

74% dos portugueses estão atentos ao impacto ambiental do seu automóvel, revela estudo

26 de Fevereiro, 2018

As alterações climáticas e os assuntos relacionados com o meio ambiente são temas que cada vez mais preocupam os consumidores e influenciam, não apenas o seu comportamento de consumo, mas também o seu modo de vida. De acordo com o Observador Cetelem Automóvel 2018, 74% dos portugueses afirmam estar atentos aos impactos que o seu automóvel pode ter no meio ambiente, o que demonstra que a preocupação ambiental é um importante fator de decisão na compra e manutenção de um veículo.

Segundo o Observador Cetelem Automóvel 2018, os portugueses são sensíveis a matérias relacionadas com o meio ambiente e têm em consideração os programas ambientais dos fabricantes automóveis antes de fazerem uma compra. 71% dos portugueses consideram que o envolvimento das marcas em escândalos do foro ambiental e a assinatura de acordos anticoncorrência fazem com que os consumidores confiem menos nas marcas de automóveis e que a fidelização tenda a decair.

“As evidências científicas a que temos acesso atualmente mostram-nos que devemos ter presentes preocupações ambientais em quase todos os nossos comportamentos. As escolhas são cada vez mais conscientes e o mercado automóvel é um dos que mais alterações tem sofrido. É importante que as marcas reconheçam a importância do meio ambiente, não só para contribuírem para um mundo melhor, mas também para se tornarem competitivas no mercado”, afirma Pedro Nuno Ferreira, Diretor Automóvel do Cetelem.

Numa análise global ao estudo do Observador Cetelem, as populações da América do Norte e Brasil são as mais sensíveis à preocupação ambiental por parte das marcas. 79% dos inquiridos no mercado norte-americano e brasileiro consideram que a fidelização a marcas automóveis que não tenham um programa ambiental adequado deve diminuir ao longo do tempo. Por outro lado, 62% dos inquiridos franceses não acreditam que a preocupação ambiental seja motivo suficiente para diminuir a lealdade dos consumidores a uma marca.

Os consumidores inquiridos mostram-se focados nas inovações feitas pelas marcas ao nível ambiental. No total dos países inquiridos no presente estudo, 73% afirmam estar atentos aos esforços das marcas para criar produtos que respeitem o meio ambiente.

De acordo com os testemunhos recolhidos pelo Observador Cetelem Automóvel 2018, os consumidores não temem que os novos modelos automóveis alternativos e mais amigos do ambiente sacrifiquem a fiabilidade ou o design, o que permite às marcas manter ou aumentar a sua competitividade no mercado.