



Data: 14.02.2020

Título: Carta e carro próprio menos prioritários para jovens

Pub: **VidaEconómica**



Tipo: Jornal Especializado Semanal

Secção: Nacional

Pág: 1;10;11

EM FOCO

X/XI

Embora continuem a ser importantes

Carta e carro próprio menos prioritários para jovens

Área: 1085cm² / 35%

FOTO Titagem: 13.000

Cores: 4 Cores

ID: 6746959



Data: 14.02.2020

Título: Carta e carro próprio menos prioritários para jovens

Pub: **VidaEconómica**



Tipo: Jornal Especializado Semanal

Secção: Nacional

Pág: 1;10;11

SUPLEMENTO ARAN

Carta e carro próprio menos prioritários entre os mais jovens

Págs. X e XI

Área: 1085cm² / 35%

Tiragem: 13.000

FOTO

Cores: 4 Cores

ID: 6746959

Embora continuem a ser importantes

Carta e carro próprio menos prioritários entre os mais jovens



O fenómeno acontece nos grandes meios urbanos com boa oferta de alternativas



Ter automóvel próprio e, mesmo, carta de condução é, hoje, visto como menos prioritário entre os mais jovens dos meios urbanos. Com a tendência para os veículos serem cada vez mais autónomos e conectados, é possível que esse fenómeno vá em crescendo ao longo das próximas décadas. Essa realidade não é, porém, tão vincada como alguns indicam e, com a realidade pessoal de cada um, a necessidade de um veículo próprio das famílias não deverá desaparecer (ou de todo), de acordo com os especialistas.



Data: 14.02.2020

Título: Carta e carro próprio menos prioritários para jovens

Pub: **VidaEconómica**



Tipo: Jornal Especializado Semanal

Secção: Nacional

Pág: 1;10;11

Aquiles Pinto

aquilespinto@vidaeconomica.pt

Ter carta e carro próprio não deixou de ser prioritário, ao contrário do que alguns dizem. Há, no entanto, uma tendência para que essa necessidade surja, no caso do público mais jovem e urbano, mais tarde. Se em Portugal esse cenário ainda é incipiente, apesar de o número de cartas de condução ter caído 5,7% em 2019, em outros países, sim, a tendência já é estatisticamente relevante.

"Embora comecem a revelar-se sinais deste novo cenário, não existem ainda dados específicos para a realidade portuguesa que confirmem esta mudança de paradigma. Existem, no entanto, algumas evidências na literatura que mostram um declínio médio de 0,6% na taxa de obtenção de carta de condução em países como a Alemanha, Suécia, Estados Unidos, Reino Unido e Suíça, entre outros", disse à "Vida Económica" Patrícia Baptista, investigadora principal no Instituto Superior Técnico de Lisboa.

Este declínio pode estar relacionado com alterações culturais combinadas com o surgimento de formas alternativas de mobilidade que podem influenciar as atitudes do utilizador perante a utilização dos modos de transporte e perante a posse de um veículo privado. "Por exemplo, a disponibilização desde cedo de um bom sistema de transportes, combinado com serviços de mobilidade a que acedemos através de telemóvel (como por exemplo Uber, Gira, LIME, etc.), fará um jovem necessitar de um veículo mais tarde no seu percurso de vida", refere Patrícia Baptista.

A investigadora do Técnico salienta, contudo, que falta saber se esses jovens irão prescindir da carta ou somente adiar. "Dados para a realidade australiana mostram que a proporção de jovens

de 18 anos com carta diminuiu de 74% para 60% de 1997 para 2011, mas que aos 24 anos essa flutuação era muito menor (86% para 82%). Na realidade, poderemos estar perante um adiamento, associado ao facto de as gerações atuais entrarem mais tarde no mercado de trabalho a tempo inteiro, casarem e terem filhos mais tarde, despendendo mais tempo na sua educação e trabalhos em part-time", anota.

Portanto, a transição para a vida adulta pode trazer desafios acrescidos a uma mobilidade mais sustentável, devido à disponibilidade de casas a preços acessíveis, localização de empregos, disponibilização de ambientes seguros para crianças, assim como acessibilidade a escolas e parques, que influenciarão a necessidade de posse de veículo. "Desta forma, os nossos decisores políticos têm um papel fundamental a nível do desenvolvimento de um planeamento urbano e sistema de transportes que apoie a quebra com a dependência do veículo privado, mas se baseie num sistema de transportes e estilo de vida equilibrados".

O Relatório Global de Tendências da Ford Motor Company para 2020 refere que a tecnologia transformou os indicadores de liberdade, do carro para o smartphone. "No passado, as crianças desejavam a carta de condução para escapar dos pais, para explorar e experimentar e passar por rituais de passagem da idade. Hoje, as crianças não precisam de um carro para fugir dos pais para se sentirem livres, pois estão sempre conectadas ao 'mundo exterior' por meio de um smartphone. Mas assim que os millennials alcançaram a idade de constituir família começaram a comprar carros. Os millennials fizeram as coisas um pouco mais tarde que as gerações anteriores – casaram-se mais tarde, cons-

tituíram famílias mais tarde –, o que chamamos de 'idade adulta adiada'", indica.

Henrique Ribeiro, especialista em marketing que é professor no Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM) e na Universidade Europeia e consultor de empresas, salienta, com efeito, "que as soluções de mobilidade partilhada com base no transporte individual, ou quase individual, estão longe, nas atuais condições de exploração, de dar uma resposta integral às necessidades, dado que se concentra em solucionar a fase final (os últimos quilómetros) da jornada de deslocação".

Marcas adaptam-se

Também os operadores tradicionais do setor automóvel estão a adaptar-se à mudança de realidade em curso e o surgimento de cada vez mais produtos de mobilidade, enquadrados no conceito

Marcas e retalhistas têm de se adaptar

de MaaS (sigla em inglês para mobilidade como um serviço), tem feito as marcas automóveis repensar o seu posicionamento. Deixam de ser somente produtores de veículos e passam, também a disponibilizar outro tipo de produtos de mobilidade. "Alguns exemplos passam pelos serviços de partilha de veículos (como a Car2go), aluguer de curta duração, plataformas de gestão de mobilidade (Moovel Group), etc. Num contexto de eletrificação crescente, aliado a perspetivas futuras de expansão de veículos autónomos, é certo que marcas e concessionários terão de repensar o seu envolvimento, podendo ter um papel importante no esclarecimento ao consumidor destes novos conceitos,



Data: 14.02.2020

Título: Carta e carro próprio menos prioritários para jovens

Pub:

VidaEconómica



Tipo: Jornal Especializado Semanal

Secção: Nacional

Pág: 1;10;11

ajudando a quebrar algumas das barreiras à adoção", indica Patrícia Baptista.

Sara Ferreira, do departamento de engenharia civil da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP), que tem desenvolvido trabalho nesta área da sinistralidade rodoviária, concorda que marcas e retalhistas automóveis estão cientes da mudança de realidade e começam a desenvolver soluções nesse campo.

Quanto à nova tecnologia automóvel, a investigadora da FEUP admite que poderá haver "alguma resistência por parte de alguns grupos (por exemplo, idosos), mas, em geral o mercado automóvel e de mobilidade acabará por condicionar o consumo. Por exemplo, em 2022, vai ser obrigatório os veículos incluírem tecnologia de deteção da sonolência. Deixa de ser opção".

Retalho mantém importância

No caso concreto dos concessionários, Henrique Ribeiro, que tem um passado ligado ao grupo PSA e ao Entrepósito Hyundai, acredita que soube, no passado, manter a importância na cadeia de valor, mas que o "permanente foco no produto automóvel e serviços associados fez com que não antecipassem" uma resposta às novas tendências de mercado. "As concessões automóveis poderiam ter estado na primeira linha da oferta de soluções de mobilidade partilhada. Tinham os meios, o know-how técnico e as condições logísticas para explorar, sem grandes riscos, este setor", defende.

O docente do IPAM avisa que "os riscos para o negócio são importantes", até porque as perspetivas de evolução global do mercado não são animadoras (a associação europeia do setor prevê um decréscimo de 2% para o corrente ano) e as tendências

de consumo, com o crescimento de soluções de motorização híbridas ou elétricas, "terão impactos importantes na redução das vendas de serviços de oficina".

Há, no entanto, "espaço para a reinvenção" do modelo de negócio no fim da cadeia de valor do setor. "As redes de concessionários podem, por exemplo, oferecer soluções de mobilidade partilhada integral, sem limites geográficos, beneficiando da sua cobertura territorial em rede". Henrique Ribeiro acredita ser "forçoso uma cada vez maior concentração nos sinais de mercado, com a criação e oferta de serviços que antecipem a satisfação de necessidades dos consumidores".

Setor tem de se adaptar

João Seabra, diretor-geral da Kia Portugal, que concorda que a nova realidade de menor apetência para a carta de condução e carro próprio é um fenómeno sobretudo urbano e daqueles que ainda não têm família constituída, assim como das cidades com oferta de transportes públicos e outras soluções de mobilidade, avisa que não há outra solução senão os operadores do setor se adaptarem.

"Todos vamos ter de adaptar-nos às novas tecnologias e formas de mobilidade, fabricantes, distribuidores e concessionários, e acredito que haverá negócios para todos desde que estejamos com vontade de ir mudando o nosso negócio em conformidade. Agora, aqueles que quiserem continuar a trabalhar como têm feito nos últimos 30 anos não vão resistir e irão ser substituídos por novos 'players' que necessariamente ocuparão os espaços vagos", avisa o executivo.

O porta-voz da Mercedes-Benz Portugal, André Silveira, refere que, do lado do grupo alemão, há atenção à nova realidade

do mercado. "A Mercedes-Benz e a Smart são das marcas a nível mundial com maior 'share' em car-sharing e outras modalidades de transporte, por isso estamos com propostas e opções para o futuro", anota.

Da indústria automóvel ao setor da mobilidade

O diretor de relações públicas da Toyota e da Lexus em Portugal, Victor Marques, recorda que o grupo japonês está nesse plano de transformação. "No evento tecnológico mundial CES em 2018 o presidente da Toyota, Akio Toyoda, afirmou: 'É meu objetivo fazer a transição da Toyota de uma empresa automóvel para uma empresa de mobilidade e as possibilidades do que podemos construir, na minha mente, são infinitas'. Deste modo, a Toyota anunciou, em janeiro, que está a lançar uma nova marca, a Kinto, dedicada a oferecer serviços de mobilidade para utilizadores de toda a Europa", indicou-nos.

Victor Marques indica que "a Toyota irá seguramente adaptar-se às necessidades dos consumidores, sejam eles de que idade forem (millennials ou uma população portuguesa cada vez mais idosa), e pretende aumentar a sua oferta de serviços de mobilidade, para além das vendas tradicionais de viaturas particulares e frotas". O mesmo responsável indica que "os concessionários da marca terão um papel fundamental nesta estratégia e continuarão a ser o elo mais próximo do cliente, seja na venda de serviços de mobilidade seja na operacionalização e manutenção dos mesmos".

O diretor de comunicação da Renault Portugal, Ricardo Oliveira, salienta que "não ter automóvel já não é, de todo, um óbice à mobilidade, e isso é normal que se reflita nas prioridades". Em face disso, indica a mesma fonte, as marcas do grupo estão a adaptar a oferta.



Data: 14.02.2020

Título: Carta e carro próprio menos prioritários para jovens

Pub:

VidaEconómica



Tipo: Jornal Especializado Semanal

Secção: Nacional

Pág: 1;10;11

Quanto ao retalho, passará por um processo evolutivo. "A atual forma de distribuição ainda está longe de estar completamente esgotada porque a mobilidade através do automóvel não vai desaparecer. Mas é possível que o papel do retalho evolua progressivamente, passando de 'vendedores de automóveis' para fornecedores de serviços de mobilidade", anota Ricardo Oliveira.

Há um declínio médio de 0,6% na taxa de obtenção de carta de condução em países como a Alemanha, Suécia, Estados Unidos, Reino Unido e Suíça, entre outros

Área: 1085cm² / 35%

FOTO Titagem: 13.000

Cores: 4 Cores

ID: 6746959