



thinkauto
with Google
Mônica de Carvalho

Indústria automotiva se conecta para enfrentar a crise

foto: Luciana Aith

Publicado

Outubro 2015

Topicos

Cross Media • Publicidade

O consumidor mudou. Novas tecnologias surgiram e uma revolução na indústria automotiva está acontecendo. O Think with Google Auto 2015 dá carona para quem quer entender como se adaptar e tirar proveito dessa transformação. O setor passa por uma transição. Por um lado, temos uma perspectiva de curto prazo complicada. A queda nas vendas de veículos, o aumento da competitividade, a maior exigência do consumidor, a busca pela máxima eficiência por todos os players. De outro, temos um futuro cheio de novas perspectivas, com carros conectados, híbridos, elétricos, compartilhados e autônomos. A rápida evolução tecnológica e a velocidade de adoção por parte dos consumidores cria uma condição única para alavancar oportunidades na indústria automotiva, sejam elas de curto ou longo prazo.

think with **Google**

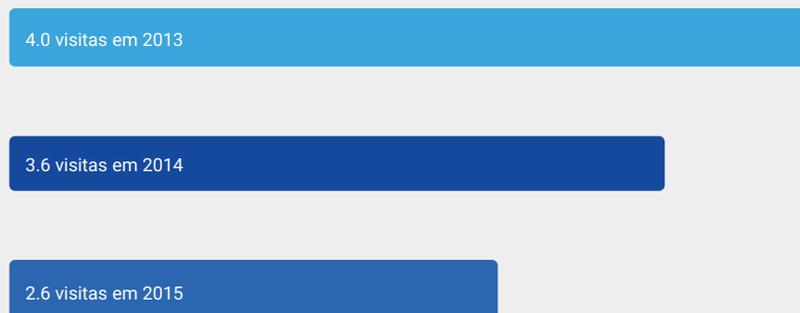
O desenvolvimento tecnológico está sendo muito mais rápido e inovador do que pensávamos. A frase "o futuro já chegou", que pode até parecer um grande clichê, nunca foi tão bem empregada na indústria automotiva, que vem sofisticando seus sistemas de navegação, suas fontes de energia e tornando os veículos mais conectados com a vida dos seus usuários e donos. Essa eficiência e transparência, características da tecnologia, são os pilares fundamentais para o crescimento das empresas desse setor, como lembrou Fabio Coelho, diretor-geral do Google Brasil, durante a abertura do Think with Google Auto 2015, realizado este mês, no Museu Brasileiro de Escultura (MuBE), em São Paulo, com a presença de executivos das montadoras brasileiras. Só sobreviverão e terão sucesso aquelas que embarcarem nessa tecnologia.

Nesse processo ainda há muita estrada pela frente, principalmente em tempos de crise quando o comprador brasileiro está mais cauteloso, realizando cada vez mais buscas antes de finalizar uma compra. Em 2014, eram feitas 204 buscas no Google Search para cada carro vendido no Brasil. Em 2015, essa relação já é de 301 por um. Os serviços também ganharam importância nessa decisão. Registramos um aumento de 35% ao ano nas buscas por revisões e manutenções. Conforme alertou Mônica de Carvalho, diretora de Negócios do Google Brasil, esse é um nítido sinal de que, em momentos de recursos escassos, é necessário tomar decisões cirúrgicas e aprender a planejar campanhas que conversam com indivíduos com gostos e motivações diferentes, estejam na mesma cidade ou em regiões distintas.

Para democratizar a tecnologia e tornar o veículo mais seguro, fluido e mais intuitivo para todos, o Google lançou o Android Auto.

O recado de Jon Kaplan, vice-presidente de Vendas do Google nos Estados Unidos, é que as marcas precisam estar presentes quando as opiniões começam a ser formadas, nas principais buscas feitas, nas intenções presentes nos dispositivos mobile, nos vários **micro-momentos**, do início ao final da jornada de compra, pois o jeito que as pessoas compram carro mudou. Ninguém mais gasta muito tempo indo às concessionárias para formar opinião sobre um determinado modelo antes de comprar.

Queda de visitas às concessionárias



Fonte: O processo de compra de carros novos, Google/Netpop 2013 & 2014, Google/TNS 2015

O processo de formação de opinião tem ocorrido antes, no digital, cada um do seu jeito, ao seu modo. De acordo com Marcos Tibiriçá, especialista em inteligência de consumo, a venda hoje é totalmente individual. Por isso, rever o conceito de target é fundamental nesse momento. Um estudo do Google com o Instituto Ipsos identificou cinco formas singulares de comprar veículos.

Cinco formas de comprar veículos

Mobility - 28%	Family guy - 24%	Look & Feel - 17%	Driving passion - 16%	Want it all - 15%
Papel do carro: é funcional para o leva e traz	Papel do carro: atender às necessidades da família	Papel do carro: expressão de sua personalidade	Papel do carro: liberdade, estrada, rua, prazer ao dirigir	Papel do carro: demonstrar minha expertise
Decisão: orientada pela percepção de economia do carro em todos os aspectos	Decisão: orientada pela segurança e buscam de um carro "completo"	Decisão: orientada pela aparência, interna e externa	Decisão: orientada pela potência do carro	Decisão: orientada pelo conjunto de benefícios e custos
Processo: <ul style="list-style-type: none"> resenhas dos carros em sites de notícias sites de classificados visitam menos sites de montadoras 	Processo: <ul style="list-style-type: none"> mais curto, de baixo envolvimento preferem marcas familiares visitam sites das montadoras 	Processo: <ul style="list-style-type: none"> são extremamente visuais, heavy users de vídeo superconectados, usam mais o celular visitam muitas visitam muitas concessionárias porque querem ter experiência com o carro 	Processo: <ul style="list-style-type: none"> test drive não reflete a experiência que ele quer ter com o carro opinião de experts em blogs, foruns e canais de vídeo revistas especializadas 	Processo: <ul style="list-style-type: none"> menos começam o processo sem saber a marca dedicam mais tempo nas pesquisas online usam mais apps e mais fontes de informação
+10% buscas por economia e custos de manutenção YOY	1/3 do tempo de pesquisa é gasto com conversas pessoais	41% do tempo de pesquisa dele online é gasto no celular ou tablet	+192% watchtime de canais no YT sobre performance de carro YOY	49% de seu tempo de pesquisa é gasto online
apenas 37% visitam sites de montadoras (vs 47%)		52% 52% das buscas por conforto e espaço interno acontecem no celular	apenas 30% desse perfil fez um teste drive	12% usa apps

Esses grupos se diferenciam por suas motivações emocionais e funcionais com relação ao carro. E engana-se quem pensa que cada grupo compra modelos distintos. Para Marcos, somente na internet é possível segmentar a comunicação direcionando a mensagem certa para determinado perfil com o comportamento específico.

Todos compram o mesmo por motivos diferentes

Sedan Premium



Mobility - 17%



Family guy - 23%



Look & Feel - 17%



Driving passion - 20%



Want it all - 23%

Hatch Básico



Mobility - 44%



Family guy - 20%



Look & Feel - 6%



Driving passion - 11%



Want it all - 19%

Micro-momentos dentro e fora dos carros

Em um mundo cada vez mais conectado e móvel, é natural que tenhamos muitos micro-momentos dentro do carro e que este nos ofereça a mesma experiência que temos fora dele. O detalhe é que a maioria dos carros não é conectado. Para democratizar a tecnologia e tornar o veículo mais seguro, fluido e mais intuitivo para todos, o Google lançou o Android Auto com o objetivo de simplificar a interação, reduzir o tempo de execução do sistema, construir um controle de voz mais poderoso e preciso, minimizando a distração do motorista. Isso é possível com o trabalho feito em parceria com a indústria automotiva e os desenvolvedores que criarão aplicativos que funcionem dentro e fora dos veículos, como esclareceu Flávio Ferreira, head de Android, Chrome e parcerias de hardware do Google para América Latina.

O jeito que as pessoas compram carro mudou.

O futuro dos carros como conhecemos está prestes a mudar definitivamente. Ele será conectado, híbrido, compartilhado, autônomo e elétrico, segundo JB Straubel, diretor técnico (CTO) da Tesla Motors. Tornar o carro o mais próximo das interações que temos com os nossos smartphones é o novo desafio que a indústria automotiva brasileira tem pela frente, além de gerar engajamento em todos os micro-momentos.

Temas relacionados:

[A Revolução dos Micro-Momentos: como eles estão mudando as regras](#)

[Os insights dos Designers de UX](#)

[Conversão, um caminho maior do que você imagina](#)