14/12/2015 - Ford vai investir US$ 4,5 bilhões em carros elétricos e anuncia novo Focus Elétrico em 2016



A Ford anuncia um investimento de US$ 4,5 bilhões até 2020 para o desenvolvimento de veículos elétricos, o maior já feito pela empresa nessa área. O plano inclui o lançamento de 13 novos veículos elétricos até 2020, quando mais de 40% das linhas globais da Ford contarão com versões elétricas. Já em 2016, a empresa lança o novo Focus Electric, o primeiro lançamento dessa série.

O veículo terá um sistema inovador de carga rápida em corrente contínua, capaz de repor 80% da energia em cerca de 30 minutos com uma autonomia estimada de 160 km. Ou seja, cerca de 2 horas mais rápido que o Focus Electric atual. Outros avanços incluem um painel de LCD com múltiplas telas customizáveis para a visualização do consumo e aumento da economia de energia.

O novo Focus Electric começa a ser produzido no final de 2016, para venda incialmente na Europa e nos Estados Unidos, e terá também um recurso inteligente que “ensina” a frear de forma suave para aumentar a eficiência do sistema regenerativo, que realimenta a bateria. A dinâmica do veículo também foi aprimorada para garantir o prazer de dirigir, um dos pontos fortes da linha.

No Brasil, o Fusion Hybrid, com uma tecnologia avançada que combina motor elétrico e a gasolina, é o veículo híbrido mais vendido no País e também o campeão de economia no ranking do Inmetro, entidade que regula o consumo de combustível no mercado brasileiro.

Pesquisa de baterias

A expansão global do programa de pesquisa e desenvolvimento de veículos elétricos da Ford permite que suas equipes de engenharia compartilhem tecnologias e testem baterias virtualmente, em tempo real, ganhando agilidade e reduzindo custos com protótipos.

"As baterias são a força vital de todo veículo elétrico e há mais de 15 anos trabalhamos com o compromisso de ampliar a nossa liderança em pesquisa e desenvolvimento nessa área", diz Kevin Layden, diretor de Programas de Eletrificação da Ford.

Experiência do consumidor

Um dos pontos fundamentais do novo plano de eletrificação da Ford é criar uma diferenciação nessa área com foco na experiência do cliente, em vez de pensar só no veículo. Para isso, está

mudando também o seu processo de desenvolvimento do produto.
"O desafio daqui para frente não é quem fornece mais tecnologia em um veículo, mas quem organiza melhor essa tecnologia de forma a emocionar e surpreender as pessoas", diz Raj Nair, vice-presidente executivo de Desenvolvimento do Produto da Ford. "Observando os hábitos dos consumidores, podemos compreender melhor quais recursos eles realmente usam e valorizam para criar experiências ainda melhores com os carros elétricos."
Além das tradicionais pesquisas de mercado, a Ford está investindo em estudos globais baseados em ciências sociais para observar como os consumidores interagem com os veículos, considerando os aspectos sociais, culturais, tecnológicos e econômicos que afetam o desenvolvimento dos produtos.
"Essa nova forma de trabalhar reúne marketing, pesquisa, engenharia e design de modo diferente para criar experiências significativas para os usuários, em vez de desenvolver tecnologias e recursos isolados que precisam ser integrados em um produto final", diz Raj Nair. "Estamos usando novas ideias de antropólogos, sociólogos, economistas, jornalistas e designers, além das técnicas tradicionais de negócios, para reinventar nosso processo de desenvolvimento do produto, criar novas experiências e tornar a vida melhor para milhões de pessoas".
No ano que vem, a Ford vai dobrar o número de projetos apoiados em pesquisa etnográfica. Sua equipe de cientistas sociais já dedicou meses de estudo a temas como o futuro do transporte de luxo e os relacionamentos que as pessoas criam com seus carros. Outra mudança no processo de desenvolvimento é que os designers não esboçam mais só produtos, mas toda a experiência que ele deve entregar para o cliente, incluindo o uso integrado de hardware e software.
"Como uma empresa automotiva e de mobilidade, na Ford estamos indo além de projetar produtos para levar as pessoas do ponto A ao ponto B", diz Raj Nair. "Queremos tornar a interação dos clientes com os nossos veículos uma experiência única, buscando meios de encantar e tornar sua vida melhor."

Foto: divulgação
Burson-Marsteller
FocusElectric-Recarga.JPG