

Mudanças drásticas

Por Fred Cavatto



Existe uma mudança em parcela considerável da sociedade em relação ao automóvel. Principalmente nos países do Primeiro Mundo. A paixão do passado é substituída por indiferença ou mesmo por uma forte oposição a este produto de consumo com tantas consequências na sociedade.

"Temos visto surgir, com frequência, grupos de jovens que não apreciam dirigir carros, outros que não gostam mais tanto dos veículos quanto gostavam de dirigir, ter a carteira de motorista, deixou de ter qualquer importância, diferente das gerações anteriores", analisa Wolfgang Mueller-Pietralla, diretor do grupo de pesquisas da Volkswagen mundial.

Para o executivo o problema está em como seduzir este jovem consumidor. "Recentemente fizemos uma exposição em Hannover, dirigida aos estudantes. Percebemos que os olhos brilhavam quando observavam as novas tecnologias de sistema de estacionamento automático, novos tipos de comunicação, as possibilidades de interface com outras mídias, as novidades em entretenimento. Eles esperam que a indústria ofereça inovações de seu interesse."

Mueller-Pietralla acredita que o mercado mudará drasticamente nos próximos 20 anos principalmente pelas dificuldades de melhoria da infraestrutura das cidades e estradas. "Os fabricantes de veículos sabem desenvolver novos conceitos de carros, mas não têm com interferir na ampliação das vias, vagas de estacionamento, racionalização do sistema de transporte".

E estas mudanças serão importantes para alterar a aparente indiferença dos atuais jovens com os automóveis. "Eles querem algo que seja uma solução e não um problema. Não adianta oferecer tecnologias que eles não tenham condições de pagar. Exatamente por isto desenvolvemos novos conceitos como o *pay as you drive* - pague o quanto dirigiu - no qual veículos são colocados à disposição e as pessoas pagam pelo tanto que utilizaram. Outro conceito é o *sworn*, onde colocamos automóveis em vários locais diferentes e o pagamento também é pelo tempo de utilização."

Entre os problemas detectados nas experiências feitas até agora está a necessidade de que qualquer

usuário precisa compreender o sistema de imediato. Mais ainda: o automóvel tem de atender aos desejos de diferentes consumidores, portanto tem de ser facilmente customizável, tanto na cor dos instrumentos quanto na maneira de dirigir.

Outra mudança importante, no entender de Mueller-Pietralla, é o comportamento desta juventude. Se no passado era comum o carro ir lotado de amigos até uma praia, um lago, uma casa de campo, hoje cada um vai com seu veículo e isto induz ao uso mais intensivo de sistemas de internet, de *twitter* e demais meios. Enfim, de *networking* social. Eles querem se comunicar durante todo o tempo.

Mas se para a parcela destes jovens ainda não seduzidos pelos au-



tômoveis existem tantos estudos e preocupações, para aqueles que são usuários sistemáticos e apaixonados a indústria vai criar novidades, como interiores que serão como uma sala de estar dando a sensação de privacidade, de extensão de sua casa. "Tudo isto em uma fase em que os veículos terão de ser menores, mas precisarão de interiores maiores. Cada polegada quadrada será importante", pondera Mueller-Pietralla.

A Daimler AG investe forte em pesquisas sobre os conceitos de mobilidade do futuro. Uma frota de 100 Smarts elétricos circula em Londres, em um projeto piloto. Da mesma maneira, em Berlim, 500

estações de recarga viabilizam a operação de veículos com bateria, enquanto Roma, Milão e Paris estão no mesmo caminho, com parcerias com empresas de energia elétrica, como a Enel, RWE e Vattenfall ou mesmo produtoras de petróleo, como a Shell e a Total.

Ao mesmo tempo, tanto em Ulm, na Alemanha, quanto em Austin, nos Estados Unidos, desenvolve o Car-2Go - sistema parecido com o *pay as you drive* da Volkswagen. O consumidor faz a reserva por telefone ou internet, e quando chega ao local apenas posiciona o selo eletrônico - um *chip* na carteira de motorista - no *scanner* colocado na parte interna do parabrisas e as portas se abrem. Basta digitar o código de acesso, PIN, e avaliar as condições do veicu-

lo. As chaves estão no porta-luvas. Ao término do uso retorna as chaves ao local original e tranque o veículo com o mesmo sistema de abertura. Simples assim.

A conta de utilização será debitada automaticamente na conta bancária ou cartão de crédito do usuário. Com estas inovações a indústria automotiva busca novas maneiras de atrair o consumidor, seja pela facilidade de uso, pelo baixo custo, pela racionalidade da operação.

A grande dificuldade para os principais executivos deste setor é entender as expectativas do consumidor. "A demanda está muito mais segmentada em diferentes concei-

tos. Até o começo dos anos 90 os estilos dos automóveis eram praticamente os mesmos - sedans, hatchbacks, alguns esportivos. Agora é tudo mais sofisticado, mais diversificado e com enorme preocupação em fazer com que o consumidor interaja com toda a revolução tecnológica dos últimos 20 anos", conceitua Luca de Meo, diretor mundial de marketing do grupo Volkswagen e ex-diretor da Fiat italiana, responsável por lançamentos de sucesso, como o Bravo e o novo Cinquecento.

Para o jovem italiano estamos à beira de uma descontinuidade tecnológica. "Acontecerá em algum momento um grande salto, este é o meu feeling."

Mas até que isto aconteça muitas tecnologias estarão no jogo - existirão



várias alternativas para tentar atender essa necessidade de zero ou baixas emissões. "No futuro, uma ou duas tecnologias sobreviverão, que serão dominantes", enfatiza de Meo.

A sua aposta é de que os híbridos poderão fazer sucesso no Japão, uma vez que, lá, o consumidor aceita pagar mais caro para atender às normas ambientais. "Precisamos de gente com dinheiro para pagar por um automóvel com dois motores. Ser amigável com o meio ambiente torna-se cada vez mais importante para a sociedade e pode ser importante na decisão de compra."

"O interessante é que a Volkswa-

gen está baseada em todas as tecnologias e quer tentar todos os caminhos para ser a grande líder mundial, não só em números de vendas, mas também como o mais inovador produtor de veículos de larga escala."

As previsões de estudiosos de marketing e do perfil dos consumidores, como é o caso de de Meo, levanta alguns dados extremamente interessantes. "Nas economias maduras, em 2030, mais de um quarto da população terá mais de 60 anos, e existirá enormes preocupações com mobilidade. Só que se é feita uma entrevista hoje com pessoas os dirigem em todos os locais, a segunda é a comunicação tradicional, que é o trabalho de relações públicas e publicidade, além da interação com a marca por meio dos meios de comunicação. A terceira são os relacionamentos, o *network*. A nova dimensão é a internet, como uma ferramenta para se envolver com o consumidor, pois é um diálogo que pode ser feito em todos os lugares, a qualquer momento. É uma oportunidade única."

Se nos mercados desenvolvidos a preocupação é com os detalhes, naqueles em desenvolvimento, como o

Brasil, a conceituação do consumidor do futuro é completamente diferente. "O consumidor do futuro é parecido com o de hoje, ele tem o sonho de ter seu próprio veículo. Ou uma evolução interessante do modelo que já possui. Mas o brasileiro tem uma paixão toda especial pelo automóvel, ele vai pesquisar na internet, vai visitar a revenda, sentir o cheiro de carro novo, trufurar o vendedor com inúmeras perguntas, e ao término, fazer a encomenda de seu novo sonho", conta Thomas Schmall, presidente da filial brasileira.

Ou como sempre fala Cledorvino Belini, presidente da Anfavea e da Fiat, o consumidor brasileiro quer um veículo com 5 lugares, porta-malas, onde caiba a caixa de cerveja e as malas, além de um motor que suba a Serra do Mar com tranquilidade. Mais: e que seja muito econômico, tanto para comprar quanto para usar.

Na mesma linha de raciocínio vai Schmall: "Não adianta sofisticar demais o veículo. Para o cliente daqui é fundamental o preço e exigências consideradas naturais para um europeu são descartadas para o bolso do brasileiro".

A aposta da Toyota nos minis: o IQ.



to, é uma decisão sofisticada, muito trabalhada dentro do comprador."

Nos levantamentos feitos pela Volkswagen mais de 85% dos clientes da Inglaterra, França e Alemanha buscam informações sobre os novos modelos na internet. Lá fazem as pesquisas de características, preços, mas na hora da compra preferem a concessionária.

Como especialista em marketing, o executivo da Volkswagen aposta na criação de uma quarta dimensão no relacionamento com o cliente. "Hoje temos o produto, as pessoas os dirigem em todos os locais, a segunda é a comunicação tradicional, que é o trabalho de relações públicas e publicidade, além da interação com a marca por meio dos meios de comunicação. A terceira são os relacionamentos, o *network*. A nova dimensão é a internet, como uma ferramenta para se envolver com o consumidor, pois é um diálogo que pode ser feito em todos os lugares, a qualquer momento. É uma oportunidade única."

Se nos mercados desenvolvidos a preocupação é com os detalhes, naqueles em desenvolvimento, como o

Brasil, a conceituação do consumidor do futuro é completamente diferente. "O consumidor do futuro é parecido com o de hoje, ele tem o sonho de ter seu próprio veículo. Ou uma evolução interessante do modelo que já possui. Mas o brasileiro tem uma paixão toda especial pelo automóvel, ele vai pesquisar na internet, vai visitar a revenda, sentir o cheiro de carro novo, trufurar o vendedor com inúmeras perguntas, e ao término, fazer a encomenda de seu novo sonho", conta Thomas Schmall, presidente da filial brasileira.

Ou como sempre fala Cledorvino Belini, presidente da Anfavea e da Fiat, o consumidor brasileiro quer um veículo com 5 lugares, porta-malas, onde caiba a caixa de cerveja e as malas, além de um motor que suba a Serra do Mar com tranquilidade. Mais: e que seja muito econômico, tanto para comprar quanto para usar.

Na mesma linha de raciocínio vai Schmall: "Não adianta sofisticar demais o veículo. Para o cliente daqui é fundamental o preço e exigências consideradas naturais para um europeu são descartadas para o bolso do brasileiro".

Para os próximos anos, o presidente da Volkswagen diz que existe a possibilidade da empresa trazer algum modelo híbrido ou elétrico - no estilo do *Up*, um conceito com novas tecnologias. Mas vai depender do comportamento deste consumidor do futuro. "Acredito que a alternativa ainda serão os carros flex."

Uma certeza, porém, Schmall tem: a Kombi não existirá mais no futuro. Mas, sim, um outro modelo para ocupar o espaço que foi dela durante tanto tempo.

O mercado nacional é efetivamente diferente. "Fiz uma pesquisa junto a consumidores para saber o que eles achavam do pool para ter um carro. Ou seja, grupos comprarem veículos e dividirem o uso. Em prestar automóvel, para o brasileiro,

é para a mulher ou filho. E olhe lá. Existe de fato a emoção em torno deste produto. Compra-se em até 60 meses, às vezes até mais tempo, se paga mais do que o dobro do preço e descobre depois que se colocar estacionamento, licenciamento, revisões e seguro o sonho é caro demais. Mas ninguém abre mão", sintetiza Leticia Costa, coordenadora chefe do Inspecr.

A revolução maior, no entanto, "é o fim do carro mundial, de carros iguais para públicos diferentes, com poder aquisitivo desigual e necessidades diferenciadas. Se para um europeu, um americano ou mesmo um consumidor das regiões mais desenvolvidas do Brasil o automóvel indiano Nano nada mais é que uma motocicleta com quatro rodas e co-

bertura, para aquele que nunca teve um veículo pode ser uma alternativa interessante e passível de aquisição", avalia a executiva do Inspecr.

Da mesma maneira que os estilistas e engenheiros da Tata, responsável pela produção do Nano, preparam uma versão especial para o mercado europeu, deve ser viável algo nesta linha para as parcelas menos aquinhoadas dos países emergentes. "É bom lembrar que o indiano, o chinês, o paquistanês, o indonésio, tem como meio de locomoção a bicicleta, a moto, ou pior ainda, caminha. Carro é sonho. Qualquer tipo de carro", comenta Costa.

Mas é interessante observar que este revolucionário produto que trabalha todos os conceitos de barateamento de projeto e produção utiliza chapas de aço como elemento primordial de sua carroceria. Talvez até pelo grupo Tata ser grande também na siderurgia. "Provavelmente seria mais barato e interessante se fosse adotado o plástico. Com a vantagem de diminuir o peso, receber eventuais

avanços tecnológicos e ser mais durável", salienta Ricardo Max Jacob, presidente da Abiplast, entidade que congrega as indústrias do setor.

No caso específico do consumidor brasileiro, argentino, digamos latino-americano, a tendência é para carros maiores, tipo Renault Logan, no entender de Max Forte, CEO da filial brasileira da Behr. "A opção pelo barato e desprovido dos itens de conforto e segurança é motivada pelo baixo poder aquisitivo. Mas a projeção é começar pelo pequeno hatch e caminhar para o sedan, com motorização maior, além da adoção gratuita de ar condicionado, sistemas de som, rodas de liga leve, *airbags* e sistemas de freios abs. O nosso consumidor já compra *design*".

Além deste também é o ponto de vista de Renato Sarzano, presidente da filial brasileira da Continental Pneu. "Existem bons motivos para o brasileiro querer mais. Ele quer o status, o conforto, a modernidade, o *design*. Mas ainda enfrenta a barreira do preço. Que, nas próximas décadas, pode se tornar menor."

Além deste também é o ponto de vista de Renato Sarzano, presidente da filial brasileira da Continental Pneu. "Existem bons motivos para o brasileiro querer mais. Ele quer o status, o conforto, a modernidade, o *design*. Mas ainda enfrenta a barreira do preço. Que, nas próximas décadas, pode se tornar menor."



Interior do IQ.

Para os próximos anos, o presidente da Volkswagen diz que existe a possibilidade da empresa trazer algum modelo híbrido ou elétrico - no estilo do *Up*, um conceito com novas tecnologias. Mas vai depender do comportamento deste consumidor do futuro. "Acredito que a alternativa ainda serão os carros flex."

Uma certeza, porém, Schmall tem: a Kombi não existirá mais no futuro. Mas, sim, um outro modelo para ocupar o espaço que foi dela durante tanto tempo.

O mercado nacional é efetivamente diferente. "Fiz uma pesquisa junto a consumidores para saber o que eles achavam do pool para ter um carro. Ou seja, grupos comprarem veículos e dividirem o uso. Em prestar automóvel, para o brasileiro,



Conceito Volkswagen