

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Bruno Iago Santana da Silva
Ygor José Barros de Oliveira

**MARKETING INTERCULTURAL: Tendências do
mercado automobilístico**

Taubaté – SP

2020

Bruno Iago Santana da Silva
Ygor José Barros de Oliveira

**MARKETING INTERCULTURAL: Tendências do
mercado automobilístico**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel.

Orientador (a): Prof. Robson Lourenço

Taubaté – SP
2020

Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI
Sistema Integrado de Bibliotecas -SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU

S586m Silva, Bruno Iago Santana da
Marketing Intercultural : tendências do mercado
automobilístico. / Bruno Iago Santana da Silva , Ygor José Barros
de Oliveira. -- Taubaté : 2020.
35 f. : il.

Trabalho (graduação) - Universidade de Taubaté,
Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental,
2020.

Orientação: Prof. Me. Robson Lourenço, Departamento de
Gestão e Negócios.

1. Marketing industrial. 2. Comercio internacional. 3. Indústria
automobilística. I. Oliveira, Ygor José Barros de. II. Título.

CDD – 658.8

Bruno Iago Santana da Silva

Ygor José Barros de Oliveira

Marketing Intercultural: Tendências do mercado automobilístico

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel.

Orientador (a): Prof. Robson Lourenço

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Aos nossos pais, pelo incentivo e suporte constante.

AGRADECIMENTOS

Aos nossos pais, por demonstrarem apoio constante.

À Luana Medeiros, que desde o começo me apoiou e foi meu abrigo para cada tempestade que encontrei.

Ao Prof. Júlio Gonçalves por nos guiar através de inúmeros questionamentos.

A Prof. Robson Lourenço pelo constante apoio, incentivo e críticas construtivas.

Aos Profs. Drs. das bancas, pelas importantes sugestões que muito acrescentaram na conclusão deste trabalho.

"Não inventei nada de novo. Simplesmente juntei em um carro as descobertas de outros homens, séculos de trabalho depois." (Henry Ford).

SANTANA, Bruno; OLIVEIRA, Ygor. **Marketing Intercultural: Tendências do mercado automobilístico**: 2020. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel. do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

O propósito básico deste estudo é contribuir para o debate a respeito das tendências do mercado automobilístico assim como as preferências dos consumidores. O pressuposto adotado é que o mercado está em constante evolução. Para que isto aconteça, contudo, é necessário que as empresas sempre busquem focar em novas tecnologias e entender as preferências dos seus clientes. Assim, este estudo busca compreender como os consumidores se comportam e o que os agradam, assim como no que as empresas vêm investindo. Utilizando um método de compilação de estudos e pesquisas sobre diversos mercados, foi conduzida uma pesquisa sobre as tendências de alguns países, na qual se procurou analisar o movimento do mercado, os itens que vieram a ser comprados e o que começou a mudar nos mercados desses países. Considerando-se as limitações impostas pelo método de pesquisa selecionado, foi possível efetuar algumas constatações importantes. Alguns países começaram a investir fortemente na área de automóveis híbridos e até mesmo totalmente elétricos. Isso reflete no aumento das compras e no interesse do consumidor. Também foi possível observar que consumidores de países como a China buscam mais carros usados e também preferem alugar carros e contratar serviços a terem seu próprio veículo.

Palavras-chave: Consumidores, Tendências e Mercado Automobilístico.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Veículos na Alemanha em 2019.....	23
Tabela 2 – Veículos na Alemanha desde 2007.....	24

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Veículos domésticos vendidos	21
Figura 2- Posse de Carros	22
Figura 3- Carros elétricos no salão de automóveis de Frankfurt 2017	25
Figura 4- Vendas em 2019	26
Figura 5- Carro híbrido rouba a cena no salão de Los Angeles 2017	27
Figura 6- Conectividade de veículos.....	28
Figura 7- Venda de carros elétricos no Brasil.....	30
Figura 8- Aplicativos de carona ganham popularidade.....	31

SUMÁRIO

RESUMO.....	07
LISTA DE TABELAS.....	08
LISTA DE FIGURAS.....	09
SUMÁRIO.....	10
1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objetivo do trabalho.....	11
1.2 Relevância do estudo.....	11
1.3 Delimitação do estudo.....	12
1.4 Metodologia.....	12
1.5 Organização do Trabalho.....	12
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1 História do mercado ao redor do mundo.....	13
2.1.1 Alemanha	13
2.1.2 Brasil.....	14
2.1.3 Estados Unidos.....	15
2.1.4 China.....	17
2.2 Marketing.....	18
2.2.1 Marketing internacional.....	19
2.2.2 Marketing digital.....	
2.3 Situação atual dos mercados.....	20
2.3.1 Mercado chinês.....	20
2.3.2 Mercado alemão.....	22
2.3.3 Mercado estadunidense.....	25
2.3.4 Mercado brasileiro.....	28
2.3.5 Futuro do Mercado.....	30
3. CONCLUSÕES.....	32

1 INTRODUÇÃO

Quando uma pessoa busca comprar um veículo, ela leva em conta o modelo, a classe, a marca e - principalmente- o preço. Quando uma revendedora realiza suas vendas, ela também analisa alguns pontos como as marcas mais vendidas, os modelos e a faixa de preço para poder melhor se adaptar contra seus concorrentes. Assim como o cliente e a revendedora, esses dados interessam às montadoras e as mesmas buscam melhor atender e entender seus clientes, procurando entender melhor suas preferências, a faixa etária que mais compra e quanto gastam em média em seus veículos, etc.

Esse estudo tem como objetivo realizar um compilado com várias pesquisas e estudos de mercado que buscam responder essas questões do setor automotivo em vários países e continentes como "quem compra?" e "o que compram?". Alemanha, Estados Unidos, China e Brasil serão os países abordados para melhor compreender as tendências, a evolução de segmentos como o setor de carros elétricos e ver em que posição se encontra nosso país em relação ao desenvolvimento do setor automobilístico em relação aos outros países.

1.1 OBJETIVO DO TRABALHO

Esse trabalho tem como objetivo mostrar as preferências dos consumidores do mercado automobilístico, as tendências das montadoras, novas tecnologias aplicadas em seus produtos e mostrar como o mercado tem reagido à essas tecnologias e mudanças.

1.2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Conhecer as preferências e limitações dos consumidores é de suma importância para as empresas. Poder adquirir esse conhecimento para se manter no topo do mercado é essencial para qualquer empresa de ponta e por isso esse trabalho busca compreender melhor como as empresas tem se adaptado e como seus consumidores tem reagido.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo é realizado com base em quatro países: Brasil, Estados Unidos, Alemanha e China.

Os resultados apresentados refletem dados na década de 2010 e sua influência nos anos seguintes.

1.4 METODOLOGIA

Esse trabalho se formou através de um compilado e extensa pesquisa de estudos relacionados à área automobilística, pesquisas de consumidor e artigos publicados com o objetivo de demonstrar as tendências do mercado automotivo.

Tendo como base o mercado brasileiro, americano, alemão e chinês, esse estudo busca trazer informações disponibilizadas por grupos da área, mostrando as preferências dos clientes e suas buscas como consumidores.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 4 (quatro) capítulos, de forma que a seqüência das informações ofereça um perfeito entendimento de seu propósito.

No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões como a necessidade de se conhecer as preferências dos clientes, ainda trata dos objetivos, da importância do tema, da delimitação do local onde o estudo foi desenvolvido, do Método ou metodologia e como está organizado.

O Capítulo 2 trata da revisão bibliográfica, necessária para fundamentar a pesquisa, acerca de temas como os números encontrados ao redor do mundo

O Capítulo 3 trata do desenvolvimento da pesquisa.

No Capítulo 4 são realizadas as conclusões e sugestões para futuros estudos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 HISTÓRIA DO MERCADO AO REDOR DO MUNDO

2.1.1 ALEMANHA

Segundo Sarah Staples (How Germany became the country of cars, 2019) a Alemanha ainda é o país dos carros premium e da cultura automóvel. De acordo com um estudo publicado pelo pensador alemão Friedrich-Ebert-Stiftung em 2018, mais da metade dos veículos de passageiros com destino à Europa e quase dois terços de todos os carros de luxo vendidos em todo o mundo foram projetados na Alemanha em 2016.

Certos traços alemães clássicos também podem ter influenciado o sucesso das montadoras - qualidades como o fervor apaixonado e atenção aos detalhes. Por exemplo, no Technoseum em Mannheim, uma autêntica linha de montagem de carros da fábrica da Porsche de 1990 foi remontada peça por peça como um diorama em tamanho natural - até as garrafas de cerveja que os trabalhadores recebiam durante os turnos.

No artigo *The History of German Automobiles* (Candis Reade, 2008), em 1870, quando Nikolaus Otto e seu parceiro Karl Benz desenvolveram independentemente seus motores de combustão interna, que eram quatro tempos na época, a Alemanha foi colocada no mapa como o berço dos automóveis modernos e a história dos automóveis alemães havia começado. Durante a última parte de 1870, Karl Benz começou a experimentar o design de seu motor e, de certa forma, acabou anexando-o a um sofá. Essa seria para sempre a gênese dos automóveis modernos de hoje. E em 1901, o país da Alemanha produzia cerca de 900 automóveis por ano.

Em 1930, quando o Partido Nazista chegou ao poder, ocorreu uma mudança significativa na indústria automobilística alemã e na história dos automóveis alemães. Motorisierung, uma política instituída pelo Partido Nazista, era uma política sobre transporte que o próprio Adolf Hitler acreditava ser uma parte essencial de sua tentativa de elevar os padrões de vida de seus cidadãos, a fim de fazer o Partido Nazista parecer mais legítimo para eles. Os nazistas começaram a trabalhar em esquemas de rodovias enquanto, ao mesmo tempo, realizavam o projeto Volkswagen para construir e projetar o carro popular barato e robusto.

Atualmente, a indústria automobilística da Alemanha é uma de suas principais empregadoras, apresentando um conjunto total de mão-de-obra de cerca de 866.000 trabalhadores. Além disso, o país se orgulha de ter a maior porcentagem de produção de automóveis em toda a Europa, com uma participação de 29% do mercado, depois a França com 18%, a Espanha com 13% e, finalmente, o Reino Unido com uma participação de 9% no mercado.

Atualmente, existem seis grandes empresas alemãs que dominam a indústria automobilística: BMW, Porsche, VW, Opel (a General Motors é proprietária deles), Audi (parte do Grupo Volkswagen) e Daimler AG. Aproximadamente seis milhões de veículos novos são produzidos a cada ano na Alemanha, enquanto cerca de 4,8 milhões de veículos são produzidos a cada ano por marcas alemãs no exterior. Juntamente com os dois principais fabricantes de automóveis do Japão e dos Estados Unidos, o país da Alemanha é o número três na lista dos principais fabricantes de automóveis do mundo.

2.1.2 BRASIL

Para entendermos como o setor automotivo do Brasil chegou até o que ele é em 2020, precisamos analisar alguns dados históricos.

Como escrito no texto A história do setor automotivo no Brasil (Flavio Souza, 2016) os registros mais antigos que temos de carros no Brasil surgem em meados da década de 1890, quando Alberto Santos Dumont (o homem conhecido no Brasil e na Europa como pai da aviação), importou um veículo francês Peugeot. Apesar de o primeiro carro vir da empresa francesa, a americana Ford foi a primeira indústria automotiva sediada no Brasil, em 1919. Logo foi a vez da GM mostrar interesse no território brasileiro, em 1925.

Mas além das empresas, hoje popularmente chamadas de montadoras, devemos destacar também os investimentos de algumas figuras políticas no avanço do setor automotivo do Brasil.

Em 1928, foi inaugurada a primeira rodovia em nosso país, a Rio-Petrópolis, pelo presidente Washington Luís, que tinha como lema “Governar é abrir estradas”. A mesma, como o próprio nome indica, foi construída para ligar o Rio de Janeiro até Petrópolis, graças ao grande fluxo de veículos que já circulava a região. Durante muito tempo, essa foi considerada a melhor rodovia da América do Sul.

A produção nacional teve um impulso quando o presidente Getúlio Vargas proibiu a importação de veículos, com a intenção de estimular o mercado interno de carros.

Mais tarde, Juscelino Kubitschek traria novas condições para as empresas no Brasil desenvolverem quaisquer tecnologias estrangeiras. Além disso, JK criou o GEIA – Grupo Executivo da Indústria Automobilística, que tinha como objetivo viabilizar iniciativas de produção de veículos em território brasileiro.

Com todos esses avanços, tivemos o primeiro carro fabricado no Brasil, pela Romi, indústria de equipamentos agrícolas, que conseguiu permissão para fabricar o modelo italiano Isetta.

Em 1959 chega ao Brasil a empresa alemã Volkswagen, que dominou o cenário brasileiro de veículos até o início dos anos 90, e até hoje é muito forte.

Chegando bem perto e 1970, os consumidores ficaram mais exigentes, e a qualidade dos carros melhorou muito. Enquanto isso, algumas empresas se destacavam como as principais fabricantes de veículos no Brasil, que são elas: Fiat, Ford, GM e Volkswagen.

Na década de 90, o presidente Collor, afirmando que os brasileiros da época dirigiam carroças, faz uma abertura de mercado, e o Brasil volta a receber importados, e com isso, muitas outras empresas automotivas começam a mostrar interesse no país.

2.1.3 ESTADOS UNIDOS

No artigo Automobile History (History Editors, 2010), É dito que o automóvel foi inventado e aperfeiçoado pela primeira vez na Alemanha e na França no final de 1800, embora os americanos rapidamente dominassem a indústria automotiva na primeira metade do século XX. Henry Ford inovou as técnicas de produção em massa que se tornaram padrão, e Ford, General Motors e Chrysler surgiram como as "Três Grandes" empresas automobilísticas na década de 1920. Os fabricantes direcionaram seus recursos para as forças armadas durante a Segunda Guerra Mundial e, posteriormente, a produção de automóveis na Europa e no Japão disparou para atender à crescente demanda. Antes vital para a expansão dos centros urbanos americanos, a indústria havia se tornado uma empresa global compartilhada com a ascensão do Japão como montadora líder em 1980.

As novas empresas operavam no mercado de um vendedor sem precedentes para um item caro de bens de consumo. Com sua vasta área de terra e um interior de assentamentos

dispersos e isolados, os Estados Unidos tinham uma necessidade muito maior de transporte automotivo do que as nações da Europa. A grande demanda também foi assegurada por uma renda per capita significativamente mais alta e uma distribuição de renda mais equitativa do que os países europeus.

As técnicas de produção em massa da Ford foram rapidamente adotadas por outros fabricantes de automóveis americanos. (As montadoras europeias não começaram a usá-las até a década de 1930.) Os gastos mais pesados de capital e o maior volume de vendas que isso exigiu encerraram a era da entrada fácil e da concorrência livre entre muitos pequenos produtores da indústria americana.

O número de fabricantes de automóveis ativos caiu de 253 em 1908 para apenas 44 em 1929, com cerca de 80% da produção da indústria representada pela Ford, General Motors e Chrysler, formada pela Maxwell em 1925 por Walter P. Chrysler.

A indústria automobilística havia desempenhado um papel crítico na produção de veículos militares e material de guerra na Primeira Guerra Mundial. Durante a Segunda Guerra Mundial, além de produzir vários milhões de veículos militares, os fabricantes de automóveis americanos fabricaram cerca de 75 itens militares essenciais, a maioria deles não relacionados ao veículo a motor. Esses materiais tinham um valor total de US \$ 29 bilhões, um quinto da produção de guerra do país.

Como a fabricação de veículos para o mercado civil cessou em 1942 e os pneus e a gasolina foram severamente racionados, as viagens de veículos a motor caíram drasticamente durante os anos da guerra. Os carros que foram alimentados durante a Depressão por muito tempo depois de estarem prontos para serem retirados foram reparados ainda mais, garantindo grande demanda reprimida por carros novos no final da guerra.

O automóvel tem sido uma força fundamental para a mudança na América do século XX. Durante a década de 1920, a indústria se tornou a espinha dorsal de uma nova sociedade orientada para bens de consumo. Em meados da década de 1920, ficou em primeiro lugar em valor de produto e, em 1982, forneceu um em cada seis empregos nos Estados Unidos.

Na década de 1920, o automóvel se tornou a força vital da indústria do petróleo, um dos principais clientes da indústria do aço e o maior consumidor de muitos outros produtos industriais. As tecnologias dessas indústrias auxiliares, particularmente aço e petróleo, foram revolucionadas por suas demandas.

O automóvel acabou com o isolamento rural e trouxe amenidades urbanas - e mais importante, melhores cuidados médicos e escolas - para a América rural (enquanto paradoxalmente o trator agrícola tornava obsoleta a tradicional fazenda familiar). A cidade moderna, com seus subúrbios industriais e residenciais, é um produto de automóveis e caminhões.

O automóvel mudou a arquitetura da habitação americana típica, alterou a concepção e a composição do bairro urbano e libertou as donas de casa dos estreitos limites da casa. Nenhuma outra força histórica revolucionou tanto a maneira como os americanos trabalham, vivem e se divertem.

Em 1980, 87,2% das residências americanas possuíam um ou mais veículos automotores, 51,5% possuíam mais de um e 95% das vendas domésticas de automóveis foram substituídas. Os americanos tornaram-se verdadeiramente dependentes dos automóveis.

2.1.4 CHINA

O caso de amor da China com carros começou tarde, mas compensou mais o atraso. No artigo *China and cars: a love story* (Tania Branigan, 2019) em 2000, havia 4 milhões de carros para a população de 1,3 bilhão e os especialistas previram que o número seria seis vezes maior até o final da década. Em vez disso, subiu 20 vezes. Em 2010, o país se tornou o maior mercado de carros novos do mundo. Este ano, deve ter cerca de 18 milhões de vendas, contra 14,5 milhões nos EUA. O reino das bicicletas agora é a terra do carro.

Não faz muito tempo, os chineses eram famosos como loucos por bicicletas: havia duas vezes mais ciclos na China do que pessoas nos Estados Unidos. Segundo o artigo *History of cars*, escrito por Chris Woodford (2020), em 2000, quase quatro em cada dez passageiros de Pequim pedalarão para trabalhar; hoje, esse número está mais próximo de um em cada dez. Nos últimos anos, a maioria dos fabricantes de automóveis tem voltado seus olhos para a China, e é fácil entender por que. O mercado de automóveis que mais cresce no mundo está vendo aumentos de vendas em torno de 80% ao ano. Mas os chineses não estão apenas fabricando carros para si. Segundo a Organização Internacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, a produção de automóveis nos EUA diminuiu quase metade entre 1999 e 2017; na China, aumentou cerca de 40 vezes. Isso se deve em parte às taxas mais altas de propriedade de carros na Ásia, mas também porque a China está fabricando carros para o

resto do mundo. A maior fabricante de automóveis do país, a Shanghai Automotive, formou alianças poderosas com grandes empresas ocidentais, incluindo Fiat, General Motors e Volkswagen.

Os carros também passaram a simbolizar o que é pior e o melhor do desenvolvimento vertiginoso do país. Para a China, é uma relação de amor e ódio, com uma ambivalência aparentemente inexistente no vício em automóveis dos Estados Unidos. Os carros tornaram-se inextricavelmente associados à corrupção e ao abuso de poder; ganância e materialismo; devastação ambiental; talvez, acima de tudo, o crescente abismo entre os ricos e os demais. A raiva entra em erupção quando os corredores de meninos ricos abatem pedestres menos privilegiados.

Para um punhado de consumidores urbanos instruídos, os carros não são mais apenas um sinal de quanto eles ganharam, quão bom é seu gosto ou quão adequados para o casamento podem ser. Eles são um indício de seus anseios internos, um sinal de que um dia, talvez, o automobilismo possa se incorporar à cultura da China, como nos EUA, a outra grande nação do automóvel.

2.2 MARKETING

O conceito mais recente de marketing visa a construção de um relacionamento satisfatório a longo prazo do tipo "ganha-ganha" no qual indivíduos e grupos conseguem o que desejam e necessitam. O marketing surgiu para atender as necessidades do mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

Marketing, segundo Kotler (2011, p. 32), "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Segundo Kotler, "Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender - (dizer e vender) – mas também de satisfazer as necessidades do cliente". Pode-se dizer então que marketing é um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado.

Já, segundo Peter Drucker, "o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se

venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível".

"A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização e pensar e servir os consumidores. " (MASO, 2010 p 3)

2.2.1 MARKETING INTERNACIONAL

O papel do marketing no mercado internacional é conhecer o público, entender a sua linguagem e identificar seus costumes e desejos. Por meio das estratégias de marketing, é possível perceber se o produto precisa de alguma adaptação para as necessidades de uso daquele público.

Segundo Neil Patel, Marketing internacional, ou marketing global, é o conjunto de estratégias voltado à internacionalização dos produtos ou serviços da empresa. Mais do que replicar as ações locais, significa adaptar o planejamento, produção, divulgação e promoção para os mercados externos, com o objetivo de expandir os negócios mundialmente.

De acordo com o livro A Dictionary of Marketing (OUP Oxford, 2011), de Charles Doyle, o marketing internacional também pode ser definido como:

“Marketing a uma escala global que reconcilia e tira partido das diferenças operacionais, semelhanças e oportunidades, a nível mundial, tendo em vista alcançar objetivos comuns.”

2.2.2 MARKETING DIGITAL

Com a evolução da conectividade e tecnologia nos carros, o mercado digital também ganhou seu espaço nas vendas de automóveis, e com o aumento de usuários de internet e na forma como eles se comunicam entre si, o marketing digital fez as empresas repensarem a forma com que alcançam seus consumidores e vendem seus produtos.

Hoje, o e-commerce é uma das maiores modalidades de comércio, movimentando bilhões a cada ano. E isso se deve, em grande parte, a diversas estratégias de marketing digital.

O Marketing 4.0, defendido por Kotler em seu livro mais recente (Marketing 4.0: Do tradicional ao digital, 2017), vem com a inclusão digital, facilitando o acesso à tecnologia para mais pessoas e tornando o processo de compra mais pessoal, no qual a cadeia de valor se torna cada vez mais horizontal, com menos intermediários.

O processo de horizontalização acontece quando os consumidores também fornecem conhecimento para a empresa e para outros consumidores, em um ato de cocriação, havendo muito mais troca de informações entre produtor e consumidor. O aprendizado sobre o consumo acontece em tempo real.

Hoje, o consumidor tem uma relação extremamente pessoal com os produtos e os serviços que adquire, vendo a marca como parte integral de sua vida e de seus valores. A marca simboliza seus valores pessoais e transmite para a sociedade a imagem que o consumidor deseja construir sobre si mesmo.

Esse comportamento dos consumidores os coloca em uma posição de advogados das marcas, tanto relatando experiências no mundo tradicional em sites como Trip Advisor, quanto buscando referências digitais para escolher onde jantar numa cidade em que se está viajando. O tradicional e o digital estão conectados.

2.3 A SITUAÇÃO ATUAL DOS MERCADOS

2.3.1 MERCADO CHINÊS

Ao se tratar do mercado automotivo chinês, o McKinsey China Auto Consumer Insights (2019) diz que, à medida que a desaceleração do crescimento econômico se torna a normal na China, o mercado de veículos domésticos se despediu de anos de crescimento em alta velocidade e entrou em uma nova fase de desenvolvimento. Essa era é caracterizada pela queda geral das vendas, mas acreditasse que essa é mais uma pausa do que o fim da linha, pois o potencial de crescimento permanece forte e o futuro da indústria automotiva da China é brilhante. Afinal, a China continua sendo o maior automóvel do mundo e apresenta forte

demanda de proprietários de carros em potencial e existentes, tanto para novos carros e, cada vez mais, veículos usados também.

No curto prazo, as montadoras da China enfrentam desafios sem precedentes na adaptação de suas estratégias e gerenciamento de suas marcas, para garantir que estejam em posição de capitalizar quando o mercado se recuperar. A competição está se intensificando, estreitando as oportunidades para marcas fracas e desafiadoras. Enquanto isso, a proporção de compradores de carros novos está diminuindo, para que as montadoras precisem atrair e manter a lealdade dos proprietários de carros existentes e tornarem-se um ponto de apoio cada vez mais importante.

Como a figura a seguir mostra (na base de milhões), pela primeira vez em décadas, o mercado de veículos domésticos teve uma queda, uma vez que os consumidores tem preferido usar coletivos.

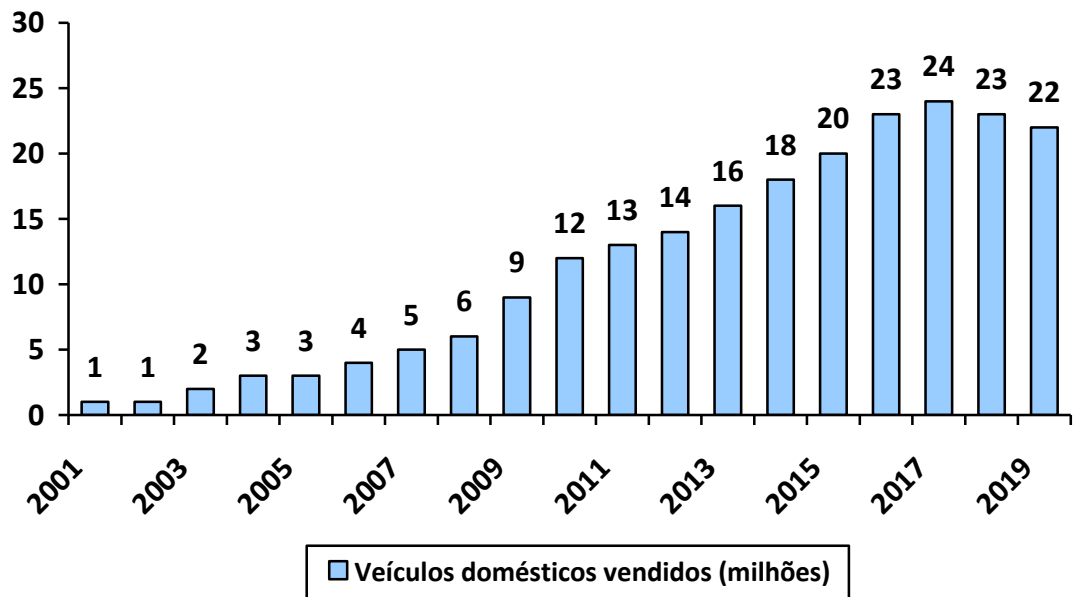


FIGURA 1: Veículos domésticos vendidos. Disponível em:

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/automotive%20and%20assembly/our%20insights/china%20auto%20consumer%20insights%202019/mckinsey-china-auto-consumer-insights-2019.ashx>.

O estudo também mostra que a quantia de carros possuídos (a cada mil pessoas) por chineses é ainda extremamente baixo quando comparado a outros países como Alemanha e Estados Unidos – que vem a ser o líder.

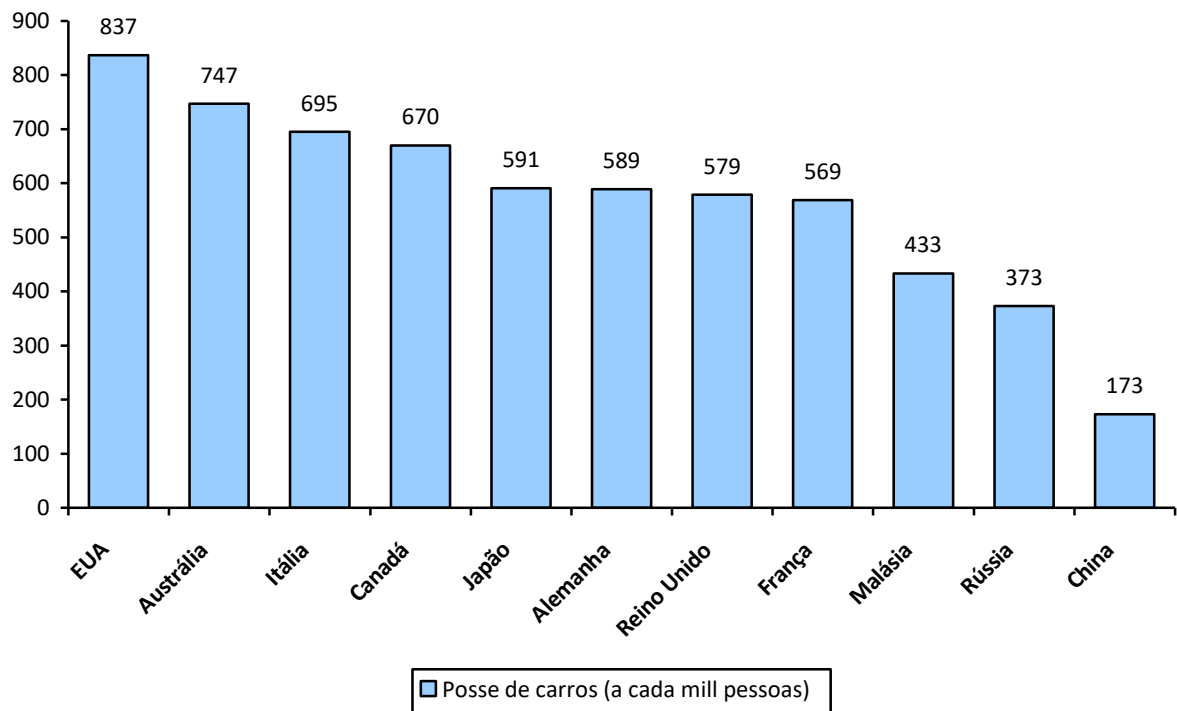


FIGURA 2: Posse de carros (a cada mil pessoas). Disponível em:

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/automotive%20and%20assembly/our%20insights/china%20auto%20consumer%20insights%202019/mckinsey-china-auto-consumer-insights-2019.ashx>

2.3.2 MERCADO ALEMÃO

Segundo a análise do mercado alemão de carros e veículos no ano de 2019 (BEKKER, 2020), o mercado alemão de carros novos cresceu 5%, para 3.607.258 carros de passageiros (PKW) - o maior total de registros de veículos domésticos novos na Alemanha em um ano civil desde 2009. As vendas de motocicletas, caminhões comerciais e veículos pesados também aumentaram. Os SUVs foram o segmento de maior crescimento e maior crescimento do mercado alemão de carros novos em 2019. As vendas de carros elétricos aumentaram 76%, alcançando uma participação de 1,8% no mercado. As emissões médias de CO₂ por carro na Alemanha aumentaram em 2019 para 157,0 g / km.

Em 2019, o total de registros de veículos novos na Alemanha aumentou 5,2%, para 4.232.785 veículos (Kraftfahrzeuge). Os automóveis domésticos (PKW) são de longe o maior componente desse total.

Os ônibus eram a única classe de veículos motorizados com registros significativamente mais baixos na Alemanha em 2019. Os aumentos contínuos nas vendas de veículos comerciais sugerem uma força subjacente na economia alemã que às vezes parecia enfraquecer em 2019 devido à incerteza regulatória do comércio internacional.

Segundo a KBA (Koenig & Bauer AG), a composição do novo mercado de veículos motorizados na Alemanha em 2019 era a seguinte:

Categoria	2019	2018	% Diferença 18/19
Motocicletas	168,307	158,258	+6,3
Carros (PKW)	3,607,258	3,435,778	+5,0
Ônibus	6,437	6,687	-3,7
Caminhões	343,708	321,966	+6,8
Tratores	86,039	82,923	+3,8
Semirreboque	38,620	38,727	-0,3
Outros veículos motorizados	21,036	18,902	+11,3
Todos veículos motorizados	4,232,785	4,024,514	+5,2
Trailer	317,945	307,085	+3,5

TABELA 1: Veículos na Alemanha em 2019. Disponível em: <https://www.best-selling-cars.com/germany/2019-full-year-germany-car-and-vehicle-markets-overview-and-analysis/>

O mercado alemão de automóveis domésticos novos foi mais positivo ao longo de 2019, mas apenas claramente avançou nos últimos quatro meses do ano. Isso ocorreu em grande parte devido a registros de veículos de passageiros particularmente baixos durante os últimos quatro meses de 2018, quando uma mudança nos regulamentos de emissões deixou temporariamente muitos fabricantes incapazes de registrar carros.

Os registros de novos veículos domésticos na Alemanha no ano civil de 2019 aumentaram 5%, para 3.607.258 carros. Este foi o total mais alto do mercado alemão de carros novos desde 2009, quando foram introduzidos temporariamente incentivos especiais para impulsionar o mercado (e causaram uma contração igualmente grande em 2010).

2019 foi o sexto ano consecutivo em que o mercado alemão de carros novos ultrapassou os três milhões de veículos. O crescimento de 5% também foi o maior aumento

anual desde 2015, embora grande parte tenha sido devido à fraqueza do mercado nos últimos quatro meses de 2018.

Os novos registros de veículos de passageiros na Alemanha por ano desde 2007 foram os seguintes:

Ano	Venda de Carros Alemães	% Diferença
2019	3,607,258	5
2018	3,435,778	-0,2
2017	3,441,262	2,7
2016	3,351,607	4,5
2015	3,206,042	5,6
2014	3,036,773	2,9
2013	2,952,431	-4,2
2012	3,082,504	-2,2
2011	3,173,634	9
2010	2,916,260	-23,4
2009	3,807,175	23,2
2008	3,090,040	-1,8
2007	3,148,163	-9,2

TABELA 2: Veículos na Alemanha Desde 2007. Disponível em: <https://www.best-selling-cars.com/germany/2019-full-year-germany-car-and-vehicle-markets-overview-and-analysis/>

Em 2019, a popularidade dos carros a gasolina e a diesel diminuiu na Alemanha. A gasolina permaneceu de longe o maior componente de carros novos (59,2% vs 62,4% em 2018), seguida pelo diesel (32% vs 32,3%).



Figura 3: Carros elétricos no salão de automóveis de Frankfurt 2017. FONTE: <https://www.extremetech.com/extreme/253741-best-electric-cars-2017-frankfurt-auto-show>

Os carros híbridos tiveram uma participação de mercado de 6,6%, com 238.250 (+ 84%) carros híbridos registrados pela primeira vez na Alemanha em 2019. Esse número inclui 45.348 (+ 44%) híbridos plug-in.

O registro de carros elétricos a bateria aumentou 76% para 63.281 carros elétricos, com uma participação de mercado de 1,8%.

2.3.3 MERCADO ESTADUNIDENSE

Em 2018, houve uma queda na venda de carros domésticos, mas em 2019 houve um retorno com muitos consumidores considerando os sedãs de 4 portas como seu próximo veículo. No entanto, os três veículos mais vendidos em 2019 foram todos SUVs. Embora a conscientização seja alta para veículos híbridos e elétricos, a maioria dos consumidores ainda prefere um veículo tradicional a gasolina / diesel. A conectividade do veículo está se tornando um recurso mais predominante, mas existe uma preocupação com a privacidade da maioria dos usuários. Segundo o artigo escrito por Chris Tulumba (Good Car Bad Car) estes foram os veículos mais vendidos em 2019:

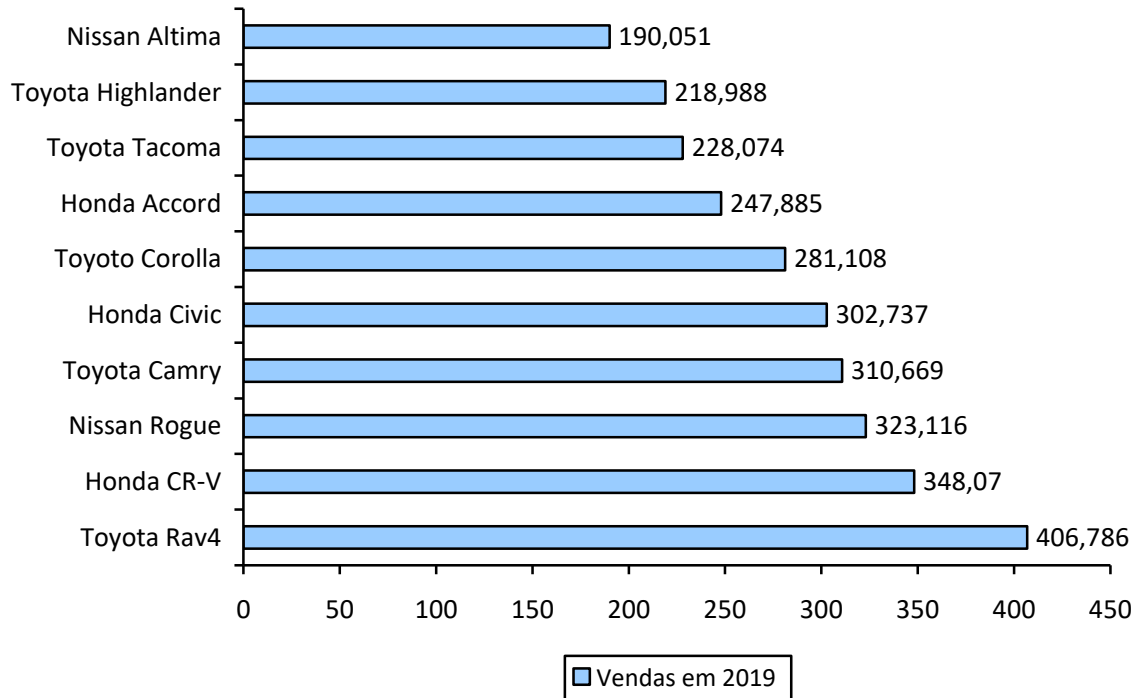


FIGURA 4: Vendas em 2019. Disponível em: <https://www.goodcarbadcar.net/2019-us-vehicle-sales-figures-by-model/>

A experiência geral de compras melhorou um pouco e se tornou mais eficiente, mas ainda pode haver muitas melhorias no processo final de compra. Muitos compradores de carros passaram um tempo considerando e pesquisando carros usados também este ano. Os Baby Boomers são os menos propensos a comprar ou alugar um carro nos próximos 12 meses. Entre a forte demanda por SUVs em 2019, os SUVs de médio porte foram os mais populares.

Os principais recursos que os consumidores procuram em um veículo novo ainda são a confiabilidade e a segurança, mas a demanda por acessibilidade está aumentando em 2019. A maioria dos compradores escolhe um veículo por causa da lista de recursos, mas muitos continuam a fazer sua escolha com base em a marca. Os consumidores estão começando a olhar para veículos usados porque o preço das compras e locações de veículos novos tem aumentado constantemente nos últimos anos.

Segundo o artigo 2020 Global Automotive Consumer Study feito pela Deloitte (2019), a conscientização e o uso ocasional de serviços de compartilhamento de viagens aumentaram, mas o uso geral diminuiu nos últimos dois anos; A geração do milênio compõe a maior parte

de sua base de usuários. Embora os serviços de compartilhamento de viagens ainda sejam uma opção popular, muitos motoristas não acham que isso afetará seus planos de compra de veículos em um futuro próximo.

A conscientização é muito alta para veículos híbridos, elétricos e plug-in, mas os consumidores ficam desanimados com os preços caros e a falta de conhecimento sobre o tipo de motor. Em 2019, a conscientização dos veículos com combustíveis alternativos aumenta à medida que a renda dos clientes aumenta.



Figura 5:Carro Híbrido rouba cena no Salão de Los Angeles 2017. FONTE: <https://g1.globo.com/carros/noticia/honda-clarity-e-eleito-carro-verde-do-ano-no-salao-de-los-angeles.ghtml>

Alguns dos recursos da conectividade de veículos em carros mais novos permitem que os motoristas destranquem suas portas, verifiquem os níveis de combustível, liguem o veículo e ajustem os sistemas a partir do smartphone. Ele também tem potencial para futuros recursos autônomos que conectariam carros a um ecossistema maior. Os sensores podem permitir que o veículo reaja autonomamente a diferentes condições da estrada e ajude o motorista. Mas em 2019, os consumidores realmente não querem pagar mais por esses recursos.

Seguindo o 2020 Global Automotive Consumer Study feito pela Deloitte (2019), esses são os itens que os motoristas procuram na conectividade de veículos:

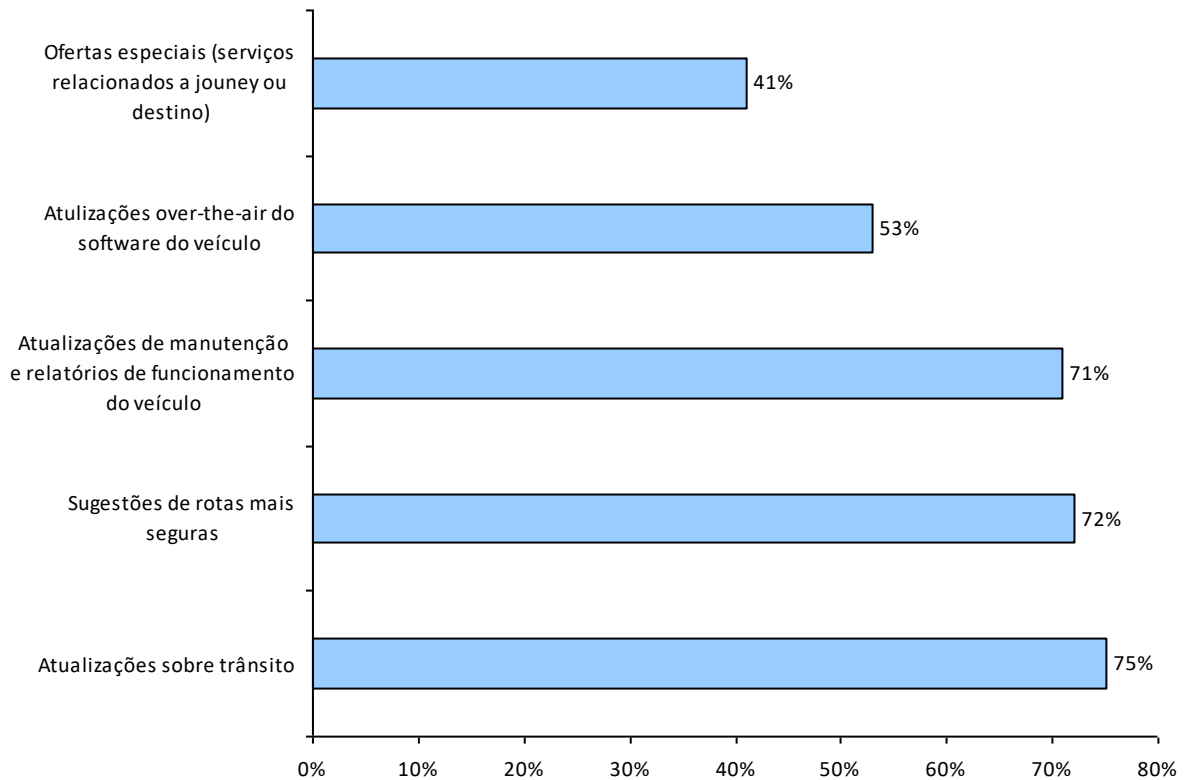


FIGURA 6: Conectividade de veículos. Disponível em:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/manufacturing/us-2020-global-automotive-consumer-study-north-america.pdf>

Os consumidores de automóveis têm usado ferramentas digitais para ajudar na sua decisão de compra, utilizando especificamente sites de carros de terceiros. Os consumidores queriam um SUV confiável e cheio de recursos em 2019, mas poderíamos ver uma mudança em direção aos veículos de passageiros em 2020. Os preços e as locações de carros novos estão aumentando constantemente, muitos consumidores estão olhando para carros usados. Os consumidores ainda preferem ir à concessionária para fazer a compra final, mas concessionárias e clientes podem se beneficiar muito da melhoria dos serviços financeiros online e da conscientização.

2.3.4 MERCADO BRASILEIRO

Segundo o relatório da frota circulante feito pelo Sindipeças, em 2018, a frota brasileira de autoveículos cresceu 1,9% em comparação a 2017. Foram contabilizadas 44,80

milhões de unidades circulantes, entre automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus. Registrou-se também 13,12 milhões de motocicletas em vias públicas no ano passado, representando declínio de 1,2% na quantidade de unidades em circulação.

Os dados constam da nova edição do relatório da frota circulante feito pelo Sindipeças, que revela uma idade média dos veículos brasileiros na faixa de 9 anos e seis meses no ano passado.

O número é similar ao de 2017, quando ficou em 9 anos e sete meses, mas em seis anos, de 2012 a 2018, a idade média aumentou 1 ano e um mês. E o envelhecimento da frota, pelas projeções do Sindipeças, deve se manter nos próximos dois anos, alcançando 9 anos e oito meses em 2019 e 9 anos e dez meses em 2020.

Do total da frota no ano passado, 28% dos veículos tinham idade média de até 5 anos, 55% entre 6 e 15 anos e 17% acima de 16 anos.

O Sindipeças estima que haverá crescimento da frota nos próximos dois anos, de 2,3% em 2019 e de 2,6% em 2020, alcançando, respectivamente, 45,8 milhões e 47,1 milhões de veículos.

A frota brasileira está predominantemente concentrada em cinco estados: São Paulo, com 30,4% do total, Minas Gerais (11,9%), Paraná (7,7%), Rio de Janeiro (7,6%) e Rio Grande do Sul (6,8%). Agregados, esses cinco estados respondem por 64,5% dos veículos em circulação no País.

O segmento de carros elétricos e eletrificados no Brasil parece ter ignorado a crise provocada pela pandemia de covid-19. As vendas de autos e comerciais leves eletrificados (100% a bateria, híbridos plug-in e híbridos não plug-in) no país, de janeiro a junho, alcançaram 7.568 unidades, um aumento de 221% sobre o mesmo período de 2019, segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea).

Ainda que o número total de autos eletrificados no país seja pequeno em relação ao total da frota (30.092), o crescimento expressivo desse segmento vai na contramão da indústria automobilística convencional de veículos a combustão. O setor apresentou queda de 50,5% na produção e de 38,2% nas vendas/emplacamentos no primeiro semestre de 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior, de acordo com dados da Anfavea. Para o ano, a entidade projeta uma redução de 40% nas vendas.

Vendas/emplacamentos de veículos elétricos (VEs) no Brasil - 2012 a junho 2020													
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total Ano
2012	9	16	7	3	13	23	5	3	2	2	18	16	117
2013	45	22	53	50	12	29	65	45	23	39	52	56	491
2014	93	61	65	53	94	52	61	79	71	53	87	86	855
2015	72	56	61	73	72	74	74	100	82	55	65	62	846
2016	58	64	60	137	41	91	48	59	79	93	159	202	1091
2017	178	157	227	176	208	238	268	627	384	243	240	350	3296
2018	272	254	367	367	302	382	262	262	286	405	374	437	3970
2019	370	287	336	290	357	716	960	867	1264	1989	2013	2409	11858
2020	1568	2053	1570	442	601	1334							7568
TOTAL													30092

FIGURA 7: Venda de veículos elétricos no Brasil. Fonte: <http://www.abve.org.br/wp-content/uploads/2020/07/Ver-quadro.pdf>.

2.3.5 FUTURO DO MERCADO

Não é possível determinar com plena certeza o rumo que o mercado irá tomar, ainda mais durante dias de tamanha incerteza mundial, porém é possível apontar tendências que poderão ser seguidas ou terão um foco maior nos próximos anos, como por exemplo, a expansão do varejo digital. O crescimento do varejo digital vai ser impulsionado por clientes que leem opiniões sobre a experiência online e buscam concessionárias por isso. As compras de veículos já estão tendo mais envolvimento online. O fato é que as novas gerações buscam opiniões sobre as empresas locais online e isso faz com que o marketing digital seja peça essencial em meio às mudanças nas vendas de automóveis. O comércio online, que já é reconhecido como o futuro do setor automotivo, ajuda também a diversificar a fonte de lucro, com a venda de peças, serviços e acessórios pelo site da concessionária.

Outro aspecto a ser avaliado é o aumento do uso regular de serviços de carona nos últimos anos. Os consumidores começaram a se atentar aos benefícios e custos baixos no compartilhamento de carro e passaram a reconsiderar a necessidade de se ter um veículo próprio. As preocupações, como dirigir embriagado ou não ter local de estacionamento, são levadas em conta e ajuda a fortalecer a tendência de compartilhamento. O ponto positivo é

que, embora a indústria automotiva possa ter visto anteriormente aplicativos de carona como uma ameaça no mercado, agora está trabalhando em várias opções de como adotá-la.

Os automóveis movidos a combustíveis alternativos tem tido um crescimento em sua procura. Em muitos países, essa procura tem crescido desde 2016. A busca por carros híbridos muitas vezes supera a de elétricos, mas embora exista esse crescimento na procura, a desconfiança do consumidor ainda é algo a ser superado. Existe certa curiosidade em relação a área de alcance desses carros, assim como os custos que supostamente venham a surgir. Mas é fácil perceber que a indústria automotiva tende a se concentrar no que os clientes das novas gerações vêm desejando: carros ecológicos com combustíveis alternativos. Os governos incentivam essa produção, o que pode acelerar as inovações dessa área em um período de tempo curto. Esse cenário estimula a indústria a investir nessa mobilidade eletrônica, em híbridos e baterias de alta sofisticação.



FIGURA 8: Aplicativos de carona ganham popularidade. Fonte: <https://offremplois.com/path-recrute-un-chauffeur-macepa/>

A conectividade também tem sido ponto de discussão, uma vez que desempenha um papel crucial para garantir que as necessidades dos consumidores sejam supridas da melhor forma possível e com maior eficiência. Com carros mais conectados, os usuários desfrutam de mais conveniência e podem experimentar mais com seu veículo. Para concessionárias, esses veículos serão o diferencial para a escolha do consumidor. A conectividade é tida como uma das principais tendências do mercado automotivo até 2030. Inclusive, em alguns países, executivos já a consideram dessa forma, em conjunto com a digitalização.

3 CONCLUSÕES

Com base nesse estudo, pode-se concluir que as empresas estão buscando seguir as tendências impostas pelos consumidores e pelo andamento da tecnologia. Alguns países estando mais aptos e receptivos do que outros.

Com a chegada de novas gerações de consumidores, as empresas tem tido que se reinventar, recorrendo às novas tecnologias e utilizando combustíveis alternativos. Muitos consumidores consideram isso um diferencial na hora da compra.

Os consumidores também, curiosamente, têm saído menos à busca de carros como propriedade, uma vez que os aplicativos de carona e aluguel de carros tem se popularizado em vários países e muitos consumidores têm considerado os benefícios e a economia ao se utilizar tais aplicativos.

A conectividade tem sido parte essencial na escolha de um veículo. Consumidores têm buscado carros mais conectados para melhor suprir suas necessidades, uma vez que as novas gerações se sentem mais seguras com carros mais tecnológicos e preparados para inúmeras situações.

Apesar de não ser maioria, veículos com combustíveis alternativos vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado e os países se veem cada vez mais na necessidade de adaptar suas estradas aos veículos. Como por exemplo, estações de recarga para carros elétricos na Alemanha e Grã Bretanha.

O Brasil ainda dá pequenos passos em direção a essas inovações, apesar de apresentar um crescimento relativamente alto e rápido em relação aos automóveis de combustíveis alternativos.

Percebe-se que as novas gerações estão mais envoltas na causa ambiental, buscando veículos que atendam as demandas, sendo um pouco mais ecológicos e as empresas vêm aplicando novas tecnologias em seus projetos para melhor atender os consumidores. É notável também a enorme participação da internet em todo processo de escolha e compra do veículo, peças e atendimento.

Como sugestão de pesquisa futura, pode-se apontar o impacto da produção em massa de veículos movidos à combustíveis alternativos e suas consequências em diferentes países.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Autor desconhecido. 50 Interesting Car Buying, Statistics, Trends, & Review. Disponível em: <https://www.findthebestcarprice.com/car-buying-statistics-trends/>. Acesso em: 23 de abril de 2020.

Autor desconhecido. Disponível em: <http://www.abve.org.br/mercado-de-carros-eletricos-volta-a-crescer-no-brasil-e-bate-recorde-no-semester/>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

Autor desconhecido. Automobile History. Disponível em: <https://www.history.com/topics/inventions/automobiles>. Acesso em: 07 de maio de 2020.

Autor desconhecido. Relatório da Frota Circulante – Edição de 2019. Disponível em: https://www.sindipecas.org.br/sindinews/Economia/2019/RelatorioFrotaCirculante_Maio_2019.pdf. Acesso em: 11 de outubro de 2020.

GUAN, Mingyu *et al.* McKinsey China Auto Consumer Insights 2019. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/automotive%20and%20assembly/our%20insights/china%20auto%20consumer%20insights%202019/mckinsey-china-auto-consumer-insights-2019.ashx>. Acesso em: 20 de abril de 2020.

BEKKER, Henk. 2019 (Full Year) Germany: Car and Vehicle Markets Overview and Analysis. Disponível em: <https://www.best-selling-cars.com/germany/2019-full-year-germany-car-and-vehicle-markets-overview-and-analysis/>. Acesso em: 21 de abril de 2020.

BRANIGAN, Tania. China and cars: a love story. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2012/dec/14/china-worlds-biggest-new-car-market>. Acesso em: 09 de maio de 2020.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARCOLLA, Claudemir. Marketing - conceitos e filosofias. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-conceitos-e-filosofias>. Acesso em: Acesso em: 3 de outubro de 2020.

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente? . RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. ISSN 1809-6212 Vol. 5 – n.10 – Janeiro – Junho 2010 – Semestral.

PATEL, Neil. Marketing Digital: O Que É, Como Fazer e Estratégias. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 4 de outubro de 2020.

PATEL, Neil. Marketing Internacional: O Que É e As 8 Melhores Estratégias. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-internacional/>. Acesso em 4 de outubro de 2020.

PIRES, Lucio. O que é Marketing Digital para Kotler? Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler/#:~:text=Para%20Kotler%2C%20Marketing%20Digital%20ou,internet%20sobre%20e mpresas%20e%20produtos>. Acesso em: 4 de outubro de 2020.

READE, Candis. The History of German Automobiles. Disponível em: <https://ezinearticles.com/?The-History-of-German-Automobiles&id=1582054>. Acesso em: 07 de maio de 2020.

ROCHA, Gustavo. [Semana da Reflexão] Peter Drucker. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/semana-da-reflexao-peter-drucker>. Acesso em: 3 de outubro de 2020.

STAPLES, Sarah. How Germany became the country of cars. Disponível em: <http://www.bbc.com/travel/story/20190821-how-germany-became-the-country-of-cars>. Acesso em: 06 de maio de 2020.

TULUMBA, Chris. 2019 US Vehicle Sales Figures By Model. Disponível em: <https://www.goodcarbadcar.net/2019-us-vehicle-sales-figures-by-model/>. Acesso em: 23 de abril 2020.

VITALE JR., Joseph. 2020 Global Automotive Consumer Study. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/manufacturing/us-2020-global-automotive-consumer-study-north-america.pdf>. Acesso em: 23 de abril de 2020.

WOODFORD, Chris. History of cars. Disponível em: <https://www.explainthatstuff.com/historyofcars.html>. Acesso em: 09 de maio de 2020.

