

Comprar sem conduzir

De acordo com o Observador Cetelem Automóvel 2018, 76% dos inquiridos afirmam que estão prontos para comprar um carro de uma marca que nunca conduziram. Por outro lado, um estudo anterior indicava que na hora de comprar carro, apenas 30% dos portugueses dão importância à realização do "test-drive". Estes dados poderão ser interpretados como um sinal de infidelidade, mas também de uma maior disponibilidade dos consumidores, para a utilização de novos canais para a compra de viaturas, como por exemplo o "online". De acordo com o estudo internacional do Observador Cetelem referente ao sector automóvel, 76% dos portugueses inquiridos assumem estar prontos para adquirir um carro de uma marca que nunca tenham conduzido. Este dado reforça que a fidelidade dos condutores às marcas é baixa, principalmente devido à multiplicidade de ofertas que seduzem os condutores, de acordo com o indicado por 68% dos condutores nacionais. Por outro lado, indicia que comprar uma viatura sem a conduzir poderá ser cada vez mais comum, o que, a prazo, poderá significar maior disponibilidade para a aquisição de automóveis nos canais digitais, ainda que para muitos visitar um concessionário continue a ser imprescindível.

De acordo com o director da Cetelem: o aparecimento de muitas novas marcas nas últimas décadas, e uma tendência para o surgimento de fabricantes de qualidade oriundos dos quatro cantos do globo, permitem que ao consumidor, quando pretende mudar de carro, se depare com uma vasta quantidade de marcas e gamas, com um esforço de sedução cada vez mais trabalhado, e com consequências na hora da escolha final. Os próprios automobilistas, num contexto em que a informação flui de forma cada vez mais rápida e intensa, mostram-se predispostos a conhecer outras ofertas e a testá-las, o que implica uma natural menor taxa de fidelização aos fabricantes, concluiu Pedro Ferreira.

Recorde-se que os dados do Observador Cetelem Automóvel 2018 indicam que, na última troca de viatura, 28% dos portugueses fizeram-no porque encontraram uma oferta mais interessante. Já 23% assumiram-se conquistados por outro modelo, 19% disseram-se insatisfeitos com o modelo antigo, 17% mudaram por curiosidade e, por fim, 16% escolheram uma marca com um estatuto superior, fruto da melhoria da sua situação financeira. A nível global, esta predisposição para mudar está um pouco acima da média dos 15 países inquiridos. Assim, entre todos os proprietários de veículos que responderam ao estudo, 73% estão disponíveis a mudar de marca (menos 3 pontos percentuais que no caso específico português), enquanto 65% referem a quantidade de marcas como aspecto que diminui a fidelidade automóvel (igualmente menos 3% que em Portugal).

Os consumidores mais predispostos a mudar de marca são os brasileiros (82% de respostas nesse sentido), espanhóis, 81%, e polacos, com 80%. Os japoneses mostram-se os mais reticentes à mudança, 63 pontos percentuais. Quanto aos países cujos consumidores mais questionam a sua fidelização em resultado da vasta oferta ao seu dispor, na linha da frente encontram-se Espanha, com 78%, e Itália, 77%. Já a maioria dos condutores alemães não considera que a quantidade de ofertas os induza à mudança, apenas 49% acham que há demasiadas marcas de carros por descobrir para se manterem fiéis.