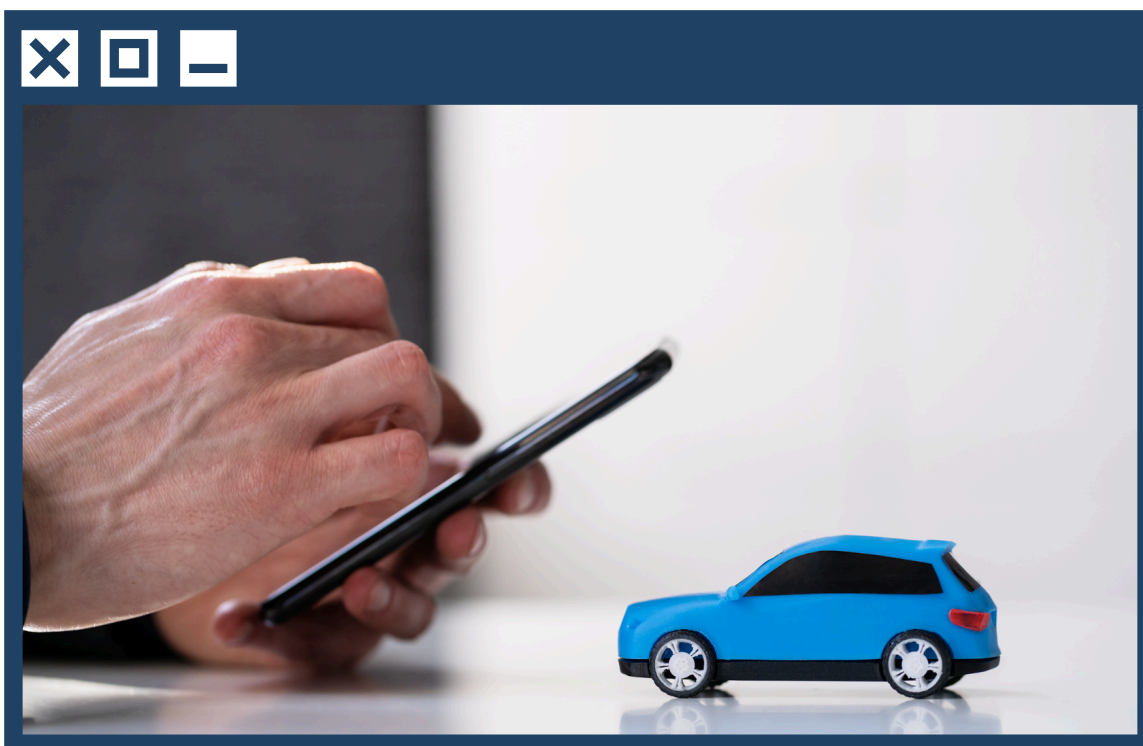
**Isso confirma o papel central
dos meios digitais na jornada do
consumidor, desde a busca
inicial por informações até a
decisão de compra.**

**As redes sociais e
concessionárias, por outro lado,
desempenham um papel
secundário, sendo citadas por
11% e 14% dos respondentes,
respectivamente.**

A INTERNET COMO O PRINCIPAL CANAL DE INFORMAÇÃO: UMA REVOLUÇÃO NO MARKETING AUTOMOTIVO

Esses dados trazem implicações importantes para as marcas: ter uma presença digital forte não é apenas desejável, é indispensável. Isso significa que investir em estratégias de marketing digital e conteúdo de qualidade nos principais portais automotivos pode ser um fator decisivo para influenciar a decisão de compra.

Além disso, há uma oportunidade de criar uma jornada de cliente multicanal que integre a experiência online com a física, tornando as visitas às concessionárias mais atraentes.



A BARE International pode realizar projetos de Reputação Online, avaliando como as empresas do setor automotivo estão posicionadas nas plataformas digitais e oferecendo insights para otimizar a presença online, além de aplicar o cliente oculto para avaliar o atendimento em ambientes virtuais e físicos.

FATORES CRÍTICOS NO CUSTO TOTAL DE PROPRIEDADE: COMO MARCAS PODEM AJUDAR OS CONSUMIDORES

Quando perguntados sobre os fatores que influenciam a decisão de compra de um carro, os consumidores destacaram a manutenção (30%) e o consumo de combustível (29%) como os mais relevantes no cálculo do custo total de propriedade. Isso reflete uma clara preocupação dos consumidores com os custos contínuos do veículo, e não apenas com o preço de compra inicial.

A depreciação (8%), o seguro (11%) e os impostos (6%) foram citados com menor frequência, mas ainda representam áreas em que as marcas podem atuar para agregar valor ao cliente.



Para empresas automotivas, essa ênfase no custo de propriedade deve ser abordada por meio de pacotes de serviços que minimizem esses custos. Ofertas como planos de manutenção preventiva, seguros mais acessíveis e garantias estendidas podem ser elementos diferenciadores. Além disso, programas de revenda bem estruturados podem ajudar a lidar com a preocupação sobre a depreciação.

FATORES CRÍTICOS NO CUSTO TOTAL DE PROPRIEDADE: COMO MARCAS PODEM AJUDAR OS CONSUMIDORES



O gerenciamento adequado de recalls é um fator crítico que pode influenciar diretamente a percepção do cliente sobre o custo total de propriedade e a confiança na marca, especialmente em veículos de alta gama.

Quando um recall é necessário, a forma como a empresa trata o cliente — desde a comunicação até a resolução do problema — impacta profundamente a experiência do consumidor.

Se o processo é ágil, transparente e focado em minimizar os transtornos, a percepção de valor da marca tende a permanecer positiva. Por outro lado, uma má gestão de recalls pode prejudicar a reputação da marca e aumentar os custos percebidos pelo cliente, afetando sua fidelidade no longo prazo.

O PREÇO CONTINUA A SER O REI: OFEREÇA VALOR EM UM MERCADO SENSÍVEL A CUSTOS

Não é surpresa que o preço tenha sido identificado como o principal fator de decisão para 29% dos consumidores, o que reflete uma tendência global em mercados sensíveis a custos. No entanto, o preço não é o único fator em jogo. Outros elementos como marca/reputação (19%), economia de combustível (15%) e espaço/conforto (12%) também desempenham papéis decisivos, especialmente quando os consumidores estão comparando veículos de faixas de preço semelhantes.

A questão do preço também se reflete na influência percebida pelos consumidores no preço dos veículos novos e usados: 70% dos entrevistados afirmaram que o preço atual dos carros influencia muito sua decisão de compra. Esse dado exige uma estratégia cuidadosa por parte das marcas: promoções atraentes, campanhas de financiamento e condições mais transparentes de negociação podem ser diferenciais importantes.



DOS ENTREVISTADOS AFIRMARAM QUE O
PREÇO ATUAL DOS CARROS INFLUENCIA
MUITO SUA DECISÃO DE COMPRA

A BARE International pode realizar auditorias de preços e análise de concorrência para verificar se os preços e promoções praticados pelas marcas estão alinhados com as expectativas do mercado, além de avaliar a clareza das condições oferecidas no ponto de venda.

TECNOLOGIAS EM ALTA: SEGURANÇA É A PALAVRA DE ORDEM

Quando perguntados sobre quais tecnologias são mais atraentes, 61% dos consumidores destacaram as inovações relacionadas à segurança, como câmeras de ré e assistentes de frenagem. Esse dado revela uma mudança significativa no foco dos consumidores, que estão cada vez mais preocupados com tecnologias que aumentem sua segurança no trânsito, superando o interesse em tecnologias de entretenimento, conectividade ou navegação.

Essa preferência pode ser explorada por fabricantes que investem em sistemas de segurança de última geração. Além disso, 14% dos entrevistados mencionaram o interesse em assistentes de direção, como piloto automático e estacionamento automático. Marcas que conseguem integrar essas tecnologias de forma acessível e intuitiva certamente estarão à frente da concorrência.



**DOS CONSUMIDORES DESTACARAM AS
INOVAÇÕES RELACIONADAS À SEGURANÇA, COMO
CÂMERAS DE RÉ E ASSISTENTES DE FRENAGEM.**

A BARE International pode ajudar empresas a testar e auditar a implementação dessas tecnologias, avaliando a eficácia dos sistemas e a forma como são apresentados e demonstrados aos clientes nas concessionárias, por meio de Cliente Oculto especializado em tecnologia automotiva.

VEÍCULOS ELÉTRICOS: UM MERCADO EM CRESCIMENTO

O interesse por veículos elétricos ou híbridos é alto, com 68% dos entrevistados afirmando que considerariam a compra de um carro elétrico. No entanto, o entusiasmo é moderado por barreiras importantes: 35% dos consumidores apontam a falta de infraestrutura de carregamento como o principal desafio, seguido pelo preço elevado (34%).

Em relação à infraestrutura de carregamento para veículos elétricos, os três maiores percentuais mostram um cenário desafiador: 40% dos entrevistados consideram a infraestrutura ruim, 24% a classificam como razoável, e 12% afirmam que ela é inexistente. Esses números evidenciam a necessidade urgente de melhorias significativas nesse setor.



DOS ENTREVISTADOS AFIRMAM QUE
CONSIDERARIAM A COMPRA DE UM
CARRO ELÉTRICO

VEÍCULOS ELÉTRICOS: UM MERCADO EM CRESCIMENTO

Quando se trata da preocupação com o impacto ambiental dos veículos que dirigem, os consumidores demonstram um alto grau de conscientização: 38% estão moderadamente preocupados, 30% se dizem muito preocupados, e 16% estão extremamente preocupados com o impacto ambiental de seus veículos.



Para concessionárias e fabricantes, isso representa uma oportunidade de educar os consumidores sobre os benefícios de longo prazo dos veículos elétricos e investir em soluções que abordem as barreiras apontadas, especialmente a infraestrutura de carregamento.

A QUALIDADE DO ATENDIMENTO NAS CONCESSIONÁRIAS: PILARES E OPORTUNIDADES DE MELHORIA

A qualidade do atendimento nas concessionárias de automóveis é um aspecto crucial para a satisfação do consumidor e para a tomada de decisão na compra de um carro.

Os dados indicam que, embora 49% dos entrevistados avaliem o atendimento como "bom", ainda há uma margem considerável para melhorias, com 36% classificando-o como "razoável". Apenas 8% consideram o atendimento "excelente", o que aponta para a necessidade de elevar os padrões de interação nas concessionárias.

Esses números sugerem que, embora o atendimento nas concessionárias seja satisfatório para a maioria, o foco em melhorias contínuas pode transformar experiências razoáveis em boas, e boas em excelentes.

O pós-venda, por exemplo, desempenha um papel fundamental no processo de decisão de compra, sendo considerado "muito importante" por 65% dos entrevistados e "importante" por 29%. Isso evidencia que as concessionárias precisam manter um relacionamento contínuo e de qualidade com os clientes após a venda, garantindo um alto nível de satisfação e fidelização.

A QUALIDADE DO ATENDIMENTO NAS CONCESSIONÁRIAS: PILARES E OPORTUNIDADES DE MELHORIA

Quando questionados sobre as melhorias desejadas nas concessionárias, os consumidores destacaram três pontos principais. A transparência nas ofertas e promoções lidera, com 31% dos entrevistados desejando maior clareza nas condições oferecidas. Esse dado revela que a falta de transparência pode ser um fator de frustração, afetando a confiança do consumidor e potencialmente prejudicando as vendas.

Além disso, 18% dos consumidores gostariam de opções de financiamento mais atraentes, o que indica a importância de oferecer soluções financeiras competitivas e claras para facilitar a compra. Outra área de destaque é a necessidade de melhor treinamento dos vendedores, mencionada por 17% dos entrevistados. Esse dado aponta para a oportunidade de melhorar o conhecimento e as habilidades de comunicação da equipe de vendas, o que pode influenciar diretamente a decisão de compra.

Oferecer um ambiente limpo e agradável nas revendas é essencial para proporcionar uma experiência positiva ao cliente. Detalhes como café, água e áreas de descanso ajudam a manter os clientes no local por mais tempo, criando uma atmosfera acolhedora.

Esse cuidado com o ambiente contribui para fortalecer o relacionamento com o cliente e aumentar as chances de fidelização, associando o bom atendimento a uma experiência de compra agradável e confiável

A QUALIDADE DO ATENDIMENTO NAS CONCESSIONÁRIAS: PILARES E OPORTUNIDADES DE MELHORIA

Embora a jornada de compra de um automóvel geralmente comece no ambiente digital, com pesquisas em sites e redes sociais, é no ponto de venda que os vendedores têm a oportunidade decisiva de converter o interesse em compra.

O oferecimento de test drives, o convite para que a família conheça o carro e a personalização do atendimento são ações fundamentais para não perder o cliente nesse estágio crucial.

O follow-up também é uma etapa essencial no processo de venda nas concessionárias. Não permitir que os clientes saiam sem deixar seus dados de contato garante que a equipe de vendas possa continuar o relacionamento e aumentar as chances de conversão. Manter esse canal aberto é crucial para acompanhar o interesse do cliente, resolver dúvidas e reforçar os benefícios do produto, garantindo que o atendimento não se encerre na visita, mas continue até o fechamento da venda.

É importante destacar também o papel crescente das mulheres na decisão de compra em muitos lares, o que torna o atendimento na revenda ainda mais estratégico para o sucesso da venda.

A BARE International pode apoiar essa transformação, ajudando as concessionárias a implementarem essas melhorias de maneira estratégica. Isso resultará em maior eficiência no atendimento e aumentará as chances de retenção de clientes, monitorando a qualidade do serviço desde o primeiro contato até o pós-venda.

CONCLUSÃO

A pesquisa revela um consumidor automotivo informado, exigente e sensível a preços, com uma crescente preferência por tecnologias de segurança e sustentabilidade. O mercado automotivo está mudando, e as marcas que melhor se adaptarem a essas novas demandas, oferecendo uma experiência completa e alinhada às expectativas do cliente, estarão à frente.

A BARE International oferece um conjunto de soluções no ramo de Pesquisa que pode ajudar as marcas a se posicionarem de forma mais competitiva, desde Auditorias e Cliente Oculto até Análise de Concorrentes e Reputação Online. Nosso objetivo é garantir que a sua empresa esteja pronta para atender às necessidades dos consumidores de hoje e de amanhã.

Entre em contato conosco e descubra como a BARE International pode ajudar sua empresa a navegar com sucesso no dinâmico mercado automotivo.



POR QUE ESCOLHER A BARE

SE VOCÊ TEM CLIENTES, A BARE PODE TE AJUDAR.

Quer você os chame de clientes, hóspedes, pacientes ou passageiros, a BARE International pode criar um programa para medir a experiência deles ao interagir com sua marca.

No setor automotivo, por exemplo, identificamos insights valiosos sobre o comportamento dos consumidores e suas expectativas ao realizar uma compra, desde o atendimento nas concessionárias até a percepção de valor dos serviços.

Assim como ajudamos essas empresas a entender os fatores críticos que impactam a satisfação de seus clientes, podemos fazer o mesmo pela sua marca.

A cada 2 minutos, uma avaliação ou auditoria da BARE é concluída por nossa força de campo de mais de 500.000 avaliadores. Seja por meio de chamadas, cliques ou visitas presenciais, o nosso propósito é sempre revelar o momento da verdade quando seus clientes interagem com sua marca.

Empresas como a sua nos procuram em busca de respostas e permanecem com a BARE porque construímos relacionamentos e programas personalizados e de longo prazo. Nossos relacionamentos com clientes duram em média mais de 8 anos, em comparação com a média do setor de 2 anos. Essa longevidade nos permite realmente conhecer e entender o seu negócio e seus desafios particulares.

A BARE International nasceu da necessidade de pesquisa de clientes ocultos em nível nacional e global. Hoje, estabelecemos o padrão da indústria como o maior provedor independente de pesquisa, dados e análises de experiência do cliente para empresas em todo o mundo.

Desde 1987, construímos nossa reputação com base na inovação, ética e gestão de serviços ao cliente com capacidades globais, realizando pesquisas em mais de 165 países e completando mais de 250.000 avaliações todos os meses.



Descubra o caminho para a excelência na experiência.



BARE International Brasil
Avenida Tiradentes, 998 - Luz
São Paulo - SP

www.bareinternational.com.br