

# Os novos desafios do automóvel e da mobilidade

A influência do digital na indústria automóvel e na mobilidade está a levar a mudanças estruturais e ao redesenho dos negócios e das formas de vida.

“Os clientes chegam com uma maturidade e um conhecimento do produto muito superior ao passado e que resulta da dinâmica digital. Desde o mais tradicional configurador até aos filmes do YouTube, às reviews, fazem com que o cliente chegue já com um carro perfeitamente definido e a ideia do que quer”, referiu Luís Domingues, director de marketing da FCA Portugal.

“A nossa estratégia é ter impacto na fase de pesquisa e de investigação que o cliente faz do produto e por isso usamos o content marketing, criamos comunicações relevantes.” Deu o exemplo de, no ano passado, com a marca Alfa Romeo Stelvio, terem usado influencers (uma chef, Carolina Piteira, e um produtor musical) e a marca surgiu como conteúdo nesse meio, e tiveram milhões de visualizações. Luís Domingues referiu ainda a integração digital da indústria automóvel que pode levar aos smart cars, interligados com o telefone, com a casa, com a empresa.

Vladimiro Feliz, do CEiiA, sublinhou a influência do digital na indústria automóvel em toda a sua cadeia de valor e a forma como a mobilidade urbana se tem transformado. “O digital vem acelerar este processo alicerçado na conectividade, na integração, na interoperabilidade, o que permite olhar hoje para a mobilidade de uma forma multimodal, integrada e agregada em ecossistemas digitais”.

Hoje pode-se agregar numa única plataforma digital, numa app,

toda a oferta de mobilidade de um território, desde o car sharing, as trotinetas, as bicicletas ao transporte público, ao transporte à medida, que tem hoje tem vindo a vingar cada vez mais nas cidades, seja de forma estruturada ou desestruturada. Realçou que o paradigma da mobilidade actual é mais partilha do que posse, mais autonomia, sustentabilidade, monitorização da pegada ecológica.

## Mobilidade estratégica

Em diferentes casos é a uma estratégia analógica que depois o digital vai responder, ou então tem-se uma estratégia digital a desenvolver. “Em Lisboa a estratégia de mobilidade é

conduzida pelos operadores com uma empresa de trotinetas, o bikeshare, o car sharing, com os seus operadores. Em Cascais há uma vontade inicial de agregar essa oferta, obrigando a que o ambiente de interacção seja mais fácil, mais transparente e, com isso, potencia novas lógicas de serviço e de produto”, disse Vladimiro Feliz.

A mobilidade eléctrica está a obrigar as marcas a novos posicionamentos. “As marcas estão a redefinir as suas áreas de influência e de partilha e o futuro é claramente híbrido, por uma questão de viabilidade económica”, apesar de o mercado de híbridos e outras soluções não convencionais ter passado de 3% para 6% num ano.

“É preciso dar racionalidade económica e estamos perante custos de desenvolvimento e de enquadramento legal muito forte. A indús-



**O objectivo da nossa comunicação é ter impacto na fase em que o cliente faz a pesquisa de produto.**

**LUÍS DOMINGUES**  
Director de marketing da FCA Portugal

**Hoje pode-se agregar numa aplicação toda a oferta de mobilidade de uma região ou cidade.**

**VLADIMIRO FELIZ**  
Digital Innovation do CEiiA

tria automóvel tem uma estrutura industrial muito pesada, tem um lado regulamentar muito elevado com os governos a ter interferência na indústria”, referiu Luís Domingues.

O director de marketing da FCA Portugal anunciou que, em fins de 2019, vai surgir uma versão eléctrica do Fiat 500. Mesmo assim garante que “quanto à electrificação, no FCA Group vamos esperar para ver”, assinalando que há ainda várias questões em aberto, pois o eléctrico pode vir a ter baterias, hidrogénio ou fuel cells.

A passagem para os veículos eléctricos, considerou, está a ser impulsionada pelo poder político através, por exemplo, da imposição de fortes descidas nas emissões de dióxido de carbono (CO2) e a solução imediata passa pelas soluções híbridas conjugadas com eléctrico. ■

David Martins



Andreia Vale moderou o debate sobre a mobilidade com Luís Domingues, director de marketing da FCA Portugal, e Vladimiro Feliz, do CEiiA.

## BRANDS ACCELERATING IN MARKETING

Luís Domingues, Director de Marketing, FCA Portugal, e Vladimiro Feliz Smart Cities Programme & CIO + Digital Innovation Enthusiast, CEiiA. Com moderação de Andreia Vale