

### ***De acordo com o Global Automotive Consumer Study: Future of Automotive Technologies, da Deloitte, tecnologias automotivas preferidas pelos brasileiros estão vinculadas a itens de segurança***

A indústria automotiva, em especial a nacional, tem um grande desafio para garantir sua sustentabilidade diante das mudanças de comportamento dos consumidores estimuladas pelas novas tecnologias. É o que mostra a mais recente edição do Global Automotive Consumer Study: Future of Automotive Technologies, elaborado pela Deloitte em 17 países.

O estudo mostra, por exemplo, que, dentre os brasileiros que utilizam serviços de veículos compartilhados para se locomover, 55% questionam a necessidade de ter seus próprios carros. Essa tendência é ainda mais evidente quando considerada apenas a opinião dos mais jovens, que pertencem às chamadas gerações Y e Z: 62% deles consideram dispensável possuir um veículo no futuro.

“A pesquisa apurou que a maioria dos brasileiros (64%) afirma nunca, ou quase nunca, utilizar serviços de compartilhamento de veículos. Isso é compreensível, já que nosso País é muito grande e esses serviços só estão disponíveis nos grandes centros urbanos. Mas é interessante perceber que 43% dos jovens que participaram do estudo utilizam esse serviço pelo menos uma vez por semana”, afirma Reynaldo Saad, sócio-líder da área de Bens de Consumo e Produtos Industriais da Deloitte Brasil.

“Nossos jovens estão cada vez mais inclinados a abrir mão de ter a propriedade de um carro, preferindo vivenciar esse movimento do compartilhamento, o que é um indicativo muito importante da tendência futura de consumo. Cabe à indústria automotiva acompanhar muito de perto essa nova realidade”, acrescenta o executivo da Deloitte.

Outro item relevante apurado pelo estudo, e que também deve estar no radar dos gestores da indústria automotiva, é o recuo na disposição do brasileiro de investir em recursos tecnológicos embarcados nos veículos. De acordo com o levantamento de 2014, os consumidores que participaram daquela edição afirmaram que poderiam gastar até R\$ 5.951 em média para contar com determinados equipamentos tecnológicos em seus veículos. Essa pretensão de gasto caiu para a média de R\$ 1.995 no estudo de 2016.

De acordo com Carlos Ayub, sócio da Deloitte especializado em Indústria Automotiva, além da crise financeira, que naturalmente afeta a disponibilidade para gastar do brasileiro, o consumidor hoje conta com novos recursos tecnológicos em seus próprios smartphones que servem para complementar e facilitar sua experiência ao conduzir um veículo.

“Afinal, por que o consumidor vai pagar mais por um avançado sistema multimídia automotivo se ele já tem vários recursos disponíveis gratuitamente em seu celular, e que facilmente podem ser usados em veículos?”, questiona Ayub. “Cabe à indústria se adequar a essa realidade criada pelas tecnologias móveis e permitir que os novos automóveis facilitem a conexão para valorizar a experiência dos consumidores, que estão cada vez mais cautelosos no momento de gastar seu dinheiro. Firmar parcerias e oferecer serviços agregados ao produto também devem ser soluções que permitirão à indústria automobilística atrair clientes”, complementa ele.

### **Segurança em primeiro lugar**

O estudo apurou também que os itens tecnológicos mais valorizados pelos brasileiros são os relacionados à segurança. Os quatro sistemas que foram considerados prioritários pelos participantes do estudo da Deloitte são: de reconhecimento de objetos na via para evitar colisões; de bloqueio de funções do veículo diante de situações de condução perigosa; de avisos de situações de condução perigosa; e de conexão autônoma do veículo para relatar e contatar autoridades ou outros serviços quando ocorre uma emergência médica ou acidente.

Na comparação internacional, a pesquisa mostra, por exemplo, que os brasileiros têm expectativas mais altas do que norte-americanos, canadenses ou mexicanos em relação a disponibilidade de recursos avançados de automação (que combinam ao menos duas funções automatizadas, como reconhecimento de objetos na trajetória e frenagem automática, serviço de concierge ou sensor que sinaliza itens no ponto-cego do motorista).

“Alguns dos itens avançados de automação já estão presentes no mercado nacional e são facilmente percebidos pelo público, por isso o desejo demonstrado pelo consumidor é mais perceptível. A tendência é que se tornem mais comuns e acabem sendo incorporados como equipamentos ou serviços em versões cada vez mais básicas dos veículos oferecidos no mercado, de acordo com a redução de custos que tende a ocorrer ao longo do tempo”, explica Carlos Ayub.

Excetuando-se justamente a forma avançada, vale destacar que diminuiu nos últimos dois anos o desejo dos consumidores brasileiros em relação à automação básica, à condução autônoma limitada e à condução autônoma total. “Diante dessas tendências, a indústria automotiva deve estar preparada para compreender e se adaptar às novas demandas dos consumidores”, conclui Reynaldo Saad.

### **Outras conclusões do estudo:**

- As tecnologias voltadas a funcionalidades de conveniência e conectividade (como sistemas de ajuda na gestão de tarefas diárias, que potencializam a personalização dos veículos, que oferecem entretenimento customizado aos passageiros ou que permitem ao motorista controlar remotamente equipamentos domésticos) foram vistas como as menos desejadas entre os consumidores brasileiros;
- Cinquenta e cinco por cento dos participantes dizem confiar mais nos fabricantes tradicionais de veículos para que a tecnologia de condução autônoma total seja viabilizada no mercado. As empresas de tecnologia já existentes foram citadas por 22% das pessoas, mesmo percentual daqueles que confiam em uma nova empresa especializada em veículos autônomos;
- Oito em cada 10 participantes do estudo temem ameaças de hackers ao compartilharem seus dados. No entanto, grande parte dos participantes (72%) compartilharia informações pessoais com os fabricantes em troca de melhorias e mais benefícios em seus carros;
- O desempenho das baterias dos carros elétricos ainda deixa a desejar, tendo como referência o tempo de recarga de três a quatro horas em uma estação. 64% dos consumidores só estão dispostos a esperar o máximo de uma hora para carregar completamente um veículo.

### **Sobre o estudo**

O Global Automotive Consumer Study: Future of Automotive Technologies foi realizado em 2016 pela Deloitte, em 17 países, entre eles o Brasil. Questionários online foram aplicados a mais de 20.000 consumidores, entre os quais 1.260 eram brasileiros. A primeira edição da pesquisa foi realizada em 2009 e a mais recente, em 2014.

O levantamento é focado em apurar hábitos, costumes e expectativas dos consumidores em relação a preferências tecnológicas incorporadas pela indústria automotiva a seus produtos e aborda também as escolhas e tendências sobre mobilidade indicadas pelos participantes do estudo.

**Fonte:** [Deloitte](#), em 22.05.2017.