12/03/2015 - O automóvel do futuro (ou o futuro do automóvel)

Por Ricardo Bacellar*
12/03/2015 - Imaginar como será o futuro deve ser um dos hobbies mais antigos da humanidade. Milhares de filmes, livros e desenhos apresentam diversos itens com os quais as futuras gerações devem conviver: robôs, teletransporte, cidades flutuantes, carros voadores e totalmente conectados, dentre outros produtos incríveis são retratados de inúmeras maneiras. O famoso filme De volta para o futuro 2, gravado em 1989, leva os personagens principais para 2015, data em que muitas dessas inovações tecnológicas estão à disposição da população. Hoje sabemos que nem tudo estará pronto nesse ano, mas já podemos começar a nos acostumar com uma realidade: a era da conectividade onipresente nos automóveis, ou seja, o momento em que você, seu carro e sua vida passam a ser um só. Essa nova tendência mudará as noções básicas sobre mobilidade e revolucionará o modo como pensamos em relação aos nossos carros e como os utilizamos. Um automóvel não será mais um simples meio de sair do ponto A para chegar ao ponto B. Ele representará um centro de controle para as nossas vidas em movimento.
Em função do avanço da tecnologia, o setor automotivo está no centro de uma grande evolução. Para as montadoras, as oportunidades estão nos novos mercados, já que as economias maduras estão cada vez mais saturadas. A história mostra que, quando as pessoas conseguem ascender à classe média, elas vão às compras para adquirirem novos produtos, dentre eles carros. Na China, na Índia e na África subsaariana, milhões, se não bilhões, de novos compradores estão atingindo esse patamar. Mas, isso não significa que as montadoras e vendedores podem ficar presos aos modelos do passado, pois assim que esses novos compradores estiverem prontos para gastar, eles vão buscar por novidades tecnológicas.
Outro fator que devemos presenciar em um curto espaço de tempo é a tendência de as famílias deixarem de ter um segundo carro, principalmente, nos mercados desenvolvidos. Na verdade, o argumento para concentrar um maior número de veículos em apenas um núcleo familiar está perdendo força rapidamente. Gastar cerca de R$ 30 mil em um modelo popular - um ativo que perde um percentual significativo de seu valor no momento em que é retirado da concessionária para ficar parado mais de 90% do tempo na garagem - não é a decisão mais racional em termos de economia. Além da possibilidade de irmãos, pais, filhos e casais dividirem um único automóvel, há perspectiva de crescimento de oportunidades para as empresas que prestam serviços de mobilidade.
Diante desse cenário, as montadoras estão vendo a estrutura do ecossistema automotivo mudar rapidamente. A elaboração do design e a fabricação de carros novos são tarefas cada vez mais complexas e dispendiosas para serem assumidas por uma única empresa, e, no futuro, a potência do motor poderá ter menos importância que o poder de processamento de dados e conexão entre serviços. As empresas que devem se destacar neste futuro serão mais ágeis, orientadas para o futuro e preparadas para investir em novas tecnologias, novos talentos e novas alianças estratégicas. A confluência destes fatores mudará para sempre o modo como as montadoras veem o desenvolvimento de produtos, os modelos convencionais de cadeias de suprimentos, seus modelos de serviços e vendas a clientes e até mesmo suas estruturas organizacionais.
É por esse motivo que as empresas que não detiverem domínio sobre as novidades

tecnológicas poderão perder espaço no mercado. Alguns carros atuais de alto padrão já possuem mais linhas de código do que alguns jatos de última geração, e essa complexidade está causando danos nos custos de produção e nos lançamentos de novos produtos. Os recalls de veículos estão registrando um número recorde e os clientes estão reclamando com veemência a respeito do design e da usabilidade do sistema de infoentretenimento dos veículos. O valor percebido de um carro pelo seu consumidor estará cada vez mais dependente de softwares e equipamentos eletrônicos - e nos benefícios proporcionados pelo seu bom funcionamento.
Infelizmente, ainda não existe uma máquina do tempo que nos possibilite visitar o futuro para criar uma receita de sucesso no presente. Por isso, é preciso ouvir os consumidores e estar atento às tendências, sob pena de perder clientes em escala cada vez mais preocupante.

* Ricardo Bacellar é diretor de relacionamento da KPMG no Brasil para o setor automotivo.

Sobre a KPMG - A KPMG é uma rede global de firmas independentes que prestam serviços profissionais de Audit, Tax e Advisory. Estamos presentes em 155 países, com mais de 162.000 profissionais atuando em firmas-membro em todo o mundo. As firmas-membro da rede KPMG são independentes entre si e afiliadas à KPMG International Cooperative (“KPMG International”), uma entidade suíça. Cada firma-membro é uma entidade legal independente e separada e descreve-se como tal.

No Brasil, somos aproximadamente 4.000 profissionais distribuídos em 13 Estados e Distrito Federal, 22 cidades e escritórios situados em São Paulo (sede), Belém, Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Cuiabá, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Joinville, Londrina, Manaus, Osasco, Porto Alegre, Recife, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Salvador, São Carlos, São José dos Campos e Uberlândia. kpmg.com/BR

Ricardo Viveiros & Associados - Oficina de Comunicação