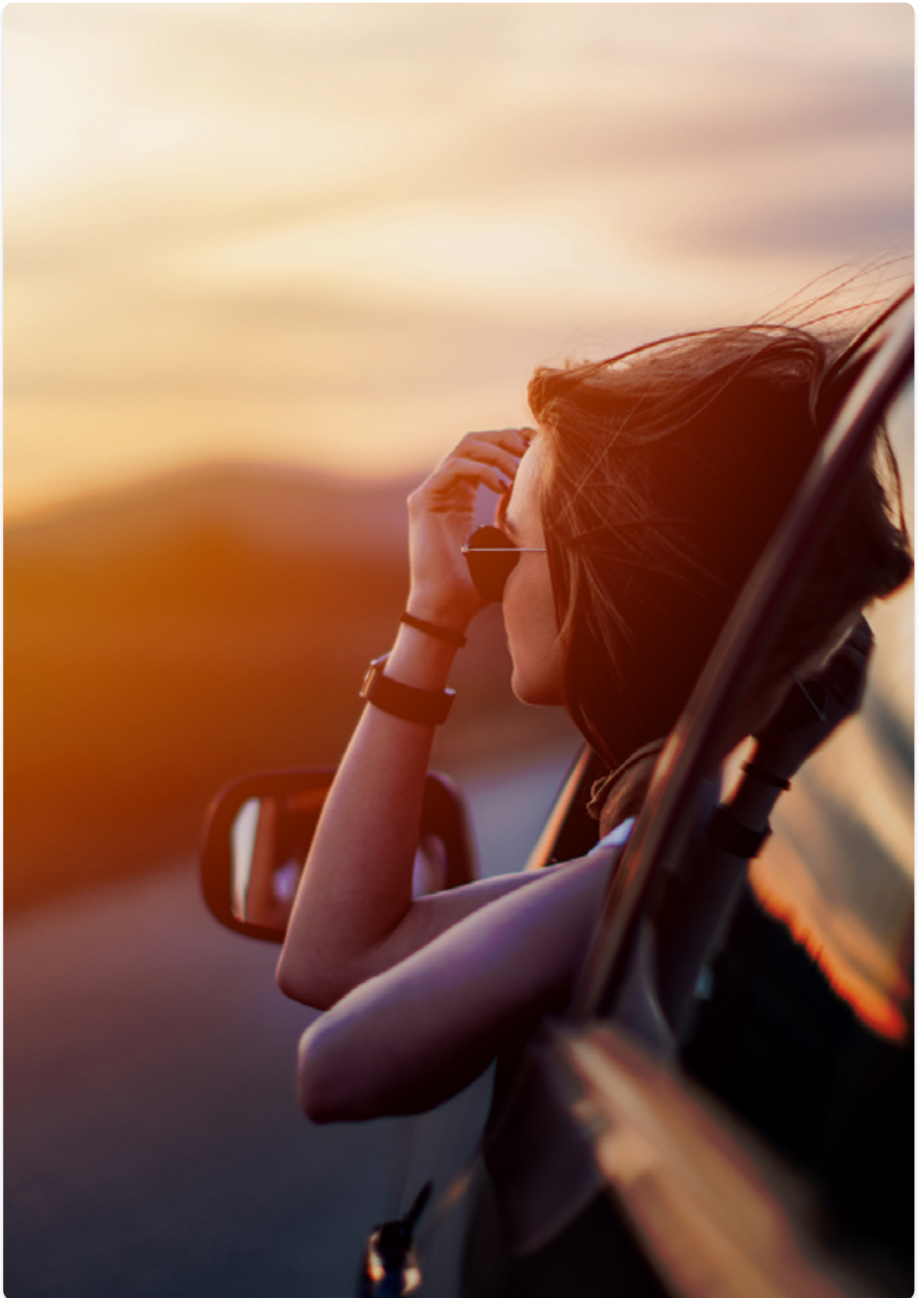


CONNECT AUTOS & MOBILITY

Grandes temas, tendências e inovações da indústria automotiva, sob a ótica da criatividade e do marketing.



yahoo!



APRESENTAÇÃO

Neste paper, analisamos movimentos e tendências que reconfiguram as jornadas de consumo e os relacionamentos entre marcas e pessoas na indústria automotiva, trazendo novos desafios e oportunidades criativas para o marketing. O setor busca uma atuação mais sustentável com relação ao meio-ambiente e explora tecnologias emergentes para oferecer serviços mais interativos, personalizados e ágeis. Este relatório foi construído a partir de curadoria humana, entrevistas qualitativas e social listening realizados nos festivais CES 2022 (janeiro), NADA Show 2022 (março) e Cannes Lions 2022 (junho).



PROJEÇÕES DE MERCADO

O setor automotivo vive um contexto de instabilidade nas vendas de veículos leves. Houve queda de 4,4% em 2019 e de 14,14% em 2020, segundo dados do Statista. Em 2021, foi registrado crescimento (3,94%), mas a projeção para este ano, novamente, é de queda (-5,19%). Os percentuais devem voltar a ser positivos a partir do próximo ano, com aumentos de 4,73% (em 2023), 3,67% (em 2024) e 2,72% (em 2025).

4,73%

aumento previsto
para 2023

3,67%

em 2024

2,72%

em 2025



MACROTEMAS

- **EV Business Transformation:** a expansão dos veículos elétricos está diretamente relacionada à educação sobre esse segmento, que é corresponsabilidade de *dealers* e montadoras.
- **D2C Consumer Journey:** o avanço de comércio eletrônico e *mobile apps* impulsiona novos modelos de venda direta ao consumidor, representando uma fronteira de disrupção para os *dealers* automotivos.
- **Autoverse Experiences:** as experiências baseadas no metaverso, focadas em jornadas imersivas, *games* e realidade virtual, ressignificam a relação das pessoas com montadoras e *dealers* automotivos.



INSIGHTS

1. Veículos elétricos: do nicho para o *mainstream*

Grande tema do ano nos festivais automotivos e de criatividade, os veículos elétricos vêm sendo abordados sob a perspectiva de que começam a sair do nicho para o *mainstream*. Nos Estados Unidos, houve um crescimento de 90% nas vendas desse tipo de veículos em 2021, segundo dados da Cox Automotive. Entre os consumidores de novos veículos no país, 38% consideram a compra de um EV.

90%

aumento nas vendas de veículos elétricos

38%

consideram a compra de um EV

Entre as maiores motivações para possuir um veículo elétrico estão: redução de custos com combustível; preocupação com crise climática; melhor experiência ao dirigir; menos serviços de manutenção. Os dados são do estudo *2022 Global Automotive Consumer Study*, da Deloitte, a partir de entrevistas com 1.031 consumidores nos Estados Unidos.

A pesquisa também revelou as principais preocupações dos consumidores com relação aos EVs: quilometragem que pode ser percorrida com a bateria carregada; falta de infraestrutura pública para recarregar; preços mais altos com relação a modelos à combustão; tempo necessário para recarregar a bateria; segurança da tecnologia associada à bateria.

A expansão do setor está diretamente associada à educação, no sentido de ajudar as pessoas a compreenderem a experiência de possuir um veículo elétrico e se sentirem confortáveis para comprar seu primeiro EV. Levar informação sobre esse segmento é uma responsabilidade de montadoras e de *dealers* automotivos, que assumem um papel mais ativo nesse sentido. Com esse objetivo, a National Automobile Dealers Association (NADA) anunciou, durante o NADA Show 2022, um programa para treinamento sobre EVs voltado para *franchised dealerships* no país.

2. Mobilidade autônoma: tecnologia avança, mas encontra desafios nas dinâmicas dos espaços urbanos

Observa-se uma expansão dos veículos autônomos no segmento B2B, com robótica e micromobilidade industrial. Esse segmento, no entanto, enfrenta mais dificuldades para se estabelecer nas relações B2C, devido às dinâmicas naturais dos espaços urbanos e, particularmente, à questão da segurança.

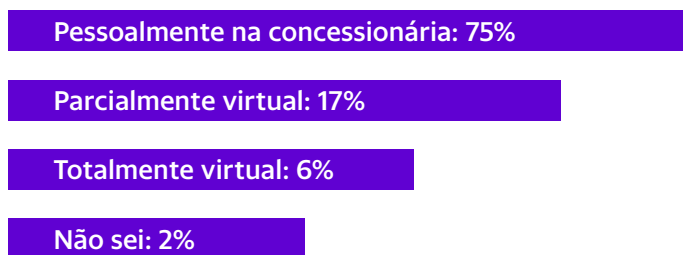
Um ponto a se destacar com relação a veículos autônomos é que eles evoluem em sintonia com o amadurecimento das interfaces conectadas, especialmente no campo do entretenimento. O carro vai se reconfigurando como espaço de conectividade e entretenimento na medida em que se torna mais autônomo. Este foi um aspecto destacado no NADA Show.



3. Jornadas híbridas: compra presencial ainda é preferida, mas decisão é virtual

Embora a etapa final da compra de um carro ainda seja realizada prioritariamente na loja física, a jornada de consumo envolve cada vez mais os canais digitais, principalmente com relação à pesquisa e configuração de veículos.

A Deloitte identificou que, nos Estados Unidos, as formas preferidas de comprar o próximo veículo são as seguintes:

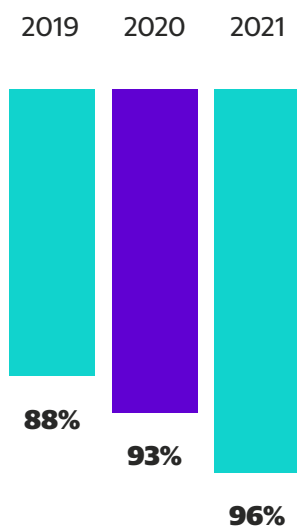


As principais motivações para as pessoas recorrerem aos canais digitais são: conveniência, facilidade, agilidade e necessidade. Nas compras virtuais, a maioria dos consumidores recorre a *dealers* autorizados. Em seguida, na lista de preferências, vêm *third-party retailers* e fabricantes.



Jornada e conteúdo virtuais

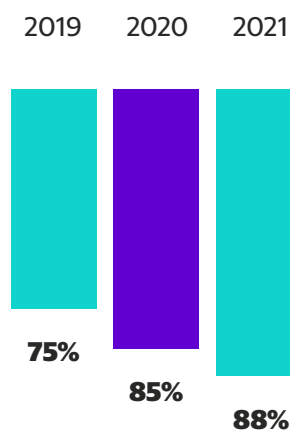
Buscam carros na internet:



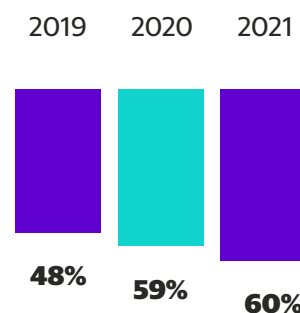
Assistem a vídeos online com testes e reviews:



Montam e configuram carros na internet:



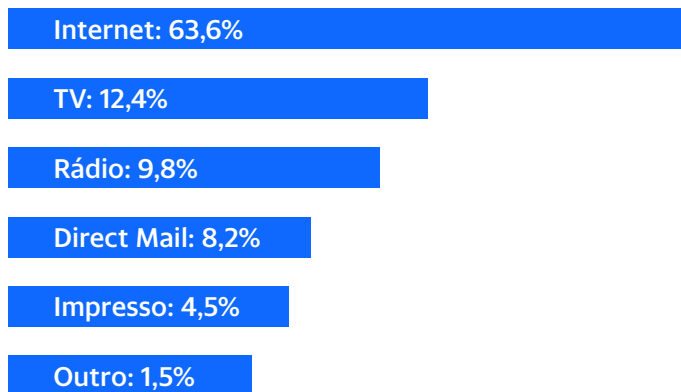
Vão à concessionária com a decisão tomada:



Fonte: NADA Sales Trends 2022 / COX Automotive & NADA - Entrevistas com 2 mil consumidores estadunidenses

4. Dealers: investimento em mídia prioriza canais digitais

O investimento total em compra de mídia feito pelos dealers estadunidenses em 2021 foi de US\$ 8,19 bilhões. Esse valor foi destinado a:



5. D2C automotive model: mobile commerce impulsiona modelos de venda direta ao consumidor

Avanço do comércio eletrônico faz emergir novas formas de venda e impulsiona o D2C no setor automotivo. Agilidade e desburocratização do processo de compra e venda é um dos ativos de competitividade dos modelos D2C.

Pesquisa do Capgemini Research Institute, a partir de entrevistas com 10 mil consumidores, em 10 países, revelou as principais motivações dos consumidores nos processos D2C:

62%

acreditam que o *D2C commerce* entrega melhor experiência;

59%

apontam programas de fidelidade como benefício;

47%

compram por serviços de assinatura e citam conveniência da entrega em domicílio.



6. Contexto cultural: estratégias regionalizadas, comunicação dirigida

Montadoras e dealers apostam em estratégias regionalizadas para estabelecer uma comunicação mais dirigida, a partir do entendimento de fluxos de consumos regionais. Aqui, as marcas olham para nichos e culturas locais, considerando hábitos, comportamentos e crenças na hora de criar e desenvolver novos projetos.

7. Rumo ao ESG: indústria enfrenta questionamentos e mira maior conexão com comunidades

A indústria automotiva enfrenta vários desafios e demandas com relação às práticas ESG e mira uma maior conexão com as comunidades a partir de pilares socioambientais.

No Cannes Lions, esse setor foi questionado por ainda utilizar modelos de fabricação com base em combustíveis fósseis. Parte da indústria já se comprometeu a não fabricar veículos movidos a esse tipo de combustível até 2040.

O dealer do ano no NADA 2022, Gilles Automotive (Louisiana, Estados Unidos) foi eleito justamente por liderar projetos sociais voltados para as comunidades em torno do seu negócio.

8. Metamobility: indústria se aproxima do metaverso por meio do entretenimento e do marketing

Esse movimento se dá por meio de projetos em que os carros são porta de entrada para experiências nos metaversos, com o auxílio de suas telas, ou até mesmo para lançamentos de carros, mirando audiências mais jovens que estão estabelecidas no meio dos games.

9. Inovação baseada em colaboração

Montadoras apostam em incubação, aceleração e parcerias multidisciplinares para levar suas marcas para contextos mais inovadores.



CASES INSPIRADORES

EV: Renault Plug-Inn – Renault (França)

A marca criou um app que conecta motoristas de carros elétricos a donos de estação de carregamento. Assim, ajuda a encontrar locais para recarregar, e oferece uma remuneração extra para os proprietários dos equipamentos.

Autônomos: Monarch Tractor MK-V (EUA)

Com foco na agricultura inteligente, a marca lançou um trator elétrico autônomo, o Monarch Tractor MK-V, que foi destaque na CES. A tecnologia combina eletrificação, automação, análise de dados e *machine learning*.

Jornadas híbridas: Volvo Street Configurator - Volvo (Bélgica)

O app permite fotografar carros da marca que você viu na rua, fazer o *upload* e usar IA para identificar o modelo e os diferenciais do veículo. Além disso, é possível adaptar as configurações finais de acordo com suas preferências e fechar a compra online. A cidade se transforma num grande *showroom*.

Mídia imersiva: The Ad Break Championship - Volkswagen (Austrália)

Para promover o lançamento do novo Golf GTI, a Volkswagen integrou anúncio de TV e *game*. Ao escanear o QR code exibido no anúncio, as pessoas eram direcionadas a uma plataforma em que podiam participar de uma corrida digital com outros participantes, em tempo real, e concorrer a um carro.



D2C: Ferry Automotive (EUA)

Na Ferry, empresa de *leasing* de veículos elétricos, toda a relação direta com o consumidor é feita por um aplicativo da companhia. A marca prevê um intervalo de apenas 12 horas entre o *download* do app, a escolha do veículo e a entrega do automóvel na porta do cliente.

Contexto cultural: *The first car showroom inside a bus - KIA Motors (El Salvador)*

O ônibus é um meio de transporte popular em El Salvador e, também, um espaço muito usado para o comércio. Considerando esse elemento cultural, a KIA transformou um ônibus em *showroom* para lançar um modelo de entrada da marca, com vendas ali mesmo.



Contexto cultural: *Nothing but sheer joy - BMW (China)*

2022 é o ano do tigre na China. No país, a BMW é chamada de “Bao Ma”, que significa “cavalo precioso”. Para celebrar o ano novo chinês, a marca lançou uma campanha que explorava bastante o humor e brincava com esses dois animais (o tigre e o cavalo), engajando usuários a produzirem conteúdo relacionado. Se tornou um fenômeno.

ESG: *Reduce the ride - Husk by D’leteren (Bélgica)*

A marca identificou que, na Bélgica, crianças com necessidades especiais passavam, em média, 3 horas por dia sentadas em ônibus. A empresa passou a disponibilizar voluntariamente sua frota de minibus para levar algumas dessas crianças à escola, reduzindo o tempo de deslocamento para 36 minutos. A ação chamou atenção para o problema, pressionou o governo a buscar soluções, e ainda gerou um contrato de trabalho para a marca.

Metamobility: *Joytopia - BMW (Alemanha)*

A marca criou seu próprio metaverso, chamado *Joytopia*, no qual as pessoas circulam com seus avatares por ambientes imersivos temáticos, guiadas por uma raposa interpretada pelo ator Christoph Waltz. O lançamento contou com show virtual da banda Coldplay.

ENTRE EM CONTATO

Você achou esses insights interessantes?

Entre em contato para ver como podemos colocá-los em ação para ajudá-lo a alcançar seus objetivos de negócios. Fale com seu representante do Yahoo, acesse adtech.yahooinc.com.br ou mande um e-mail para sales.br@yahooinc.com

yahoo!