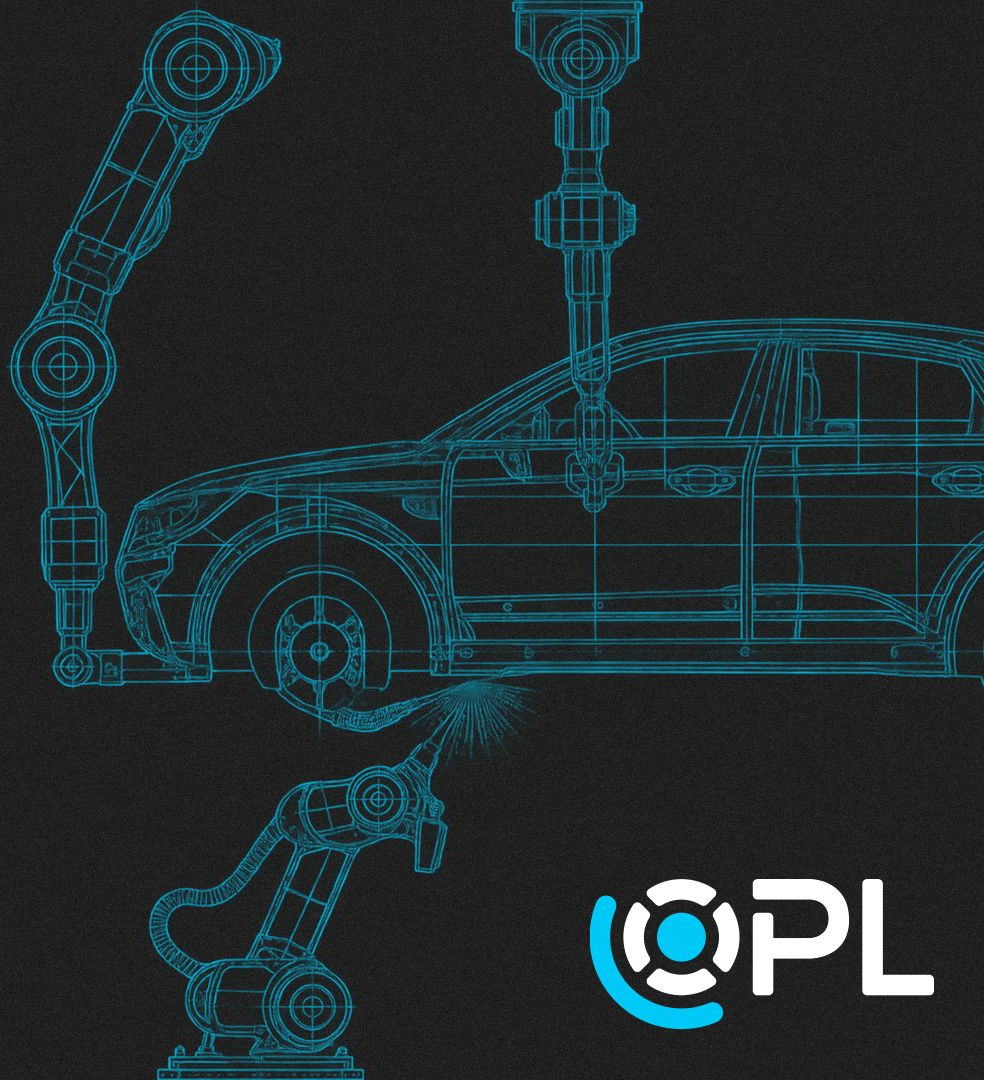
Projeto

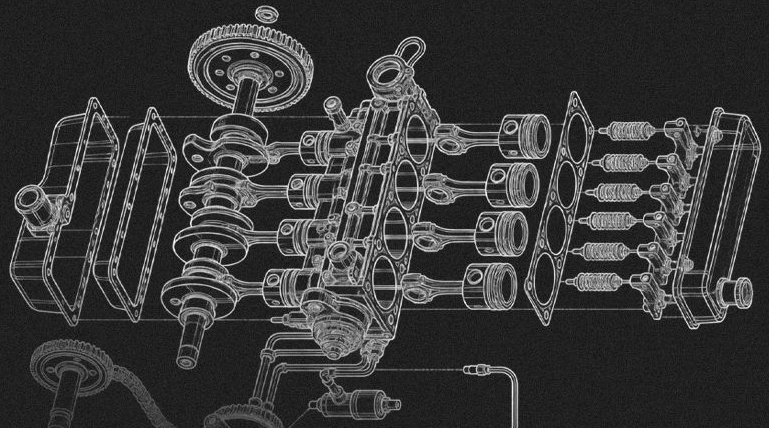
AUTOMOTIVO



PL

MAIS DO QUE QUATRO RODAS E UM MOTOR:

A compra de um carro envolve sonhos, conquistas, status e novas possibilidades.



Comprar ou trocar um veículo é uma decisão de alto envolvimento, que combina **desejo, necessidade, pesquisa e capacidade financeira**.
E existe uma parcela relevante de consumidores vivendo esse momento agora: entre os 1,1 mil brasileiros ouvidos pelo Webmotors Autoinsights em junho de 2026, **46% pretendem adquirir um veículo ainda no segundo semestre de 2026 e outros 26% planejam a compra para o primeiro semestre de 2027.**
Isso representa cerca de **72% com intenção de compra nos próximos 12 meses** dentro da amostra pesquisada.

A OPL transforma sinais de intenção, comportamento e localização em audiências que podem ser ativadas ao longo de toda a jornada de compra de um veículo.

INTENÇÃO → *COMPORTAMENTO*

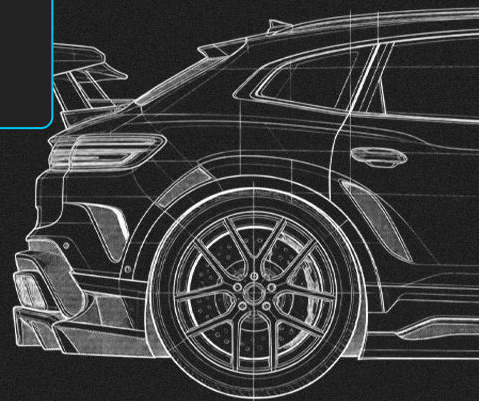
CONTEXTO → *IMPACTO* →

CONCESSIONÁRIA

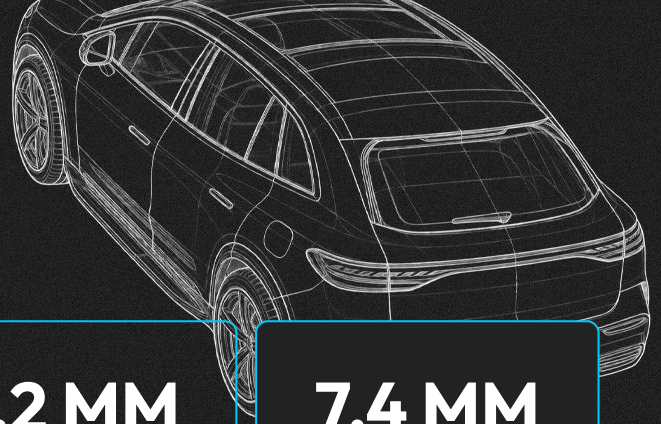
Fonte: Webmotors Autoinsights, Pesquisa de Intenção de Compra, junho de 2026

AUDIÊNCIA OPL

18,9 MM Em busca de SUVs	**16,8 MM** Seminovos / troca de veículo	**12,7 MM** Primeiro carro / carro de entrada	**11,6 MM** Em busca de picapes
9,8 MM Em busca de sedãs	**8,5 MM** Híbridos e elétricos	**6,3 MM** Premium / luxo	**5,7 MM** Esportivos / performance



AUDIÊNCIA OPL



11,4 MM SUVs + intenção de compra	**10,3 MM** Seminovos + intenção de compra	**8,8 MM** SUVs + financiamento	**8,2 MM** Seminovos + financiamento	**7,4 MM** Primeiro carro + financiamento
6,8 MM Picapes + intenção de compra	**4,9 MM** Picapes + agronegócio	**4,8 MM** Híbridos/elétricos + intenção de compra	**4,4 MM** Motoristas de app + intenção de compra	**3,4 MM** Premium/luxo + intenção de compra

A audiência pode ser combinada e refinada de acordo com a marca, modelo, faixa de preço, perfil do comprador e objetivo da campanha.

Cada modelo tem um comprador diferente. A estratégia também precisa ser.



SUV

18,9 MM de audiência potencial

11,4 MM com intenção de compra

8,8 MM com interesse também em financiamento



Picapes

11,6 MM de audiência potencial

6,8 MM com intenção de compra

4,9 MM com interesse também em financiamento



Híbridos e elétricos

8,5 MM de audiência potencial

4,8 MM com intenção de compra



Premium / Luxo

6,3 MM de audiência potencial

3,4 MM com intenção de compra



Primeiro carro

12,7 MM de audiência potencial

7,4 MM combinados com interesse em financiamento

DADOS DE MERCADO

75%
compraram um carro recentemente

67%
compraram um carro 0km
+8pp vs 2024

33%
compraram um carro seminovo/usado



65% compraram um carro flex ou a gasolina
-12pp vs 2024



22% compraram um carro híbrido
+6pp vs 2024



8% compraram um carro elétrico



6% compraram um carro a diesel

Fonte: Jornada de compra automotiva - Maio 2025 | Globo | Offerwise | Amostra: 1.000 pessoas 18+anos | Brasil; campo on-line

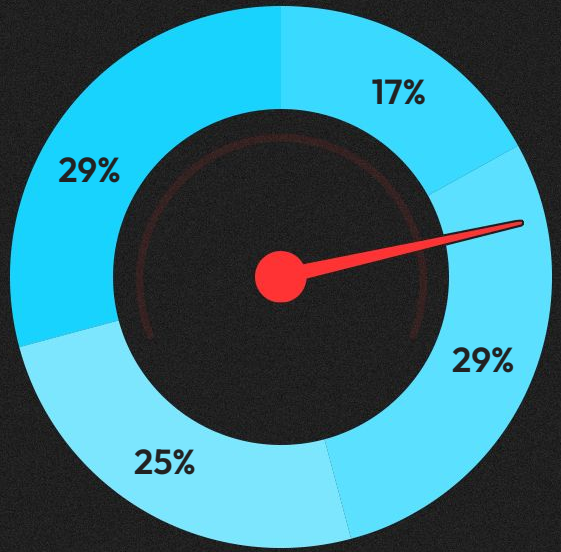
O que criou a necessidade de comprar um carro?

Queria um carro mais novo ou moderno	14%
Queria me locomover com mais conforto	11%
Queria um carro maior	9%
Queria um carro mais sustentável (elétrico ou híbrido)	9%
Queria um carro mais econômico no consumo de combustível	7%
Minha família passou a demandar mais de um carro ou mais espaço	7%
Tenho hábito de trocar de carro de tempo em tempo	7%
Quis realizar um sonho antigo de ter um carro	6%

Escolha pela percepção de custo-benefício

Comprou 0km

Com que frequência você costuma trocar de carro?



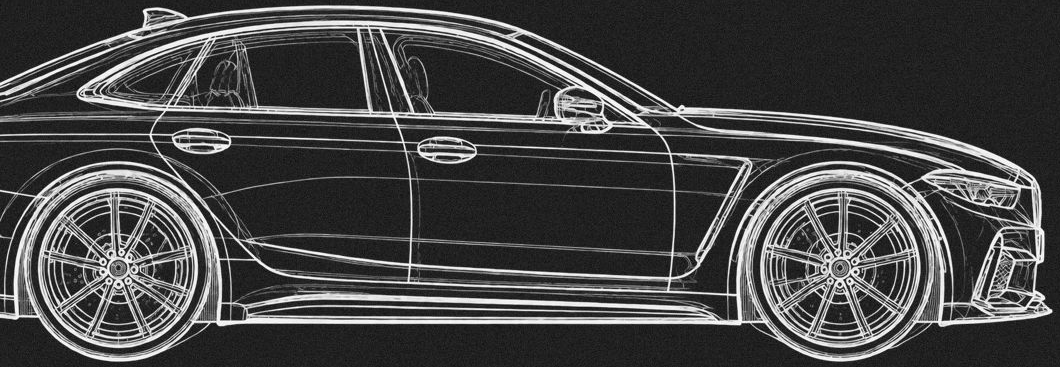
- 1 vez por ano
- De 2 em 2 anos
- De 3 em 3 anos
- Levo mais do que 3 anos

Média: 2,4 anos para quem comprou um **carro 0km 3,2 anos** para quem optou por um **seminovo/usado**

Uma decisão que envolve valores cada vez maiores

Além de existir intenção, o consumidor está considerando tickets mais elevados.

44% **os potenciais compradores pesquisados consideram veículos acima de R$ 100 mil**, contra 35% no levantamento realizado no início de 2026.



E, NA MAIORIA DAS VEZES, ESSA JORNADA NÃO COMEÇA DO ZERO

Entre os consumidores com intenção de compra pesquisados, **79% já possuem um veículo.**

Ou seja, para grande parte desse público, a oportunidade está menos em criar a necessidade de ter um carro **e mais em identificar o momento em que surge o desejo ou a necessidade de trocar o atual.**

Uma pesquisa anterior da Webmotors ajuda a entender quais são esses gatilhos:

36%	*querem atualizar o modelo*
30%	*têm o costume de trocar de carro periodicamente*
25%	*consideram a condição do veículo atual*
14%	*buscam um veículo mais econômico*
13%	*procuram um veículo mais potente.*

Webmotors, Pesquisa de Intenção de Compra 2025 e Webmotors Autoinsights 2026.

Antes de chegar à concessionária, muita coisa já aconteceu

A busca online continua sendo um ponto fundamental da jornada: **58% dos brasileiros pesquisados pela Deloitte a utilizam como fonte de informação** para a compra de um novo veículo.

Mas ela divide espaço com uma jornada cada vez mais digital.

44% recorrem a redes sociais e avaliações de influenciadores, tornando esses ambientes a segunda principal fonte de informação entre os consumidores brasileiros pesquisados. No cenário global, esse percentual é de 33%.

Antes da visita física, o consumidor pode ter:

Pesquisado modelos → *comparado concorrentes* → *assistido avaliações* → *consultado preços* →

analisado financiamento → *pesquisado concessionárias* → *avaliado seu veículo atual*

Cada comportamento adiciona um novo sinal sobre o momento em que aquele consumidor se encontra na jornada.

86%
A tecnologia auxilia cada vez mais na minha experiência de compra do carro.

76%
Recomendações de amigos/ familiares são imprescindíveis para decidir a compra.

A oportunidade está nos sinais que aparecem antes da compra

O consumidor automotivo não acorda em um dia e simplesmente decide comprar um veículo.

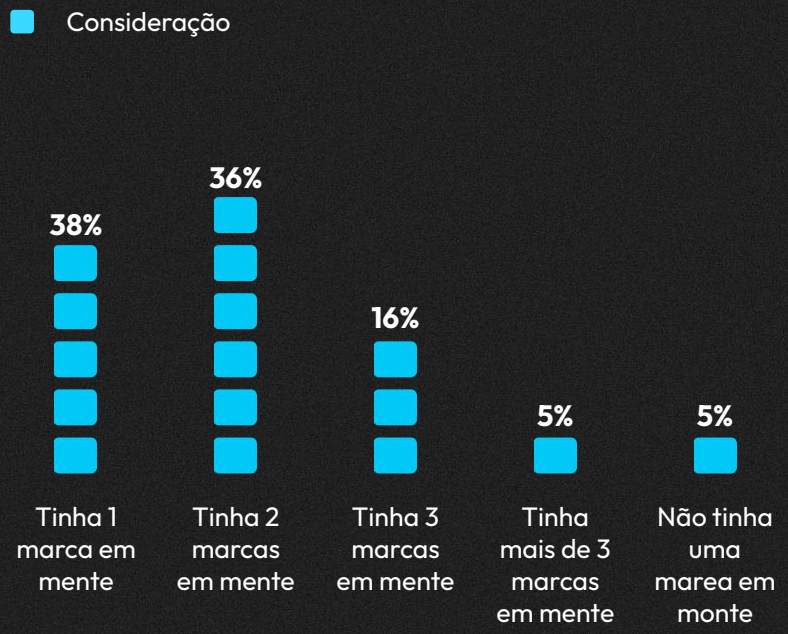
Ele **demonstra intenção ao longo do caminho**.

Pesquisa uma marca	Compara um modelo	Consulta o valor do próprio carro	Procura financiamento	Assiste a um review
Pesquisa uma concessionária	Busca por test-drive	Considera um SUV	Avalia um híbrido	Compara condições

A jornada acontece em diferentes ambientes, momentos e contextos.

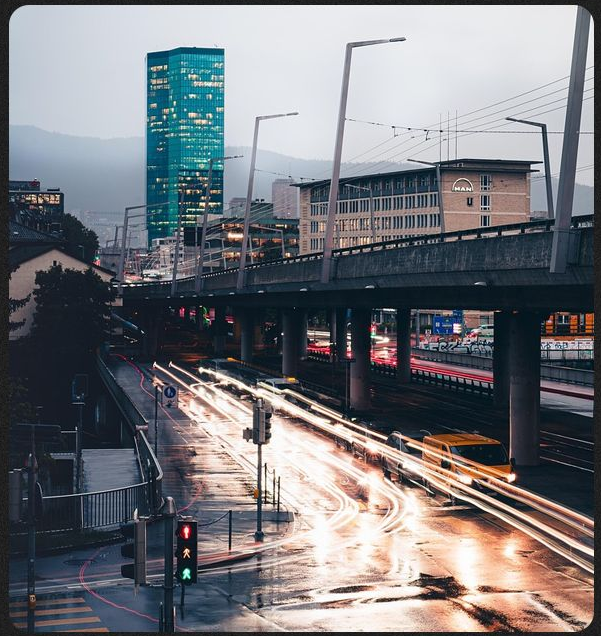
Para as marcas, o desafio passa a ser identificar esses sinais e permanecer presente enquanto a decisão ainda está sendo construída.

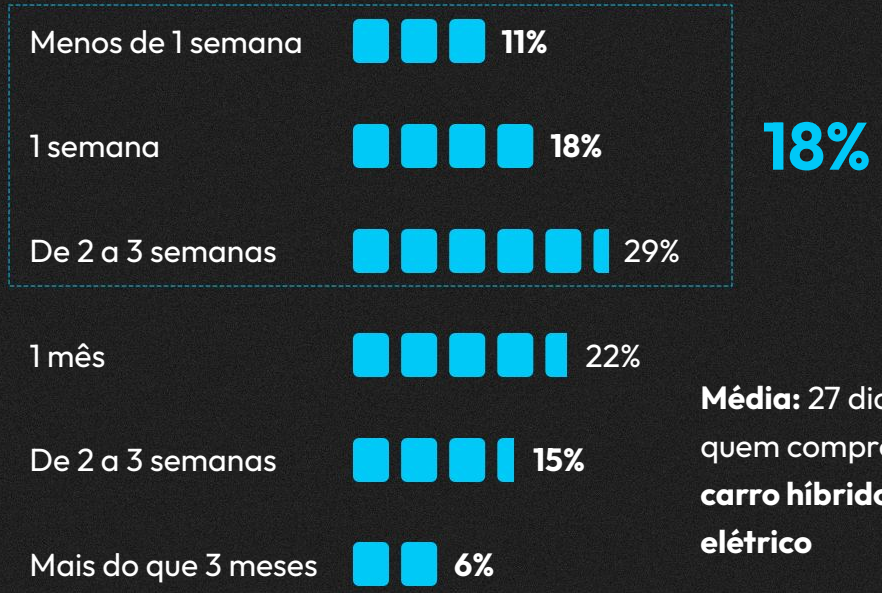
Antes da compra, você tinha em mente uma marca de carro?



A jornada se consolida como imediatista e cada vez mais competitiva.

Média de 1 mês entre o trigger e a efetivação da compra.





Para conquistar espaço na mente do consumidor, é preciso marcar presença - e alguns gatilhos colocam as marcas no topo das escolhas. Em média, as pessoas declaram **conhecer 16 marcas.**

O que leva o consumidor a ter uma marca em mente durante a jornada de compra?

43%	**36%**	**36%**	**8,2 MM**
Vi um anúncio da marca	É minha marca preferida	Tenho um histórico com a marca	Vi o carro na rua

OPINIÕES

75% Uma marca que não anuncia seus carros não passa credibilidade e confiança.	**75%** Uma marca que não anuncia seus carros mostra desinteresse pelo seu consumidor.
81% Com o tempo, uma marca que não anuncia seus carros deixa de ser lembrada pelo consumidor.	**85%** Ver propagandas de marcas despertam meu interesse em saber mais sobre o produto/serviço.

PALAVRAS-CHAVE



CARRO • AUTOMÓVEL • SUV • 0 KM • SEMINOVO • CARRO USADO
CARRO ELÉTRICO • COMPRAR CARRO • TROCAR DE CARRO
CONCESSIONÁRIA • TEST DRIVE • OFERTAS • PREÇO • FINANCIAMENTO
PARCELAS • TAXA ZERO • BLINDADORA • CONSÓRCIO • FEIRÃO
AVALIAÇÃO • TABELA FIPE • VALOR DE REVENDA • CARRO ELÉTRICO
CARRO HÍBRIDO • PICAPE • SEDÃ • HATCH • CROSSOVER • AUTONOMIA
CONSUMO • TECNOLOGIA • SEGURANÇA • SEGURO AUTO

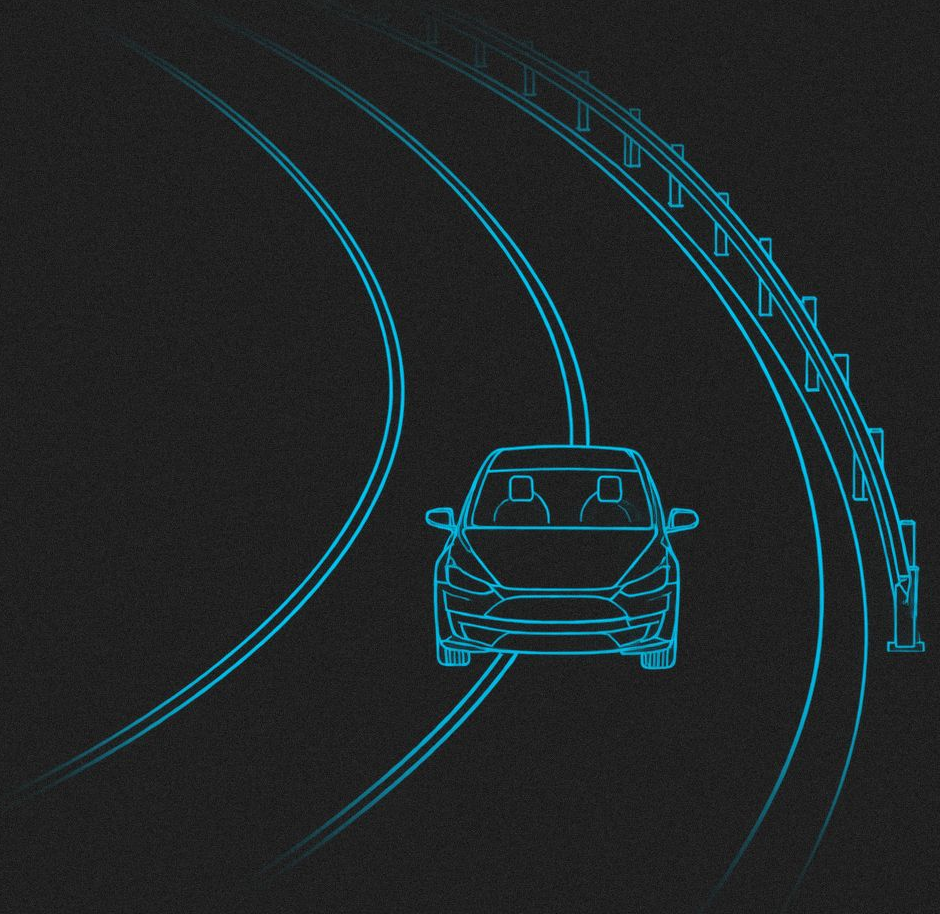
COTA PÉ NA ESTRADA

R$ 40.000

Duração Prevista: 30 dias

Eficiência Local: transformar presença de marca em oportunidade de visita, conectando potenciais compradores às concessionárias nas regiões prioritárias.

*as estratégias podem ser adaptadas conforme categoria/modelo — SUV, picape, híbrido/elétrico, premium, primeiro carro etc.



COTA PÉ NA ESTRADA



SEARCH TARGET

Impactar o usuário do target que buscar, em qualquer lupa do celular, termos do universo da comunicação da campanha.

Formato: Native
Praça: Customização por regiões, mercados prioritários e rede de concessionárias.

Modelo de compra: CPM
Preço: R$ 29,44
Estimativa de entrega: 339.674 impressões

Frequência: 3

APP/WEB BEHAVIOR

Impactar com mídia mobile os usuários do target, conforme o uso de determinados aplicativos instalados no celular.

Formato: Display
Praça: Customização por regiões, mercados prioritários e rede de concessionárias.

Modelo de compra: CPM
Preço: R$ 29,44
Estimativa de entrega: 339.674 impressões

Frequência: 3

STORE VISITS

Impactar os usuários do target que estejam a um raio de 1 km dos endereços, com o intuito de influenciar visitas nos PDVs.

Mínimo de 10 lojas.

Formato: Push
Praça: Customização por regiões, mercados prioritários e rede de concessionárias.

Modelo de compra: CPM
Preço: R$ 29,44
Estimativa de entrega: 679.348 impressões

Frequência: 3

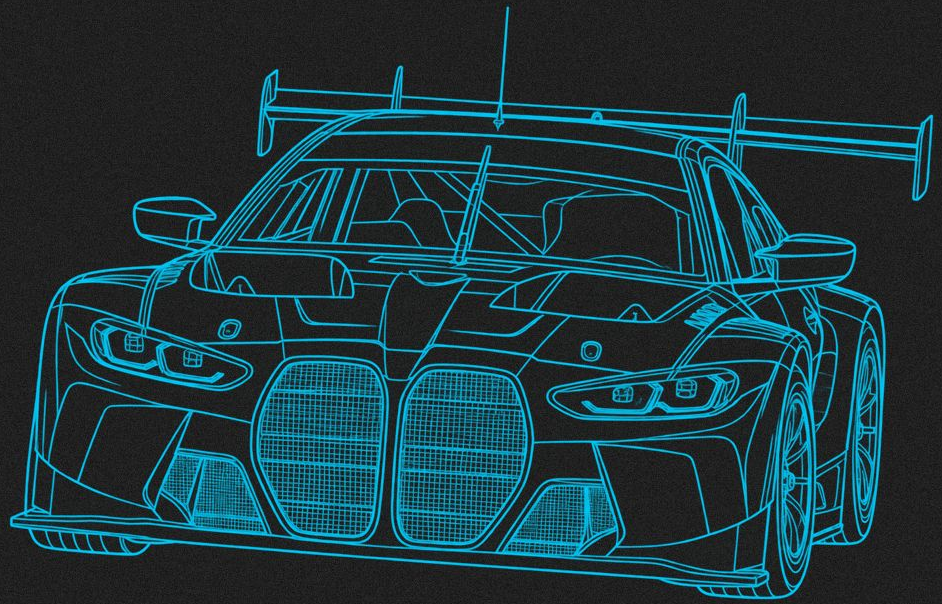
COTA ACELERA

R$ 85.000

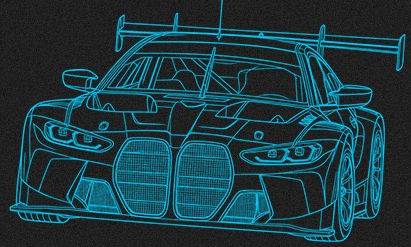
Duração Prevista: 60 dias

Intenção de Compra: ampliar as oportunidades identificando consumidores com sinais de interesse e intenção e conduzindo essa audiência até a rede de concessionárias.

*as estratégias podem ser adaptadas conforme categoria/modelo — SUV, picape, híbrido/elétrico, premium, primeiro carro etc.



COTA ACELERA



SEARCH TARGET

Impactar o usuário do target que buscar, em qualquer lupa do celular, termos do universo da comunicação da campanha.

Formato: Native
Praça: Customização por regiões, mercados prioritários e rede de concessionárias.

Modelo de compra: CPM
Preço: R$ 29,44
Estimativa de entrega: 509.511 impressões

Frequência: 3

APP/WEB BEHAVIOR

Impactar com mídia mobile os usuários do target, conforme o uso de determinados aplicativos instalados no celular.

Formato: Display
Praça: Customização por regiões, mercados prioritários e rede de concessionárias.

Modelo de compra: CPM
Preço: R$ 29,44
Estimativa de entrega: 509.511 impressões

Frequência: 3

MDOOH

Impactar usuários do target através da sincronização com as faces OOH do anunciante, de forma a realizar o impacto no mobile, fomentando o consumo simultâneo.

Formato: Rich Media
Praça: Customização por regiões, mercados prioritários e rede de concessionárias.

Modelo de compra: CPM
Preço: R$ 29,44
Estimativa de entrega: 509.511 impressões

Frequência: 3

STORE VISITS

Impactar os usuários do target que estejam a um raio de 1 km dos endereços, com o intuito de influenciar visitas nos PDVs.
Mínimo de 10 lojas.

Formato: Push
Praça: Customização por regiões, mercados prioritários e rede de concessionárias.

Modelo de compra: CPM
Preço: R$ 29,44
Estimativa de entrega: 1.358.696 impressões

Frequência: 3

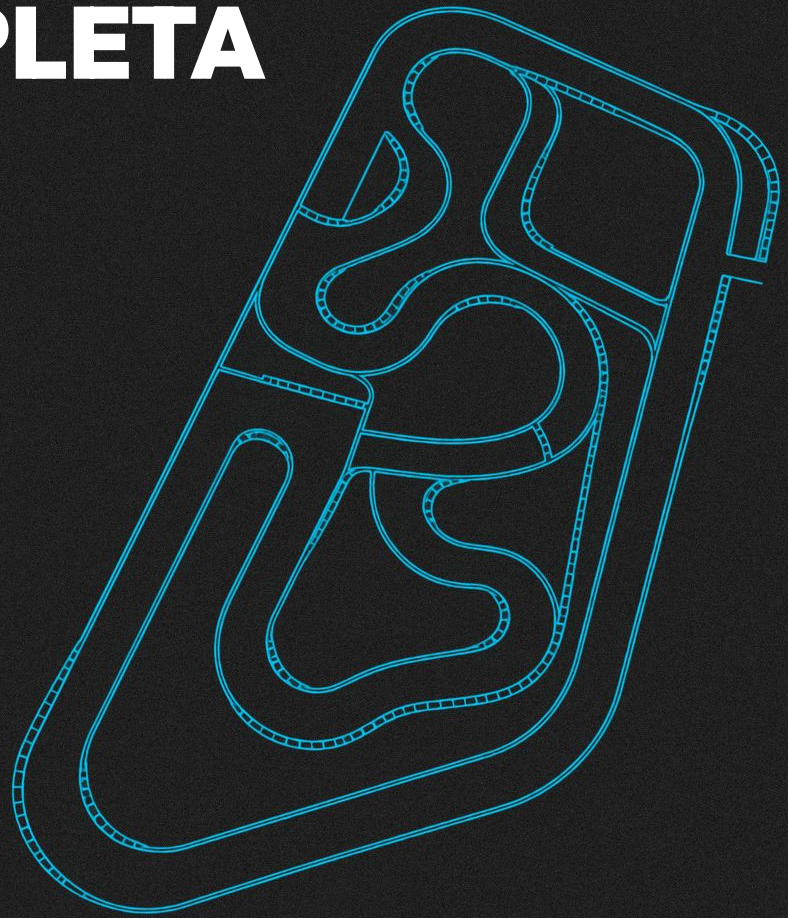
COTA ROTA COMPLETA

R$ 150.000

Duração Prevista: 60 dias

Jornada Completa: potencializar toda a jornada, combinando diferentes sinais de comportamento, intenção e localização para acompanhar o consumidor ao longo da decisão de compra.

*as estratégias podem ser adaptadas conforme categoria/modelo — SUV, picape, híbrido/elétrico, premium, primeiro carro etc.



COTA ROTA COMPLETA



SEARCH TARGET

Impactar o usuário do target que buscar, em qualquer lupa do celular, termos do universo da comunicação da campanha.

Formato: Native
Praça: Customização por regiões, mercados prioritários e rede de concessionárias.

Modelo de compra: CPM
Preço: R$ 29,44
Estimativa de entrega: 849.185 impressões

Frequência: 3

APP/WEB BEHAVIOR

Impactar com mídia mobile os usuários do target, conforme o uso de determinados aplicativos instalados no celular.

Formato: Display
Praça: Customização por regiões, mercados prioritários e rede de concessionárias.

Modelo de compra: CPM
Preço: R$ 29,44
Estimativa de entrega: 849.185 impressões

Frequência: 3

CONTEXTUAL

Impactar os usuários do target enquanto navegam por sites e conteúdos relacionados ao tema da campanha.

Formato: Push
Praça: Customização por regiões, mercados prioritários e rede de concessionárias.

Modelo de compra: CPM
Preço: R$ 29,44
Estimativa de entrega: 849.185 impressões

Frequência: 3

COTA ROTA COMPLETA



TV / RÁDIO SYNC

Impactar usuários do target mediante a sincronização com programas de interesse do anunciante, seja por rádio, TV ou plataformas de streaming, aproveitando a audiência desses meios.

Formato: Display
Praça: Customização por regiões, mercados prioritários e rede de concessionárias.

Modelo de compra: CPM
Preço: R$ 29,44
Estimativa de entrega: 849.185 impressões

Frequência: 3

STORE VISITS

Impactar os usuários do target que estejam a um raio de 1 km dos endereços, com o intuito de influenciar visitas nos PDVs.
Mínimo de 10 lojas.

Formato: Push
Praça: Customização por regiões, mercados prioritários e rede de concessionárias.

Modelo de compra: CPM
Preço: R$ 29,44
Estimativa de entrega: 1.698.370 impressões

Frequência: 3

A OPL coloca a mão na massa!

- Estratégias **personalizadas**
- Agilidade na implementação das **campanhas**
- Acompanhamento e **otimizações diárias**
- Desdobramento de **criativos**
- Dashboard de resultados em **tempo real**

FONTES

Webmotors Autoinsights
Pesquisa de Intenção de Compra, junho de 2026. Levantamento realizado com 1,1 mil brasileiros.

Webmotors Autoinsights
Levantamento de buscas e visitas por carroceria no primeiro semestre de 2026.

Webmotors
Pesquisa de Intenção de Compra 2025, realizada com 2.499 participantes entre 6 e 17 de janeiro de 2025.

Deloitte
Global Automotive Consumer Study 2026. Pesquisa realizada com 28.553 consumidores em 27 países, incluindo 1.000 participantes no Brasil.

Gente Globo
Jornada de Compra Automotiva 2025

