

# Automania



**SUV DE SETE LUGARES**  
Lançada em março, a nova geração do Peugeot 5008 fez o modelo renascer em forma de SUV. Espaço interno amplo é diferencial. **PÁG. 2**

ARTE KIKO

## CONEXÃO

# DECISIVA

Levantamento realizado por consultoria lista redes sociais mais utilizadas por potenciais compradores de carro. Pesquisa também mostrou marcas com melhor interação online

As redes sociais têm tido impacto direto no cliente, que cresce diariamente na escolha do carro. É o que aponta um estudo inédito da consultoria J.D. Power Brasil, divulgado na última semana, chamado de Digital Shopper Experience Study (DSE). Realizado em parceria com o portal iCarrós, o levantamento avaliou a experiência de usuários no processo de busca por informações na internet. O Instagram foi a rede com maior influência.

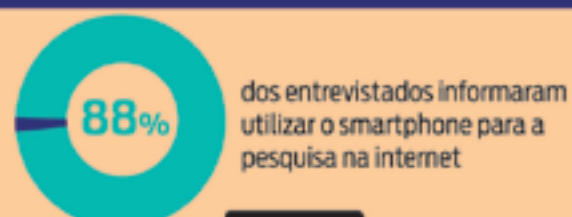
De acordo com o estudo, a Hyundai foi a marca que mais satisfaz os usuários nessa relação online. A segunda do ranking foi a Volkswagen. A satisfação média da indústria foi de 710 pontos numa escala máxima de 1.000 pontos. O estudo analisou a satisfação do potencial comprador na experiência de busca de um automóvel examinando seis fatores: conteúdo do site da montadora, navegação, velocidade, leiaute, interação com a concessionária e explicação do vendedor. “O estudo comprova a tendência de que os potenciais compradores estão cada vez mais conectados com as redes sociais, que passaram a exercer importante influência no processo de compra de um carro”, comenta Fabio Braga, diretor de operações da J.D. Power Brasil.

Para o diretor da consultoria, o resultado é positivo. Mas poderia ser melhor. Se-

### Ranking de satisfação na internet

(Geral, por marcas, com base em uma escala máxima de 1000 pontos)

1º Hyundai-HMB	724 pontos
2º Volkswagen	720
3º Hyundai-Caoa	719
4º Honda	717
5º Renault	717
6º Chevrolet	713
7º Toyota	712
9º Jeep	707
10º Peugeot	706
11º Citroën	696
12º Fiat	696
13º Ford	691
14º Nissan	675



### NÚMEROS

**1,5MIL**

Foi a quantidade de internautas entrevistados durante a elaboração do levantamento feito pela J.D. Power Brasil

**53%**

Foi o índice de acessos ao Facebook durante a procura por um automóvel. A rede social está à frente de YouTube, WhatsApp e Instagram



**O estudo comprova a tendência de que os potenciais compradores estão cada vez mais conectados com as redes sociais**

FABIO BRAGA, diretor da J.D. Power Brasil



A Hyundai foi a marca melhor avaliada pelo consumidor no estudo

gundo ele, as montadoras precisam estar mais atentas ao relacionamento com clientes nas redes sociais. “Apenas 33% dos usuários foram contatados pela empresa após navegarem em seu site ou rede social. Destes, só 23% com intenção de comprar um veículo zero quilômetro interagiu online com um vendedor”, explica Fabio.

### FACEBOOK FOI MAIS USADO

Foram entrevistados cerca de 1,5 mil clientes. Desse universo, 53% usou o Facebook durante a jornada de busca por um automóvel, 40% o Youtube e 31% o WhatsApp. Em último lugar, o Instagram, que só foi lembrado por 17% dos entrevistados. Por outro lado, a rede apare-

ceu como o canal de maior influência para os potenciais compradores, com 793 pontos — 19 à frente do Facebook (com 774 pontos em uma escala de até 1.000).

“A Hyundai identificou desde cedo a importância de estar fortemente estabelecida nos canais digitais e liderar esse processo de mudança do comportamento de compra do consumidor de automóveis. Investimos de maneira consistente a partir do lançamento do HB20, em 2012. Isso foi ampliado com a chegada do SUV Creta, em 2017”, lembra Angel Martinez, atual diretor executivo de vendas, marketing e pós-venda da Hyundai Motor Brasil.

De acordo com o levantamento, os usuários preferem

pesquisar sobre os veículos na web à noite, durante a semana e em casa. O estudo mostrou que 48% dos entrevistados realizam a busca online entre 18h e 21h. Em 91% dos casos, a pesquisa é feita de casa.

### DE SEGUNDA A SEXTA

Além disso, 88% fazem a busca de segunda a sexta-feira. Durante a procura, 35% buscam as informações sobre o modelo. Classificações e comentários correspondem a 32% dos acessos. Comparativo entre os veículos são feitos por 30% das pesquisas. Galerias de fotos correspondem a um índice de 25%. E, com 20%, dados sobre preços de serviços de pós-venda completa a lista das cinco principais informações.

FOTOS DIVULGAÇÃO