



# Sem estoques e sem oficinas.

Por S. Stéfani

Um dos maiores desafios que se coloca para quem quer projetar o futuro do setor automotivo vinte anos à frente liga-se, por certo, aos hábitos de consumo e, por decorrência, à forma como se dará o comércio de veículos.

Complexa por natureza, esta tarefa reveste-se, hoje, de um novo complicador: não é mais segredo que a maior parte do crescimento das vendas de automóveis se dará, nas duas próximas décadas, nos países emergentes. Ou seja, se dará a partir da incorporação ao mercado de um novo tipo de consumidor com o qual este setor não está absolutamente acostumado a lidar.

E o que é mais grave: um novo tipo de consumidor sobre o qual bem pouco se sabe, a não ser que até outro dia seu poder de compra era literalmente igual a zero ou bem pouco acima disso. E que hoje, fruto de rápida ascensão social – só passível de acontecer neste ritmo nos países emergentes – se coloca como candidato à compra de carros zero quilômetro.

São milhares deles que chegam ao mercado, milhões a cada ano, muitos passando direto do pé descalço na terra para um veículo pessoal de quatro rodas.

Trata-se de um tipo de consumidor cujo poder aquisitivo pode dobrar

ou triplicar, via renda familiar, no curto prazo de um mês, na medida em que esposa, filhos e tantos outros que moram debaixo do mesmo teto venham a conseguir seus empregos.

Seja no Brasil, na China, na Índia ou em qualquer outro país enquadrado como emergente, o processo funciona sempre mais ou menos da mesma maneira: o primeiro da família que consegue emprego garante a sobrevivência básica de todos, o segundo permite melhorar a qualidade da alimentação e da moradia. E do terceiro em diante cada novo membro da família incorporado ao mercado de

ginar que alguém pudesse usar um carro para pastorear gado, tal como já se faz com as motocicletas. "Mas já vi foto de um Uno puxando arado numa fazenda."

Mais um exemplo da forma absolutamente inusitada como funciona a cabeça deste novo consumidor: a subsidiária brasileira da GfK, empresa alemã de pesquisa, constatou que mais da metade deles não sabiam que tantos recalls tinham sido realizados nos últimos meses. E entre os que sabiam, poucos conseguiam citar a marca envolvida. Ou seja: nível quase zero de informação.

trabalho representa consumo puro.

Consumo primeiro de fogão e geladeiras, depois de aparelhos do TV e, logo na sequência, de automóveis. Não chega a ser raro, aliás, neste novo tipo de mercado, o automóvel acabar por se infiltrar mais na base desta ordem de prioridade das compras. Apenas porque representa, sobretudo para este tipo de consumidor, a inigualável conquista da liberdade, do direito de ir e vir.

A relação deste novo consumidor com os automóveis ainda é, de certa forma, uma incógnita para o setor automotivo. Cledorvino Belini, presidente da Anfavea e da Fiat diz, por exemplo, que seria exagero ima-

Em resumo: se é tão difícil, hoje, determinar os valores de consumo deste novo consumidor emergente, que dizer, então, de tentar projetar quais conceitos eles passarão para os filhos ou netos que em breve estarão representando a maioria absoluta do mercado de veículos?

Para complicar um pouco mais as coisas, mesmo o comportamento do consumidor mais tradicional, o europeu, também mudou desde que a crise financeira entornou o caldo da economia global nos dois últimos anos. O Sandero e o Logan são bons exemplos: desenvolvidos pela Renault para serem produzidos e comercializados basicamente nos mercados emer-

Os carros terão tamanha carga de eletrônica embarcada que a maior parte dos eventuais reparos necessários poderá ser feita online, em alguns casos sem a necessidade de interferência humana.

gentes, acabou conquistando consumidores em toda a Europa. Para surpresa da própria montadora.

"Parte dos consumidores passou a considerar sinal de inteligência e de sofisticação intelectual gastar menos na compra do carro e, assim, deixar sobrar mais para o lazer em si", explicou, em recente entrevista à revista AutoData, Jean Michel Jalnier, presidente da Renault do Brasil.

Ou seja: parte deste mesmo universo de consumidores que sempre primou pela sofisticação técnica e tecnológica na hora de escolher seu veículo, passou a considerar que sofisticado, mesmo, é gastar pouco na hora de comprar o carro. Ainda que, para isto, a tecnologia tenha de ser deixada um pouco de lado.

Quais serão, afinal, os conceitos que estes novos consumidores tradicionais passarão para filhos e netos, aqueles que formarão a outra parcela do mercado mundial de veículos dentro de duas a três décadas?

Em mais amplo escopo, quais serão, afinal, os fatores a serem trabalhados nas diversas marcas neste futuro: luxo, sofisticação tecnológica, baixo preço ou maior facilidade para aquisição e/ou eventual leasing?

Aliás, com o avanço da internet e das formas de comunicação direta das empresas com seus respectivos consumidores, os concessionários continuarão sendo necessários?

Quando colocados diante destas questões por Fred Carvalho, diretor de AutoData Editora e editor desta publicação especial, executivos do setor em várias partes do mundo responderam de forma semelhante: a escolha básica cada vez mais será feita através de um mecanismo

como a internet, mas a decisão final de compra provavelmente permanecerá acontecendo dentro da loja.

Será, todavia, um concessionário algo diferente de como conhecemos hoje. Trabalhará sem estoques. Mas terá equipamentos que permitirão ao consumidor ver, ao vivo e em tamanho real, uma imagem holográfica bem mais sofisticada do que as atuais do carro desejado, a partir da oferta de diferentes fabricantes de componentes ou sistemas. Em seguida, este mesmo consumidor provavelmente terá como entrar em um simulador e testar seu carro como se verdadeiro fosse. Definida a compra e a forma de pagamento, o carro lhe será entregue exatamente tal qual o definiu na loja, em, no máximo, uma semana.

É bem pouco provável, além disso, que estes concessionários mantenham oficinas como hoje as conhecemos. Os carros terão tamanha carga de eletrônica embarcada que a maior parte dos eventuais reparos necessários poderá ser feita online, em alguns casos sem a necessidade de interferência humana.

Pormenor relevante: a incorporação ao mercado destes milhões de novos consumidores dos países emergentes aumentará a frota mundial de automóveis em escala geométrica. Há quem projete a duplicação desta frota nas próximas duas décadas. Talvez o mundo venha a ser obrigado, então, a dar razão à afirmação quase profética feita há mais de dez anos por Silvano Valentino, então comandante da Anfavea e do grupo Fiat no Brasil: "A forma básica de locomoção das pessoas tem de ser feita por transporte coletivo, enquanto o automóvel deve ficar restrito ao lazer. Toda vez que, por deficiência do transporte coletivo, o automóvel tiver de ser usado no dia-a-dia, ele entupirá as cidades e se tornará absolutamente inviável".

Se já era assim há anos, imagine-se só dentro de duas a três décadas, com o dobro da frota em circulação...