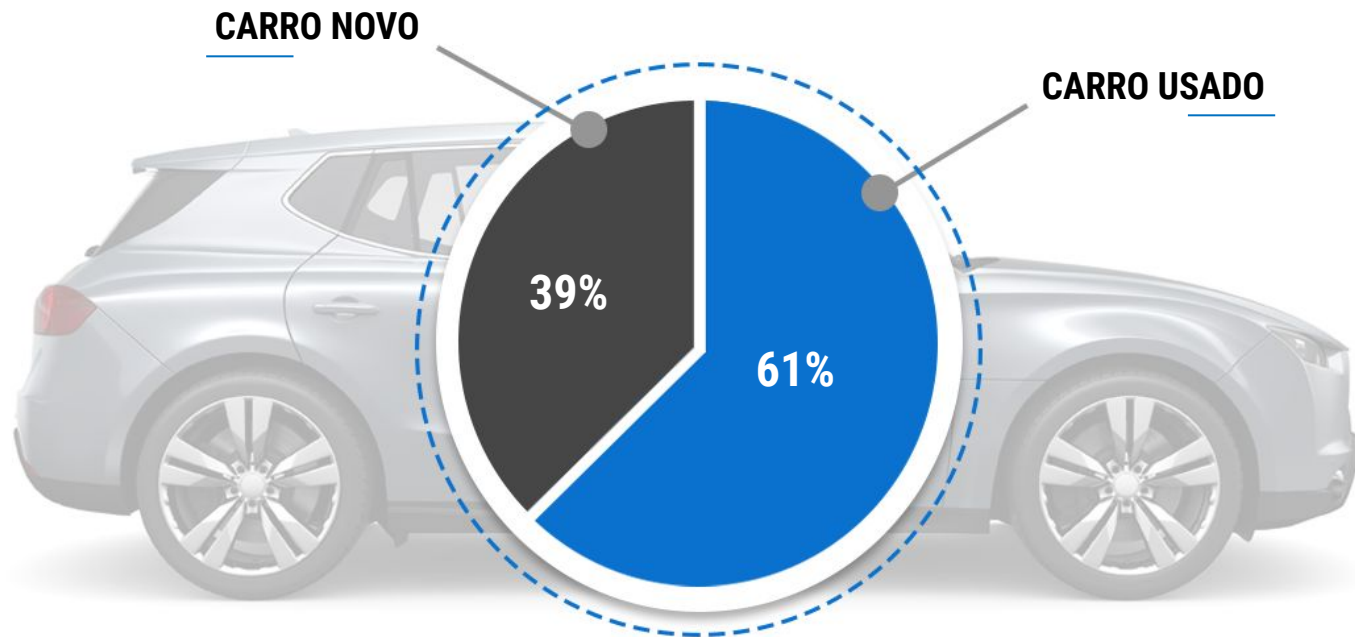




1

INSIGHTS MOTIVAÇÕES DE COMPRA

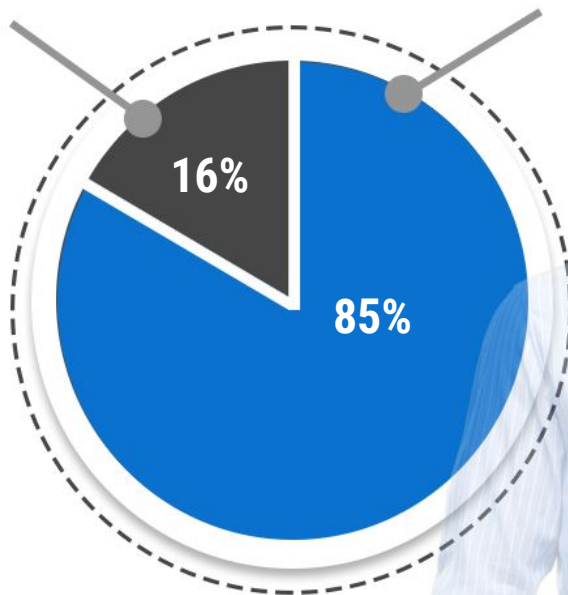
TIPO DE AUTOMÓVEL COMPRADO



PENSOU EM COMPRAR UM CARRO NOVO?

Não, mudei de ideia
entretanto

Sim, foi sempre esta ideia

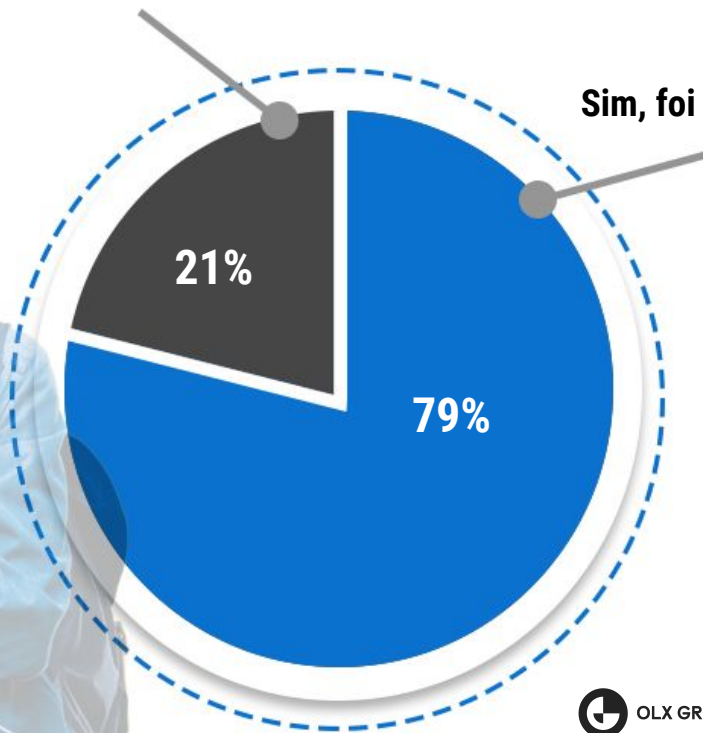


Amostra: 44 Pessoas
Fonte: Estudos Ad Hoc - Marktest

PENSOU EM COMPRAR UM CARRO USADO?

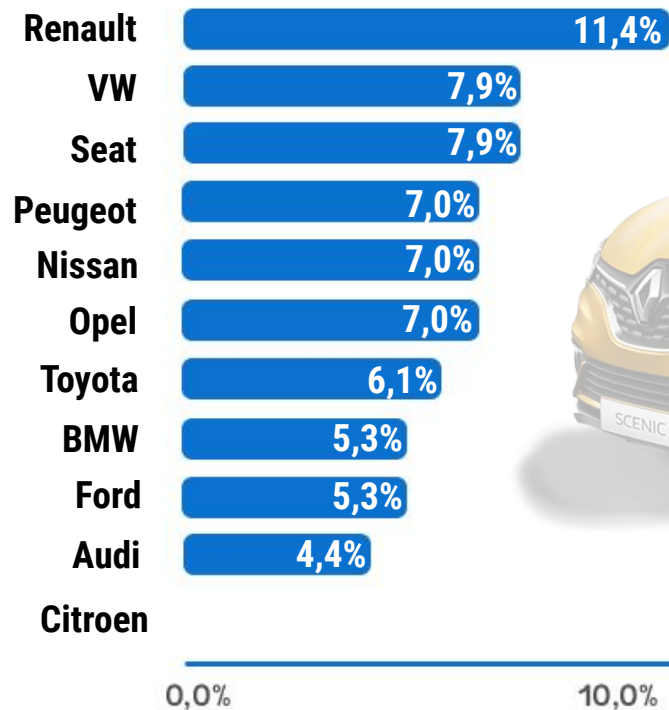


Não, mudei de ideia
entretanto



Sim, foi sempre esta ideia

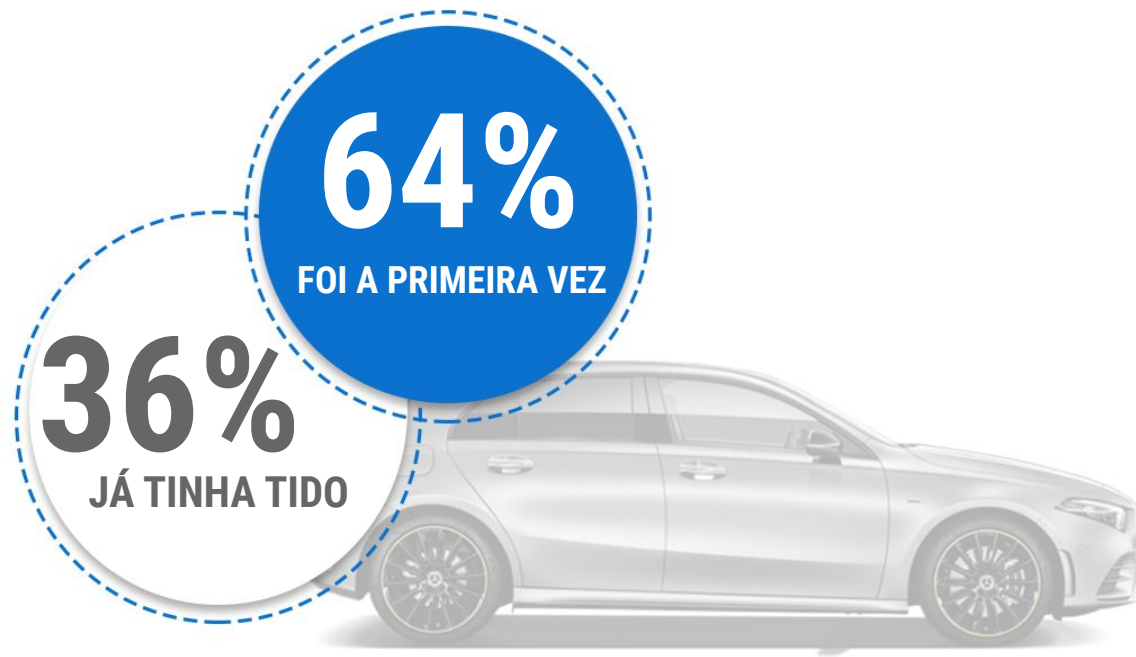
MARCA DO AUTOMÓVEL COMPRADO



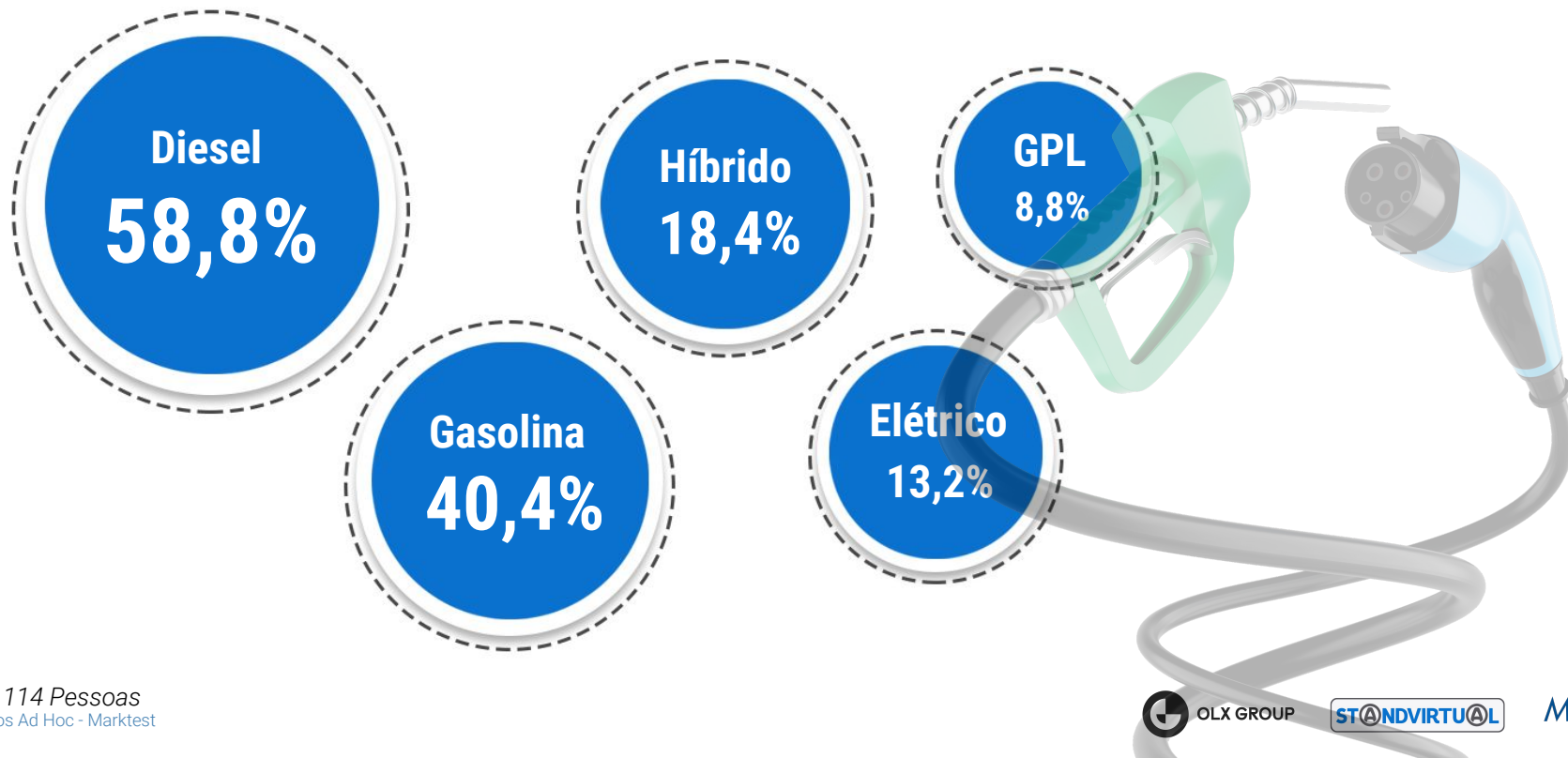
RAZÕES DA ESCOLHA DA MARCA DO AUTOMÓVEL COMPRADO



JÁ TINHA TIDO ALGUM AUTOMÓVEL DA MARCA DO ÚLTIMO AUTOMÓVEL COMPRADO?



TIPO DE COMBUSTÍVEIS/MOTORES CONSIDERADOS NO MOMENTO DA COMPRA

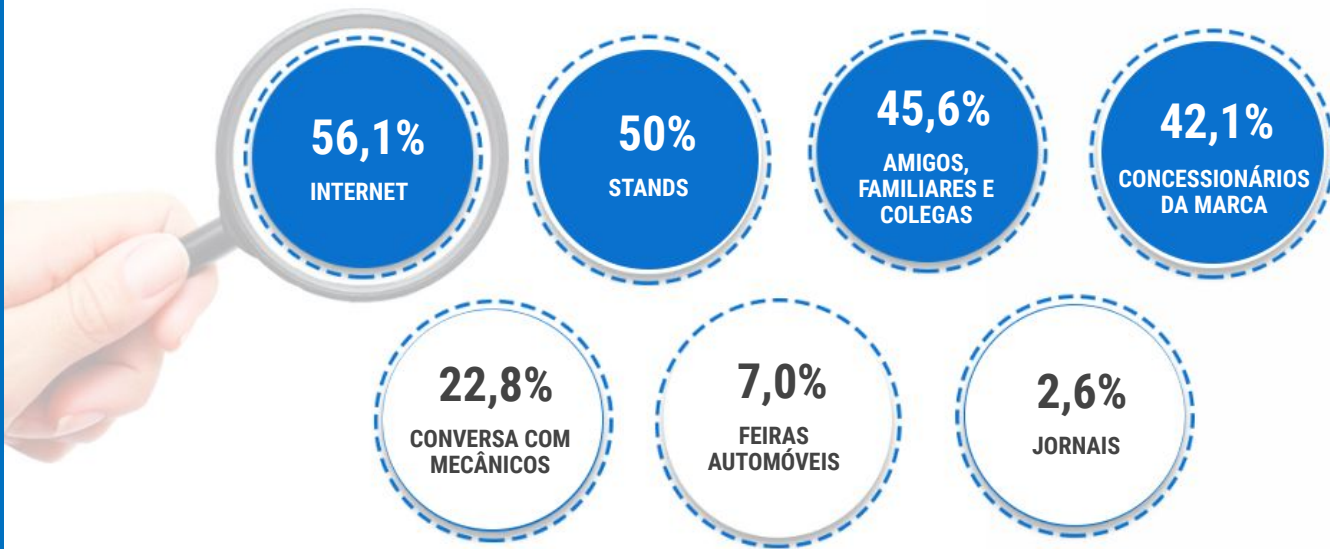




2

JORNADA NA COMPRA DO AUTOMÓVEL

QUAIS OS TOUCH POINTS?



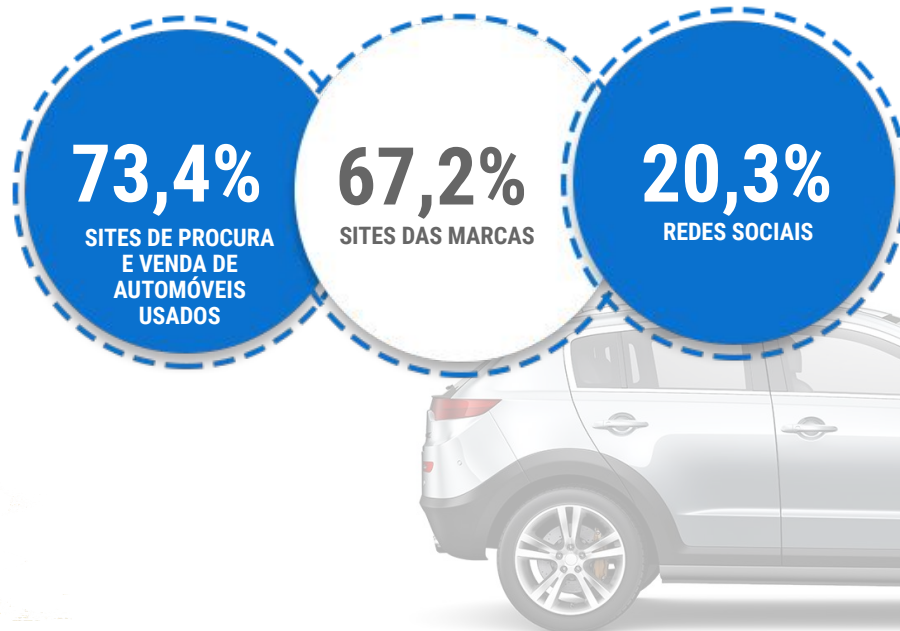
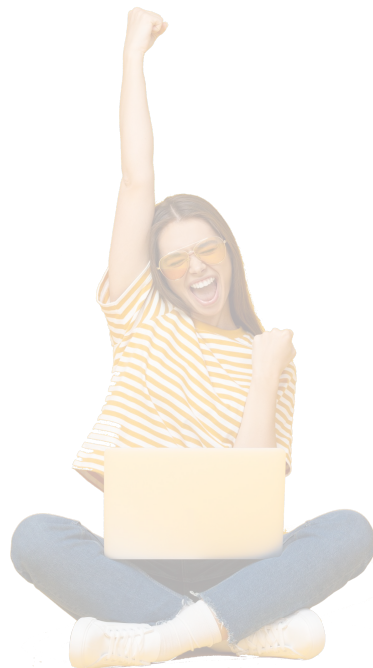
Amostra: 114 Pessoas
Fonte: Estudos Ad Hoc - Marktest



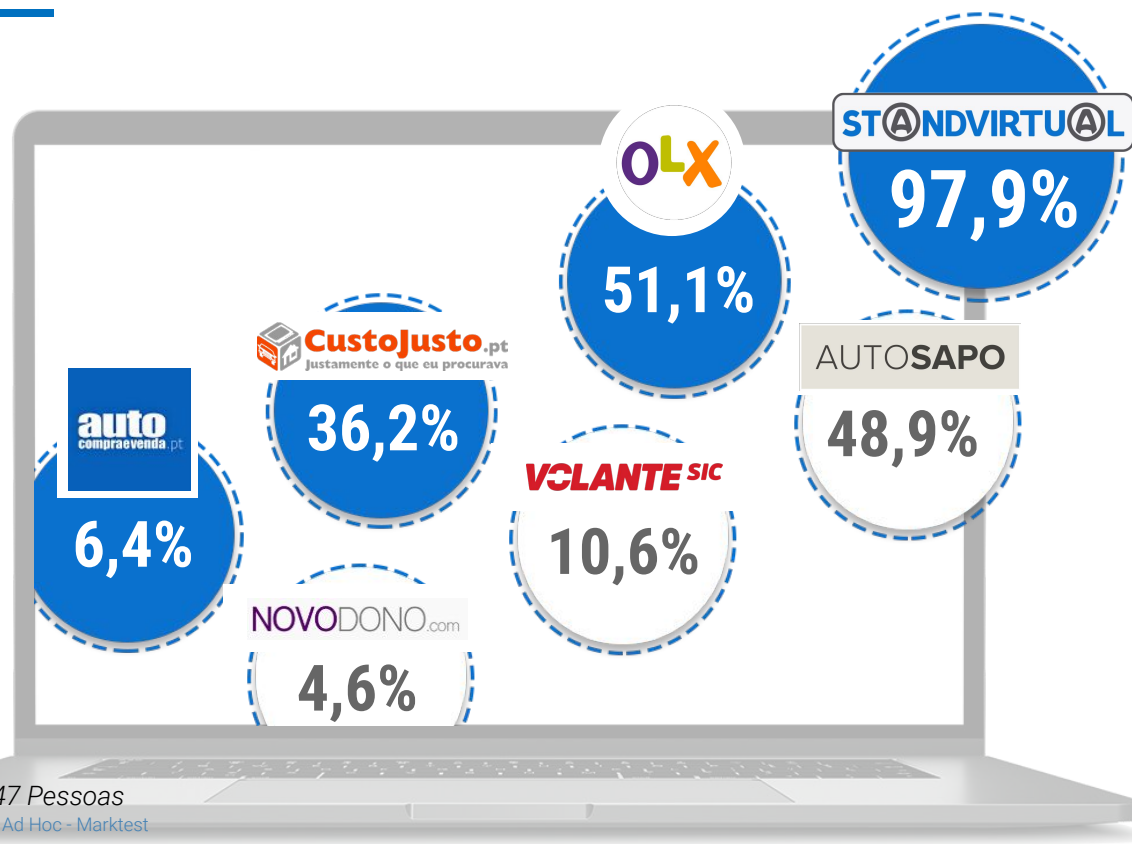
OLX GROUP



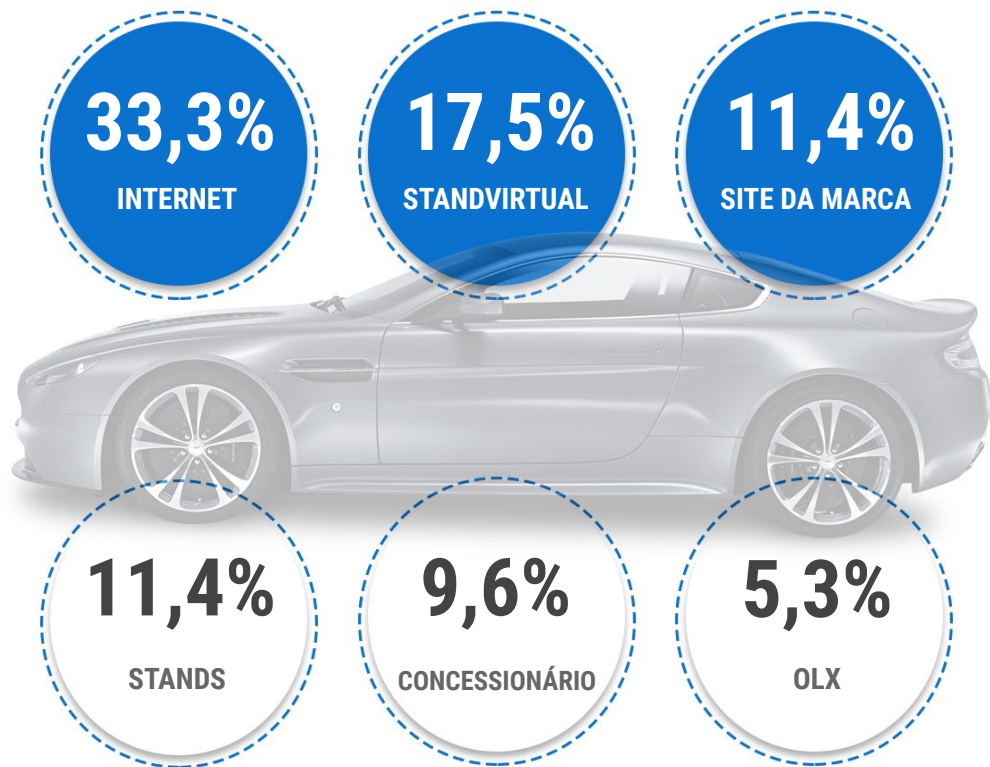
LOCAIS DE PESQUISA: INTERNET



LOCAIS DE PESQUISA: SITES DE PROCURA E VENDA DE AUTOMÓVEIS

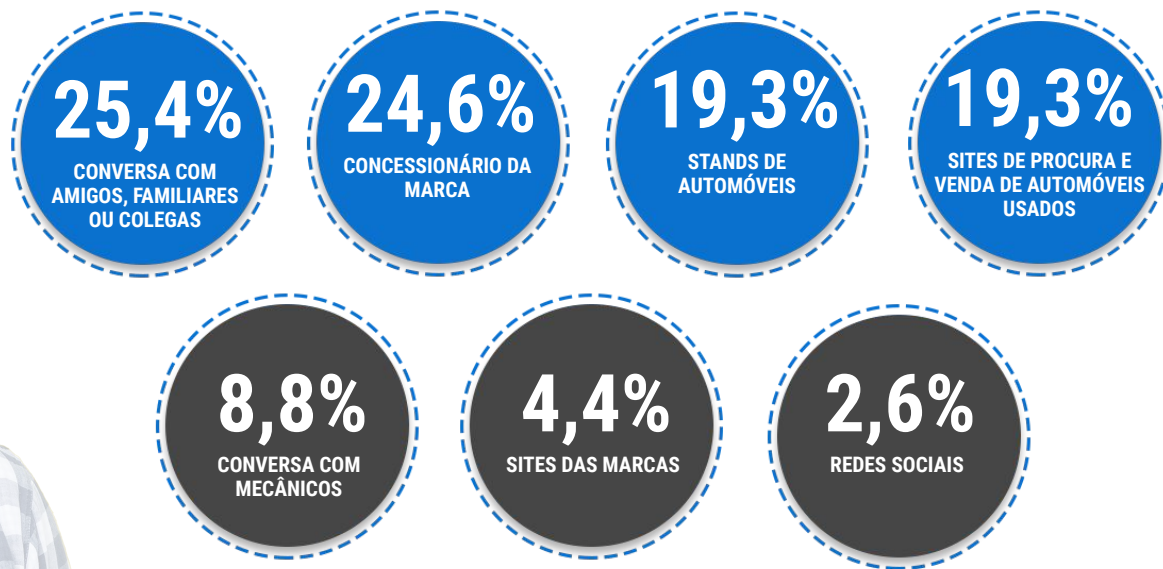


PRIMEIRO LOCAL ONDE IRIA PESQUISAR INFORMAÇÃO SE NESTE MOMENTO FOSSE COMPRAR UM AUTOMÓVEL

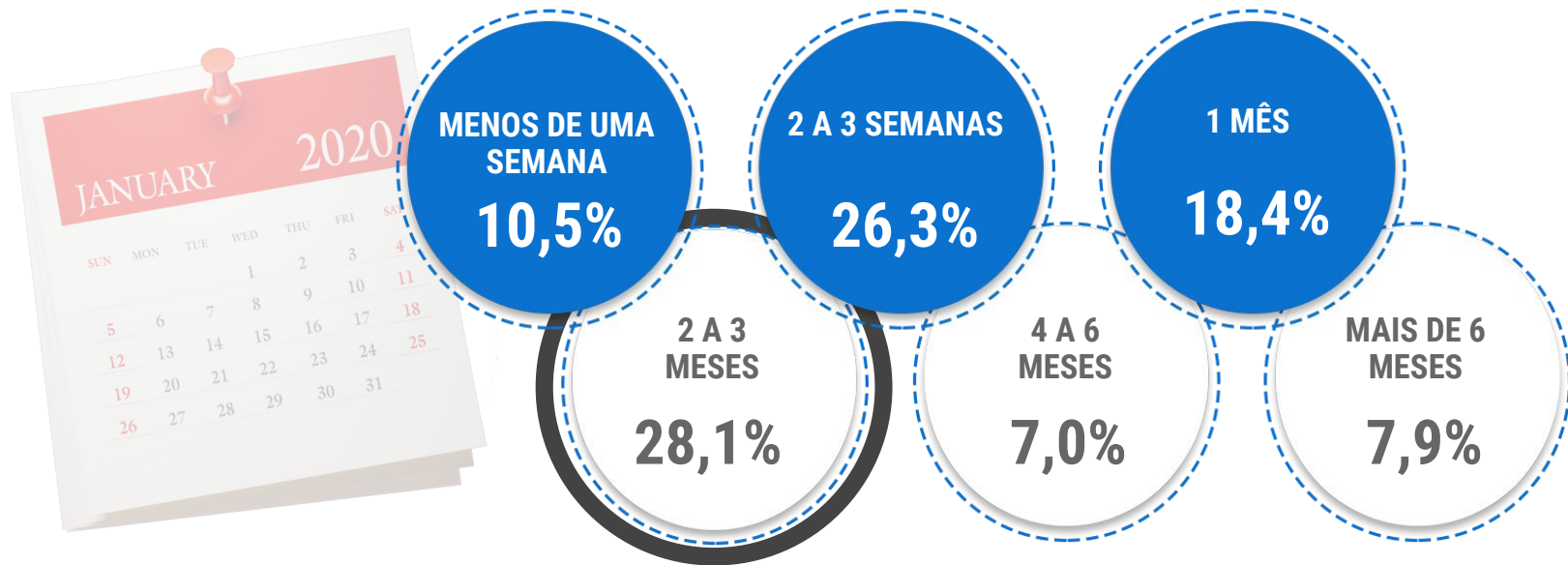


Amostra: 114 Pessoas
Fonte: Estudos Ad Hoc - Marktest

O QUE FOI DETERMINANTE NA TOMADA DE DECISÃO ?



TEMPO ENTRE O MOMENTO EM QUE COMEÇOU A PESQUISAR INFORMAÇÃO E O MOMENTO EM QUE COMPROU O NOVO AUTOMÓVEL

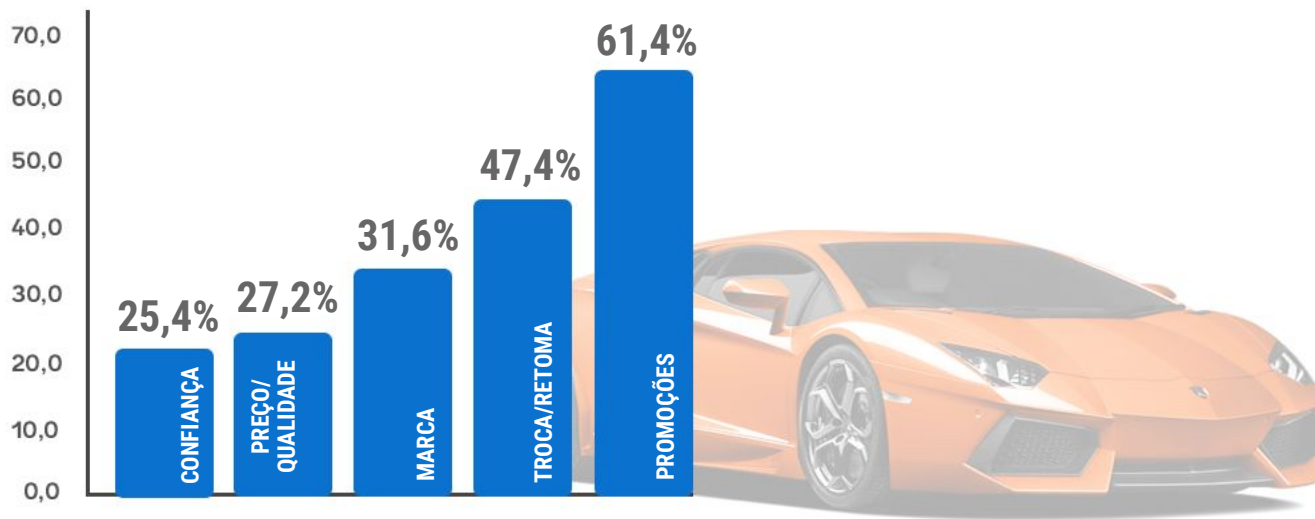




3

DECISÕES DE COMPRA DO AUTOMÓVEL

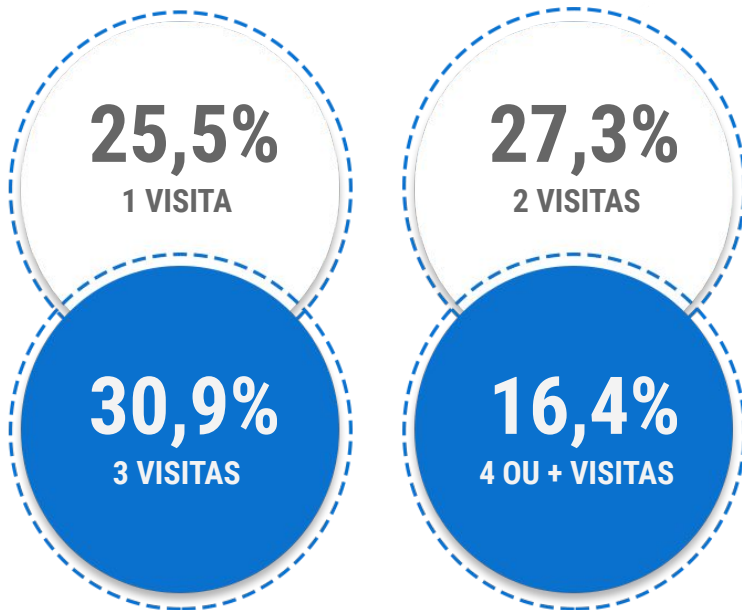
RAZÕES DA ESCOLHA DO LOCAL ONDE COMPROU O ÚLTIMO AUTOMÓVEL



Amostra: 114 Pessoas

Fonte: Estudos Ad Hoc - Marktest

NÚMERO DE VISITAS A CONCESSIONÁRIOS DAS MARCAS ANTES DA COMPRA DO ÚLTIMO AUTOMÓVEL

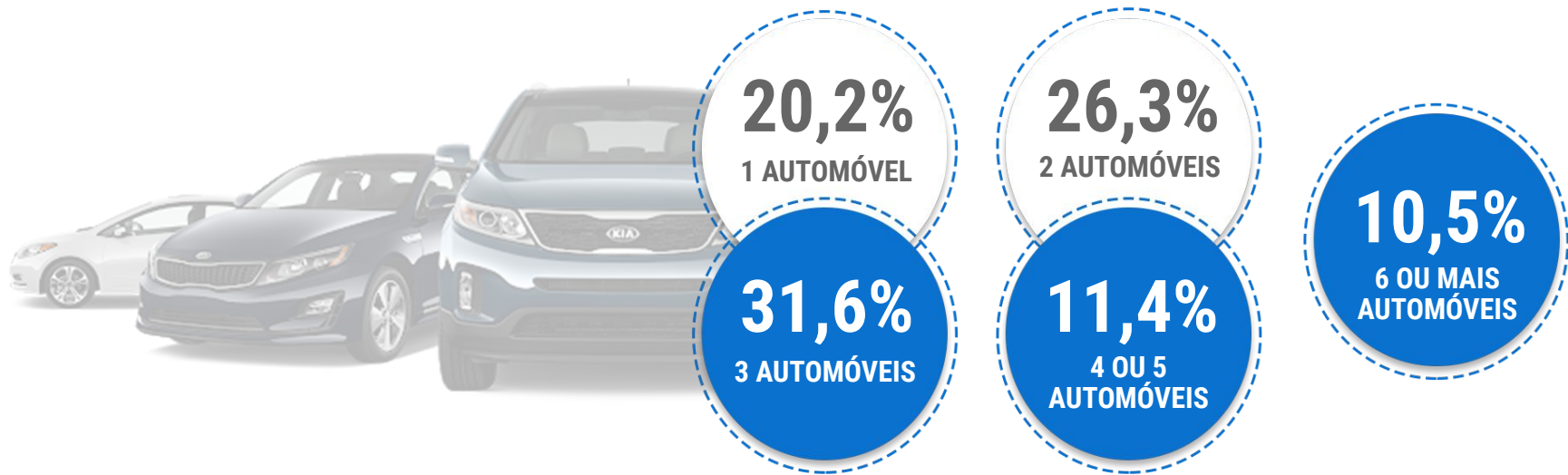


Amostra: 55 Pessoas
Fonte: Estudos Ad Hoc - Marktest



OLX Group | Standvirtual

NÚMERO DE AUTOMÓVEIS SELECIONADOS DURANTE O PROCESSO DE PESQUISA



TEMPO ENTRE O MOMENTO EM QUE COMEÇOU A PENSAR EM COMPRAR UM NOVO AUTOMÓVEL E O MOMENTO QUE COMEÇOU A PESQUISAR INFORMAÇÃO



WRAP UP

- O **mindset dos compradores de carros não é binário na “ compra de carros usados / novos ”**, existindo ainda margem para influenciar a escolha por parte das marcas para quem “**pensa na compra de usado**”;
- A jornada começa no **digital**, **mas não é linear e os sites de procura de venda de automóveis e os sites das marcas têm um papel determinante** na pesquisa de informação pelo que o investimento em assets digitais e soluções de publicidade digital são apostas ganhas para engagement
- O **Standvirtual é mencionado de forma espontânea como o 1º local na pesquisa de automóvel** e utilizado por 97.7% dos inquiridos;
- **1 mês é o tempo de decisão na compra do “ seu “ automóvel** para mais de 50% dos inquiridos e neste curto período de tempo as marcas têm de estar no seu top of mind;
- **+ 50% dos inquiridos faz menos que 3 visitas ao stand das marcas** pelo que a **notoriedade das marcas é um aspecto chave no jornada**