

# AUTOMÓVEIS

Pós confinamento

2020

## Sobre o estudo.

Olhar para o mundo automobilístico neste momento parece desnecessário, mas é uma indústria que movimenta milhões e gera empregos importantes dentro da sociedade, desde a produção auxiliar, design dos carros, produção das peças, montagem até as concessionárias que comercializam seus modelos novos e usados diariamente por todo o Brasil.

Para todos os públicos os novos protocolos serão essenciais e farão a diferença na relação com os clientes, porém para o público de alto padrão essa relação, que já apresenta *polítics* personalizadas, deve trazer inovações que reaproximem as marcas de seus clientes dentro de um ambiente seguro e pro ativo.

Neste estudo, após cruzamento de algumas pesquisas proprietárias e análises personalizadas dentro do target de alto padrão, construímos um conteúdo baseado na opinião dos entrevistados e na visão de mercado com foco nos negócios e no retorno a uma rotina diferente da que estavam acostumados.

O corte da amostra considera consumidores de alto padrão COM gastos com automóveis acima da média do mercado (percepção pessoal do entrevistado), com proporção 57% de homens e 43% de mulheres.

## Impactos reais.

A grande preocupação atual dos brasileiros teve um impacto menor neste perfil de consumidores, onde **46% não tiveram redução financeira neste período** – seja por trabalharem em cargos não impactados ou sendo proprietários de empresas que estão operando remotamente garantindo uma queda menor que a observada na população em geral. Existe uma bolha, mesmo que fina, junto a estes consumidores que ainda blinda a queda brusca por problemas financeiros.

Já o relacionamento com colegas de trabalho e clientes sofreu mais com o confinamento, **55% definiram claramente o impacto negativo que o não contato pessoal e físico fez na sua rotina**. O uso de tecnologias de contato é amplamente utilizado mas não consegue trazer a proximidade e pessoalidade desejadas.

Mesmo encampando as ações sociais com foco no pequeno empreendedor ou na compra do produtor próximo, **56% destes consumidores não se identificam com os serviços e negócios do seu bairro**, e sentem falta da qualidade a que estão habituados em seu consumo diário. **26% nem tentou esta nova relação**: seus hábitos adquiridos tendem a permanecer pela própria cultura solidificada em torno deles.



Para a maioria, o maior impacto foi na rotina com filhos e cuidados com a casa: **67% entende que sua rotina ficou caótica** devido a presença constante das crianças e redução da rede de apoio dentro do domicílio, principalmente porque uma boa parte deles não fazia parte ativamente dessa rotina.

Neste momento ele espera que as marcas que ele se relaciona estejam próximas e de alguma forma o ajudem neste momento, como:

- Ações de estimulem o contato por telefone, *vídeo conference* ou mesmo pequenos mimos de custo compatível que reflitam cuidado. Além de sugestões de produtos da marca ou dicas de envio (como livros, vinhos, charutos e aromas)
- Parceria com marcas que já conversem com este público gerando um guia/list de serviços e produtos que entreguem a qualidade já reconhecida. Demonstra conhecimento e cuidado para que ele tenha dias bons neste momento de confinamento.

## Preocupações.



O arquétipo “herói” já conhecido dentro do público é reforçado quando o **cuidado principal é voltado a saúde da família (76%)**, e esse cuidado vai além das preocupações do Covid-19, passando por alimentação, saúde mental e atividades que precisaram ser repensadas.

Uma rotina totalmente imposta sem grandes flexibilidades construiu agendas diferenciadas e momentos de descobertas necessárias junto a família, equipe de trabalho e amigos. Estes consumidores são nativamente sociáveis, gostam de atividades em grupo e apreciam eventos e viagens como lazer “obrigatório.”

Nas descobertas da pandemia, a casa tomou outra proporção, ambientes foram **resgatados como a sala de estar (64%) e a cozinha(62%)**, onde a família – mesmo sem se desconectar do celular – está mais próxima e interativa. **Garagem e jardim para quem reside em casas, ganharam olhar de reforma e multifuncionalidade.**

A saúde financeira, seja da empresa em que trabalha (24%) ou da sua (13%), traz o pensamento para os próximos meses e o quanto isso pode impactar em programas já desenhados para final de 2020 e início de 2021. **O lastro é grande mas já pensam em possíveis ajustes de viagens e atividades de final de ano, que voltam a incluir carro para 45% deles.**

E muitas destas descobertas devem permanecer pós pandemia. Ainda que em último lugar, a **preocupação com o próprio bem estar (9%)** não pode ser descartada, ampliando o olhar para o eu e ressignificando relações com pessoas e marcas.

Entrando na pauta:

- O lar foi redescoberto e produtos confortáveis e de fácil limpeza/manutenção serão prioridade na escolha. Quem está em casa, viu na garagem e no jardim espaços de lazer, e busca adaptabilidade e novos hobbies.

Mantendo na pauta:

- Olhar como a marca pode ajudar neste momento, fora do mundo automobilístico, conta muito. Sugestões de links ou atividades digitais ligados a meditação, receitas exclusivas, harmonizações e até contadores de histórias em outros idiomas ganham espaço neste momento.

## Auto na pauta.



Nossa amostra já contempla um público que se percebe **MAIS** comprador de automóveis e acessórios do que a média do mesmo perfil. O confinamento trouxe introspecções importantes para essa cliente.

**88%** pensa em reanalisar compra de automóveis e acessórios quando retornarem às ruas sob uma rotina redesenhada. Aqui, muitas observaram possíveis trocas ou aquisições como possibilidades e **38%** aprendeu que precisa **ponderar o quanto realmente necessita** de um novo carro, pois no período “indoor” reavaliou o uso (mesmo que com projeção de mais uso) e a rotina para toda a família.

A importância além da segurança e conforto recai **sobre facilidade de limpeza interna (43%) e orientações sobre o novo ir e vir (41%)**.

O impulso das compras tende a estar mais controlado, **34% já tem comprado menos por impulso**, e **81% deles quer manter esse mantra**. Vale considerar que, com o misto atual de tempo ocioso e acesso digital, o impulso da compra poderia estar mais aflorado.

O bem estar emocional é a bola da vez, o meio de ir e vir se torna seu **“bunker” móvel** e é preciso a certeza de que a marca lhe dará o suporte necessário e existe uma expectativa de mais proximidade.

Simultaneamente, em tempos de crise ficam mais fortes os valores de base da relação entre público e suas marcas de apoio: **proximidade, familiaridade, e pertencimento**.

Para entrar na pauta:

1. Protocolo da marca para a retomada das ruas. Dicas e orientações sobre limpeza, distanciamento, uso de vallet e outras orientações são importantes.
2. Acessórios de apoio crescem na composição cotidiana.
3. Ir a concessionária apenas com um agendamento que reforce a exclusividade, e os protocolos. Assistência “móvel” e equipe com EPIs eficientes ganham relevância.
4. Pertencer a marca é sinônimo de reconhecimento e auto estima, propagar as ações sociais da marca para eles é uma forma deles também participarem.

## Seres sociáveis.



Quando falamos de ir as compras, nosso público ama um passeio pelas lojas. Mesmo já tendo o hábito digital para muitas aquisições (52%), ir ao shopping de sua preferência para **comprar das suas marcas favoritas ou comer, era rotina para 57% deles.** (na média geral são 32%)

O consumo no bairro já não fazia parte dessa rotina e continua de fora no desenho pós confinamento.

Existe toda uma experiência, um cuidado que envolve esse momento de protagonismo, porém **39% deles será cada vez mais omnichannel em sua nova rotina**, e não descartam incluir nas etapas digitais a participação de seus consultores de confiança para o segmento.

**26% deles quer manter o hábito antigo de compras**, mas para isso precisam sentir que estão seguros.

Essa socialidade vale também para os momentos de trabalho: 73% deles está conseguindo trabalhar de casa, mas ao fim do isolamento **38% prefere que suas reuniões e encontros sejam presenciais para resgatar o contato que vai além da reunião em si.**

Vale lembrar que o hábito de levar a loja até a sua casa existia para apenas 3% dos entrevistados, mas olhando outros segmentos – inclusive o de eventos – **é fácil ver que a casa deve se tornar palco de ações num reduto seguro.**

Entrando na pauta:

Sair menos para locais públicos será uma premissa nos próximos meses, mas se deslocar para ambientes controlados como casa de amigas ou ambientes de rua que possuam um fluxo menor de pessoas tende a ser a escolha inicial. **69% das pessoas que programavam uma comemoração "externa" no segundo semestre já consideram realizá-la para um grupo um pouco menor dentro da sua casa.**

- Eventos petit comité na casa dos clientes (sendo eles embaixadores) pode ser um novo modelo para ter o pertencimento com segurança. Ter a exposição do carro ou com o patrocínio junto a marcas de gastronomia reforçam o conhecimento do comportamento do cliente.

## Valores ressignificados.



Nossos clientes possuem valores bem definidos e mesmo necessitando ajustar alguns momentos da rota de consumo eles não vão mudar drasticamente, valorizando marcas que cuidem ainda mais da sua rotina e possibilitem mais que o aconchego habitual.

entrando na pauta:

**Biosegurança** é o protocolo da vez. Para **90%** deles, ser transparente com os procedimentos de higiene dos espaços e produtos – principalmente das suas marcas de rotina e cuidado com a equipe – farão marcas permanecerem no list de favoritas ou não.

- . Manual de boas práticas da marca – procedimentos claros quanto ao uso do carro, manutenção da limpeza, dicas de cuidados para deslocamento.
- . Informação sobre os cuidados com as equipes e uso das EPI's necessárias para a segurança deles.

**Responsabilidade social** será um fator de desempate entre as marcas preferidas. **70%** quer algo das marcas que ama além do "nome", e **69%** pretende optar dentre as suas favoritas na que mais colaborou ou colabora gerando empregos e ajudando pessoas em grupo de risco.

- . Não precisa fazer mídia ou estampar nas redes, mas deixar claro nos espaços e nos canais com os clientes o que a marca fez ou está fazendo em prol do momento que deve durar até 2021. Pode ser contribuição física, educativa ou de serviços. **Isso da voz a eles que consomem a marca.**

**Zona de conforto** é onde se sente seguros, hoje esse lugar é a sua casa, a de amigos ou lojas/concessionárias que sejam de rua e possam ter um ambiente mais controlado, por isso reuniões em residências conhecidas ou locais de menor circulação (**51%**) são desejadas, e se estiver entre amigos tudo fica perfeito.

- . Ativações na casa de clientes que recebam amigos para um HH ou jantar. A marca leva a infraestrutura, equipe e carros para exposição que possuem o perfil deles.
- . Ações nas concessionárias, com infra segura de vallet (pure-in ou similar), para test drive agendado em ambiente seguro e privado

## A gente.

**Hibou** vem da palavra francesa “coruja” e ressignifica o olhar ir além dos 180°.

Desde 2008 temos como premissa base aplicar pesquisas através dos olhos do consumidor para a marca. O consumidor é o protagonista da análise, e para isso todos os nossos resultados estão inseridos dentro do dia a dia do perfil entrevistado.

Buscamos assim um resultado efetivo e contextualizado pois ele considera o “mundo lá fora” trazendo sugestões de desdobramentos e abordagens.

Coordenada pelos sócios Ligia Mello e Marcelo Beccaro, uma equipe multi origem e mais de 25 anos de know-how em como entender o consumidor e como melhor abordá-lo.

Temos em nossa carteira de clientes empresas como AMBEV, Eudora, Grey, Fundação Lemman, Intuiti, Wunderman, Noverde, Omie, Alphaville, Dinho's, Gafisa, Indico, Dasa, Athena Saúde, Le Lis Blanc e outros. A Hibou oferece pesquisas com metodologias tradicionais e inovadoras sempre visando o consumidor e focando em identificar, aproximar e gerir expectativas junto a marcas, serviços e produtos.

Nossas análises proprietárias visam compartilhar leituras de dados de uma maneira prática e direta.

Obrigada!



11 992612209  
ligia@lehibou.com.br

**hibou**  
Monitoramento de Mercado e Consumo