



Global Automotive Executive Survey 2019 Brazilian Chapter

**The search for the perfect balance between
the agenda for today and tomorrow.**

See it sooner with KPMG.

www.kpmg.com.br/automotivo



Sumário

INTRODUÇÃO	5
SOBRE O ESTUDO	6
ASPECTOS ESTRATÉGICOS	10
MODELO DE NEGÓCIOS	15
AMBIENTE DE NEGÓCIOS	19
INFRAESTRUTURA	23
VEÍCULOS ELÉTRICOS	26
EXPERIÊNCIA DE COMPRA	32

PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES	37
RECEPTIVIDADE À INOVAÇÃO	44
O VALOR DAS INFORMAÇÕES	50

Introdução

Prezados leitores,

Neste 2019, a **Global Automotive Executive Survey (GAES)** completa 20 anos de existência. Realizada pela KPMG International, seu principal objetivo tem sido apurar as etapas de transformação do ecossistema de mobilidade ao longo de cada período analisado, comparar tais cenários com momentos anteriores e, a partir dessas constatações, conjecturar tendências e desenvolvimentos a ser esperados, e quais caminhos trilhar.

Ao longo de décadas, foi razoavelmente fácil prever o que estaria por vir — fosse porque o próprio mercado induzia as transformações, realizando-as e apresentando-as praticamente prontas ao consumidor, por meio do tradicional modelo *product centric*; ou porque, em termos globais, os *players* mais inovadores lançavam novas tecnologias, sendo seguidos imediatamente pelos demais.

Nos últimos anos, temos acompanhado um reequilíbrio neste *status quo*, no qual o consumidor, cada vez mais empoderado e esclarecido, graças ao farto acesso ao conteúdo proporcionado em tempo real pelas mídias sociais, não é mais agente passivo das inovações determinadas pela indústria: ele assumiu o papel protagonista de indutor/coautor dos movimentos do mercado — no dito modelo *customer centric*.

Como se essa profunda transformação na relação com seus consumidores já não fosse suficientemente desafiadora, de acordo com a GAES 2019, ainda que existam questões e desafios comuns entre os diferentes países e mercados, aspectos específicos de cada região exercem influência determinante sobre o desenvolvimento e os modelos de oferta de produtos e serviços da indústria automotiva, gerando impactos sobre todos os elos de

sua cadeia produtiva. De fornecedores, passando pelos sistematistas e montadoras, até a rede de concessionárias, ninguém está imune à necessidade imperativa de repensar seu negócio e delinear seu posicionamento no futuro ecossistema em formação.

Quando projetamos estas considerações para nossa realidade nacional, suas dimensões continentais, suas particularidades educacionais, científicas e logísticas, e suas diversidades culturais, sociais e econômicas, entendemos perfeitamente a importância, para os executivos locais, desta publicação, que conjuga aspectos globais com pontos de agenda caros para a indústria brasileira e, não menos importante, dá voz aos nossos consumidores, seus pontos de vista, seus desejos e suas preferências.

Desta forma, em comemoração ao 20º aniversário da GAES, a KPMG no Brasil uniu forças com a AUTODATA, entidade de experiência automotiva comprovada ao longo de seus 27 anos de jornada, para atender a esta demanda da indústria, produzindo esta primeira edição da **GAES - Brazilian Chapter**.

Mais do que oferecer respostas, o desafio que abraçamos consiste em entregar conteúdo relevante que permita aos entes do setor refletir sobre o impacto dos resultados apurados nos seus negócios, desvendar e/ou rever conceitos, e alimentar, de forma valiosa, o desenvolvimento de suas estratégias para os próximos anos.

Esperamos que aprecie a leitura,

Ricardo Bacellar
**Head of Automotive
KPMG no Brasil**

Marcio Stéfani
**Publisher
AutoData Editora**



Ricardo Bacellar



Marcio Stéfani

Sobre o estudo



Sobre o estudo

Entre os meses de fevereiro e março de 2019, 256 executivos de diferentes elos da cadeia automotiva e 1.004 consumidores residentes em todas as regiões do Brasil responderam aos questionários disponibilizados na Internet. Essa valiosa contribuição serviu de base para mapear posicionamentos e expectativas de ambas as partes sobre aspectos diversos da indústria automotiva, bem como para identificar os pontos de vista efetivamente afinados e os que ainda carecem de aperfeiçoamento em sua sintonia.

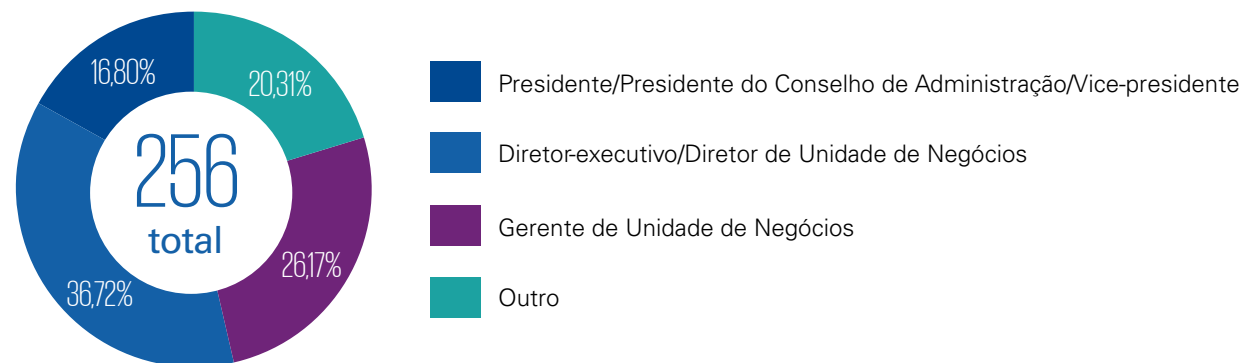


Mais da metade dos entrevistados ocupa cargos de alta gestão — Conselho de Administração, Presidência, Vice-Presidência e Diretoria, o que confere alto cunho estratégico aos resultados apurados.

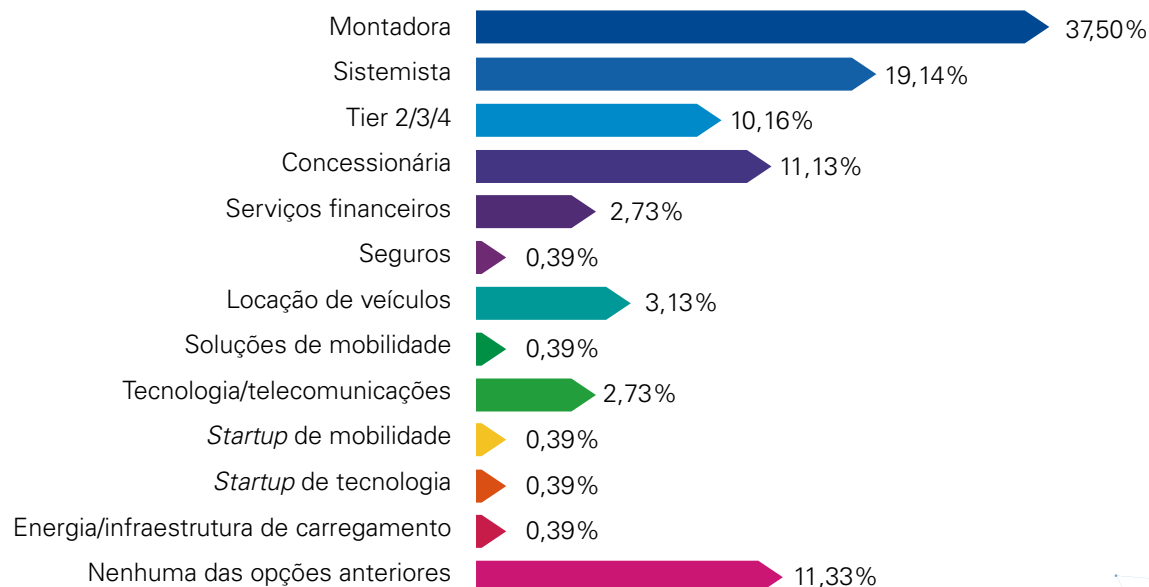
O Sudeste é a região com o maior número de respondentes, resultado adequado na medida em que a maior parte das empresas envolvidas está instalada no eixo São Paulo - Rio de Janeiro - Minas Gerais.

Quanto ao nicho de atuação, sobressaiu a participação das montadoras, seguidas pelos sistemistas, pelas concessionárias e pelas fornecedoras tiers 2, 3 e 4. Em relação aos resultados financeiros, mais da metade dos respondentes atua em companhias com receita anual superior a R\$ 1 bilhão.

Qual das seguintes opções melhor descreve o seu cargo?

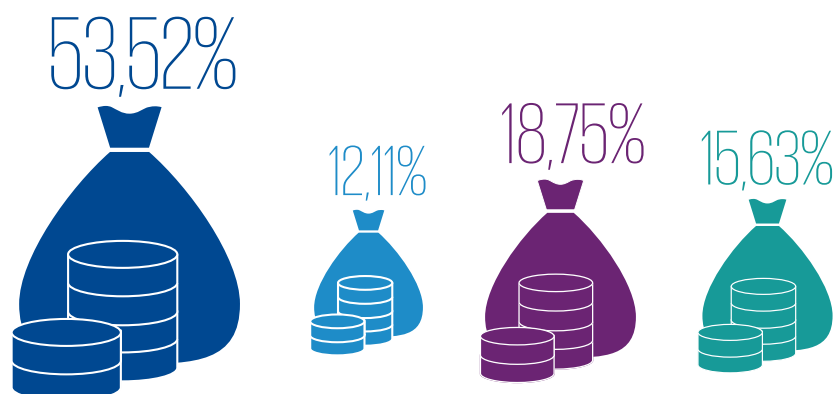


Qual das seguintes opções melhor descreve a atuação de sua empresa no Brasil?

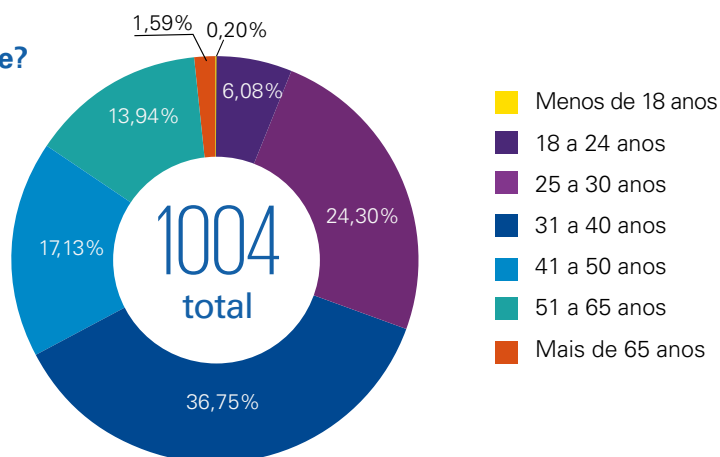


Sobre o estudo

Qual das seguintes opções melhor descreve a receita anual da sua empresa no Brasil em 2018?



Qual a sua idade?



Consumidores

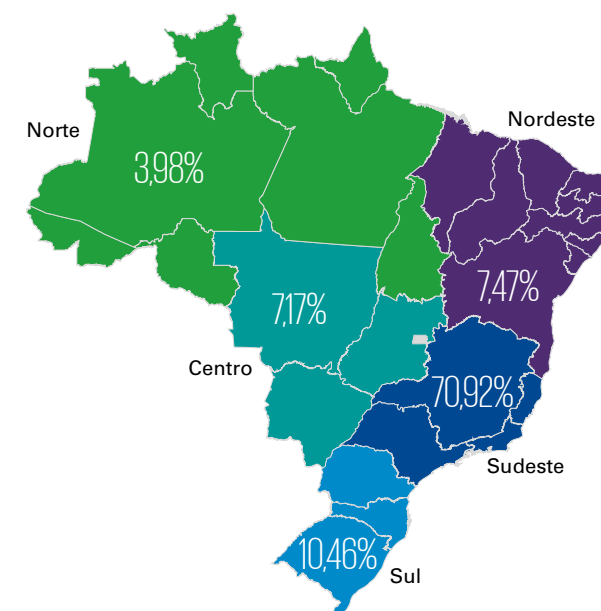
Realizada em todas as regiões do País, a GAES 2019 - Brazilian Chapter buscou contemplar a maior diversidade possível de perfis entre os participantes.

Ainda assim, algumas características predominaram. A grande maioria mora na região Sudeste, em cidades com mais de 5 milhões de habitantes, tem renda média em comparação com pessoas do seu entorno e alto grau de formação (superior ou pós-graduação).

Em relação à faixa etária, os intervalos entre 25 e 30 anos e 31 e 40 anos representam mais de 60% da amostra.

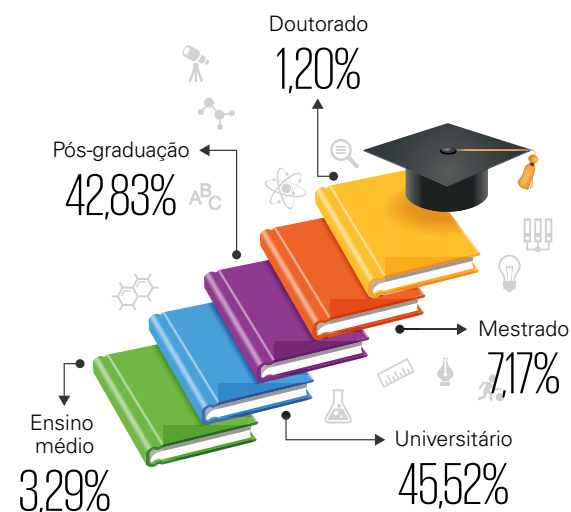
A grande maioria possui carro e o utiliza em seu deslocamento cotidiano, enquanto a segunda forma de locomoção mais citada foi o transporte público. Quanto aos trajetos, a maioria percorre mais de 5 quilômetros diários, enquanto 1/3 dos demais se desloca por mais de 25 quilômetros.

Em qual região do Brasil você está localizado?

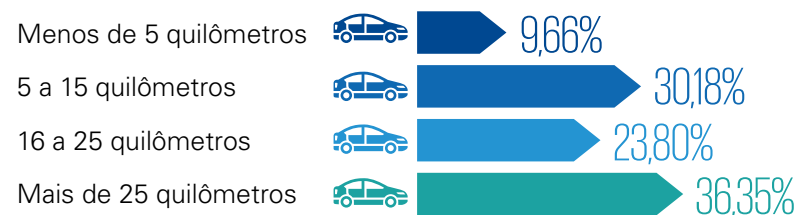


Sobre o estudo

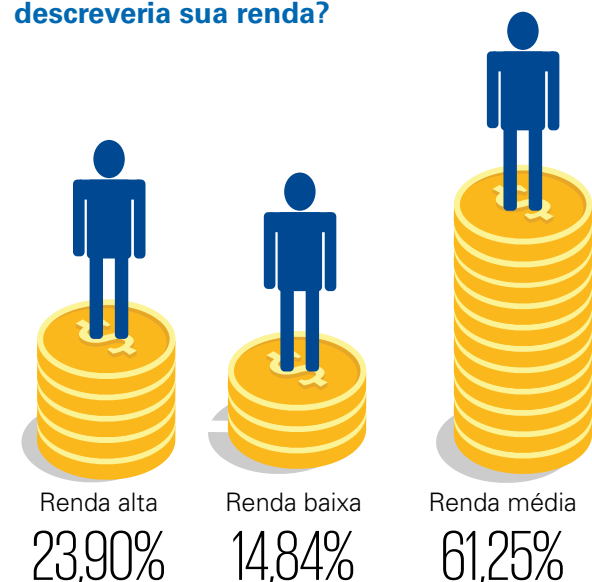
Qual o nível educacional mais alto que você completou?



Quantos quilômetros você se desloca por dia?



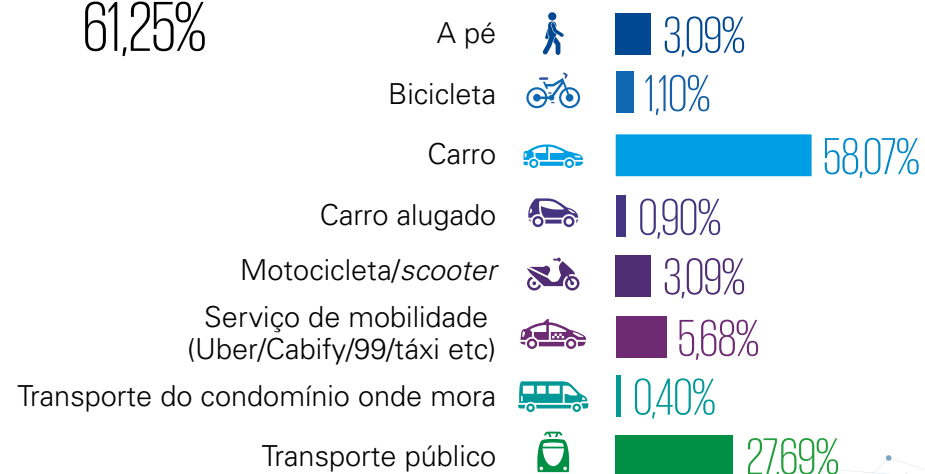
Em comparação com pessoas do seu entorno, como você descreveria sua renda?



Você possui um veículo atualmente?



Com que transporte você percorre os quilômetros mencionados (cite o mais frequente)?



Aspectos estratégicos



Aspectos estratégicos

Este capítulo brasileiro da GAES 2019 mostra claramente a formação de dois grupos de prioridades: um deles configura a “agenda de hoje”, enquanto o outro sintetiza a “agenda do amanhã”.

Na “agenda de hoje”, incluem-se as tecnologias de transformação, o aperfeiçoamento da eficiência energética de motores a combustão, a adequação ao ROTA 2030, a adoção de tecnologias de redução de custos e as tecnologias na gestão/integração de fornecedores.

À “agenda do amanhã” pertencem os veículos elétricos, as tecnologias nas redes de concessionárias, as parcerias com *startups*, os serviços de *marketplace* nos veículos e os serviços próprios de gestão de frotas/locação de veículos/mobilidade.

Este quadro local é fiel ao dilema vivido pela indústria automotiva globalmente, em que o processo de transformação em curso tem exigido de seus executivos um alto grau de assertividade na administração de agendas complexas, concorrentes e expostas à pressão temporal, englobando cadeia de fornecedores, processos produtivos, matriz energética dos produtos, os produtos em si, possíveis novos serviços, o modelo de distribuição e os novos perfis de consumo dos clientes.

Do perfeito equilíbrio entre a “agenda de hoje” e a “agenda do amanhã” depende a sobrevivência no curto, médio e longo prazos. E a julgar pelos resultados apurados, a opção pela “agenda de hoje” é prioritária, com o posicionamento dos itens relativos à “agenda do amanhã” em um plano não menos importante, mas ainda secundário neste momento.



Recomendado

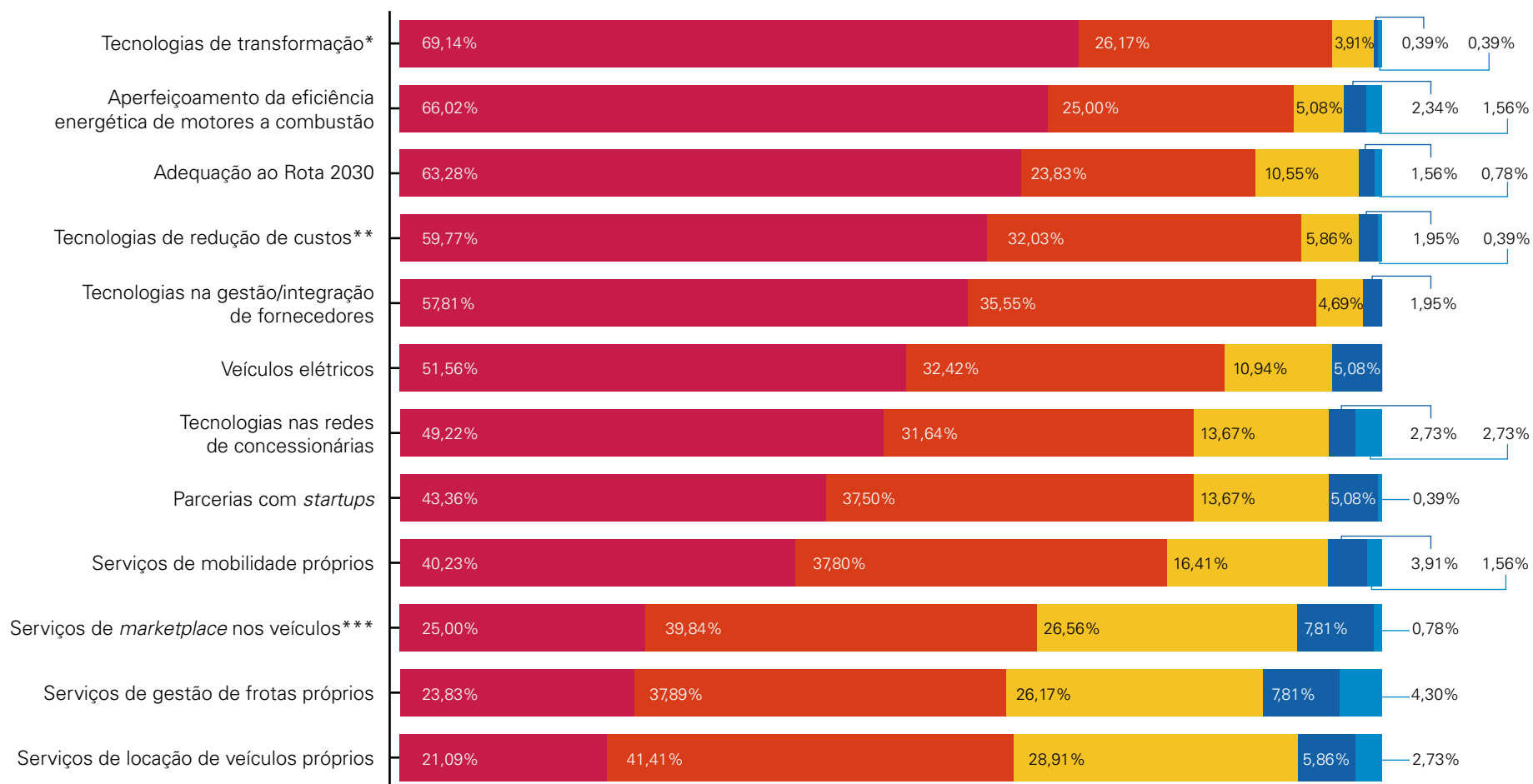


Estudos específicos sobre este contexto como “Are you a metalsmith or gridmaster”, “The rise of electric, shared and autonomous fleets” e “Digital gravity”, dentre outros, estão disponíveis em www.kpmg.com.br/automotivo.

Aspectos estratégicos



Como você classifica a importância das alternativas de investimento da indústria automotiva brasileira listadas a seguir?



* indústria 4.0 / big data/analytics / inteligência artificial / assistência por voz / customer experience / cyber security

** Robot Process Automation (RPA) / despesas médicas / consumo de energia elétrica

*** em parceria com outras indústrias

● Extremamente importante ● Importante ● Neutro ● Pouco importante ● Sem importância

Aspectos estratégicos

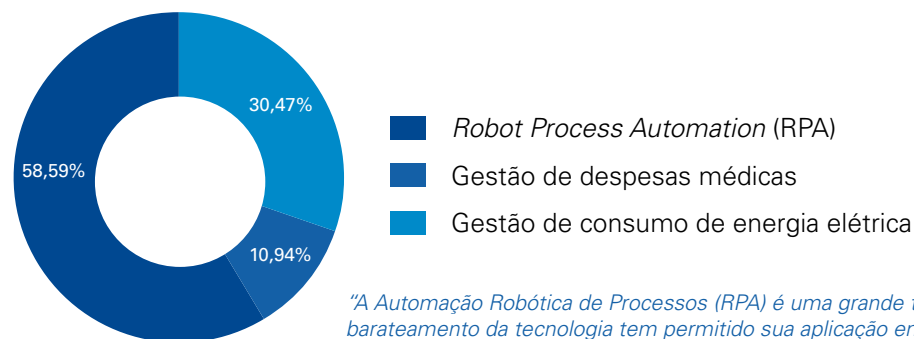
Redução de custos

A pesquisa propôs três alternativas para que os executivos apontassem suas prioridades para redução dos custos de produção. A preferência majoritária (sem distinção entre montadoras, sistemistas, *tiers* e concessionárias) foi pela automação de processos — *Robot Process Automation (RPA)*.

É relativamente fácil entender porque este item foi o mais priorizado: os ganhos projetados com o RPA, notadamente no *back-office*, vão muito além dos encargos trabalhistas brasileiros, pois também se refletem em redução de custos com espaços físicos (com a substituição de mão de obra por robôs) e consumo de energia elétrica, bem como em ganhos operacionais significativos como maior velocidade e redução de erros na execução das atividades.

Os questionamentos recentes quanto ao custo de sua implantação vêm sendo paulatinamente reduzidos na medida em que essas soluções se tornam mais baratas, proporcionando retorno cada vez mais rápido dos investimentos iniciais.

Como você ordena a prioridade dos investimentos em tecnologias de redução de custos listados a seguir no Brasil?



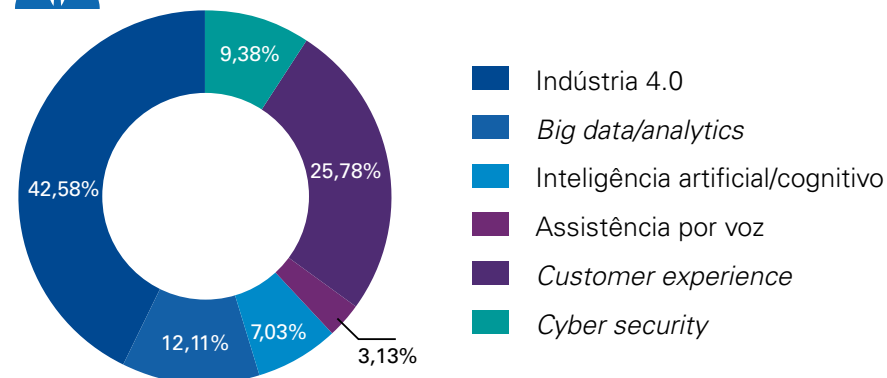
"A Automação Robótica de Processos (RPA) é uma grande tendência atual, e o barateamento da tecnologia tem permitido sua aplicação em escala cada vez maior, ampliando a oportunidade das empresas se beneficiarem de ganhos expressivos em termos de produtividade e eficiência já nos seus primeiros níveis de implementação, quando os robôs substituem atividades repetitivas de baixo valor agregado. Por isso grande parte de nossas demandas são de aplicação desta solução na área de back-office das empresas."

Frank Meylan

Sócio-líder de AI, Cognitive, Customer Experience e RPA, KPMG no Brasil



Como você ordena a prioridade dos investimentos em tecnologias de transformação listados a seguir no Brasil?



Recomendado



Sistemistas e *tiers* atribuem mais importância ao desenvolvimento da indústria 4.0 (plenamente justificável pela natureza de seu papel na cadeia produtiva), enquanto as montadoras dão destaque aos investimentos em *customer experience* – disponível na versão *on-line* em www.kpmg.com.br/automotivo.



Pablo Di Si

CEO e Presidente da Volkswagen do Brasil

"O Brasil tem um alto conhecimento em motores. Nós, da indústria,

estamos investindo no presente e no futuro, até por estarmos alinhados com as metas do Rota 2030. Observando os dados da pesquisa, o que me chama atenção, a princípio, é que 32% das montadoras achem o investimento em motores a combustão pouco relevante.

Quanto aos veículos elétricos, eles são o futuro, no mundo e no Brasil. Mas, aqui no País, eles tendem a demorar um pouco mais para ganhar mercado, por conta da nossa infraestrutura, do nosso ecossistema.

Assim, podemos dizer que esse investimento é importante, mas, pelo menos nos próximos cinco anos, ele será menor aqui no Brasil do que no restante do mundo.

Quanto ao desenvolvimento, pelas montadoras, de serviços próprios de mobilidade, entendo que seja uma fatia do mercado que deve estar no nosso radar, mas que, hoje, não é muito importante.

Em relação à oferta de veículos de locação, já existem empresas que dispõem de frota própria para essa finalidade. Não é nosso negócio, nem será nosso negócio.

Já as novas tecnologias são extremamente relevantes. Mantemos diversas parcerias e somos pioneiros na utilização de ferramentas de inteligência artificial e estamos muito avançados no uso de Data & Analytics, inclusive com a análise diária de todos os clientes nas concessionárias. Trata-se de uma ferramenta inestimável para o delineamento de estratégias."

Aspectos estratégicos

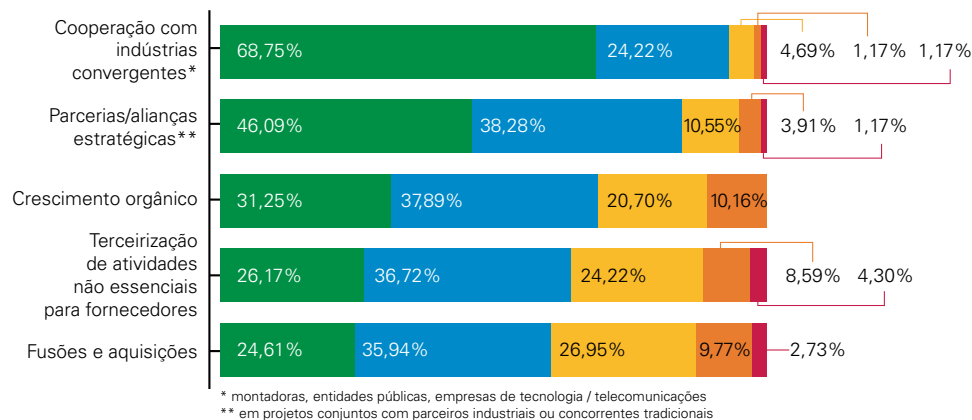
Cooperação

A cooperação com indústrias convergentes foi indicada como estratégia extremamente importante por 2/3 dos entrevistados, enquanto parcerias e alianças estratégicas em projetos conjuntos com parceiros industriais ou concorrentes tradicionais foram apontadas por praticamente metade dos respondentes.

Estes resultados estão alinhados à tendência refletida no estudo global, no qual o reconhecimento da importância das estratégias de *co-opetition* amadurecem ano após ano na visão dos executivos como forma de acelerar as evoluções tecnológicas compartilhando custos e riscos para, em outras palavras, tornar a necessidade de altos investimentos mais confortável e eficiente para os envolvidos. Não é coincidência o fato de observarmos parcerias sendo anunciadas em frequência cada vez maior.



Como você classifica a importância das seguintes estratégias para o sucesso da sua empresa no Brasil?



● Extremamente importante ● Importante ● Neutro ● Pouco importante ● Sem importância

"A cadeia de fornecedores ficou bastante fragilizada após um longo período de crise e redução na demanda. Essa situação foi agravada por uma onda de investimentos para modernização e expansão de capacidade, anterior à crise, que não se realizou. Consequentemente o nível de endividamento aumentou, colocando ainda mais pressão na geração de caixa destas empresas.

O desafio é ocupar rapidamente a capacidade ociosa e readequar a estrutura de capital, ambiente propício para um movimento de consolidação do setor.

As empresas ou grupos com escala e maior capacidade financeira têm uma clara vantagem para atuar de forma ativa neste processo. Muito foco e atenção na análise das oportunidades, riscos e formas de criação de valor serão fundamentais para uma execução dessa estratégia com sucesso.

As montadoras e grandes sistemistas têm um papel importante no acompanhamento, e até direcionamento destes movimentos, pois não podem abrir mão de uma cadeia de produção operando com eficiência, confiabilidade, e capacidade financeira para continuar investindo em inovações e no processo produtivo."

Alan Riddell

Sócio-líder de M&A e Supply Risk Management, KPMG no Brasil



Recomendado



Sistemistas, *tiers* e concessionárias demonstraram interesse diferenciado no tema fusões e aquisições - Disponível na versão *on-line* em www.kpmg.com.br/automotivo.

Modelo de negócios



Modelo de negócios

No estudo “KPMG - Autonomous vehicles readiness index 2019”, projeções baseadas em números públicos e levantamentos próprios apontam que o futuro ecossistema de mobilidade em construção tem potencial de geração de receita cerca de dez vezes mais do que o modelo atual, com praticamente 50% dessa receita tendo origem em novos serviços.

A maioria dos executivos entrevistados acredita que o atual modelo de negócios da indústria automotiva vai mudar radicalmente nos próximos dez anos. Essa é uma visão alinhada com a edição mais recente da GAES.

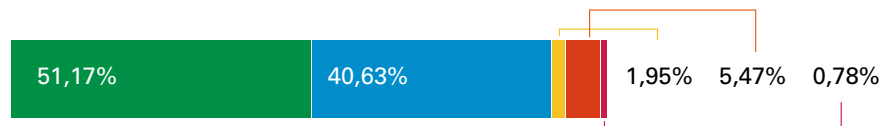
Entre os que concordam com a hipótese anterior, a maioria sinaliza que a prestação de serviços é o caminho mais provável e que será necessário revisar o método atual de avaliação de participação no mercado com base em vendas unitárias.

Recomendado

Estudos específicos sobre este contexto como “The rise of electric, shared and autonomous fleets” e “Autonomous vehicles readiness index 2019”, entre outros, estão disponíveis em www.kpmg.com.br/automotivo.



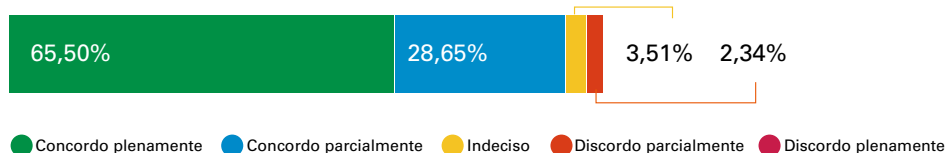
O atual modelo de negócios da indústria automotiva, baseado puramente em produzir e vender veículos, vai mudar radicalmente no Brasil nos próximos dez anos.



As montadoras passarão a gerar mais receita a partir da prestação de serviços do que da venda de veículos no Brasil nos próximos dez anos (para quem concordou com a pergunta acima).



Avaliar a participação no mercado simplesmente com base em vendas unitárias é um método que será revisto nos próximos anos no Brasil, passando a englobar outros indicadores que melhor representem os serviços que serão ofertados pelas montadoras (para quem concordou com a pergunta acima).



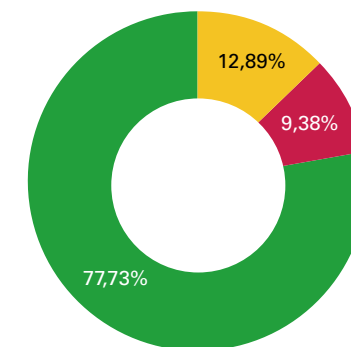
● Concordo plenamente ● Concordo parcialmente ● Indeciso ● Discordo parcialmente ● Discordo plenamente

A modalidade de vendas diretas foi apontada com destaque pelos entrevistados como uma forma de comercialização que tende a se ampliar ainda mais nos próximos dez

anos no Brasil. Assim, ao mesmo tempo em que o modelo de negócios atual precisa mudar, a necessidade de manter a ocupação das fábricas continua sendo imperativa.



Nos próximos dez anos, a representatividade da venda direta nos resultados da indústria:



■ Aumentará
■ Diminuirá
■ Permanecerá no mesmo patamar

Modelo de negócios

A maioria dos executivos brasileiros reconhece nas *startups* e nos centros de pesquisa das universidades potenciais parceiros na construção do futuro ecossistema de negócios da indústria automotiva. Também, majoritariamente, o Rota 2030 foi apontado como incentivo para o setor continuar investindo em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D).

Mas, ao mesmo tempo em que a conveniência e a necessidade dessas parcerias são reconhecidas, o estudo também demonstra que falta clareza aos executivos sobre como viabilizá-las.

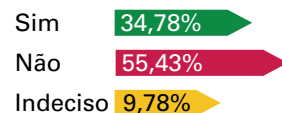
Existem instituições de ensino que oferecem programas de cooperação com a iniciativa privada e o poder público que são capazes de participar desses processos de inovação a custos muito convenientes.



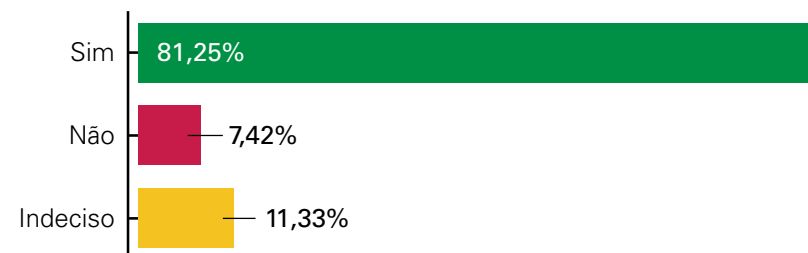
Na construção do futuro ecossistema de negócios da indústria automotiva brasileira, é imperativo estabelecer parcerias com *startups*.



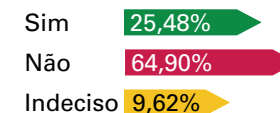
Sua empresa tem uma estratégia de investimento e um modelo de organização claros sobre como trabalhar com *startups* no Brasil (para quem concordou com a pergunta acima)?



Na construção do futuro ecossistema de negócios da indústria automotiva brasileira, é imperativo estabelecer parcerias com centros de pesquisa das universidades.



Sua empresa tem uma estratégia de investimento e um modelo de organização claros sobre como trabalhar com centros de pesquisa das universidades no Brasil (para quem concordou com a pergunta acima)?



"A velocidade da transformação digital não tem impactado somente a indústria automotiva, mas também diversas outras, como mídia, varejo, finanças, saúde etc, todas com modelos de negócio apoiados por cadeias de suprimento e canais de distribuição complexos."

Parcerias com startups são um excelente caminho para incorporar camadas tecnológicas aos negócios, seja aperfeiçoando eficiência e/ou viabilizando novas ofertas, através de ciclos de inovação cada vez mais curtos, em linha com o perfil de produtos e serviços demandados pelos novos padrões de consumo dos clientes."



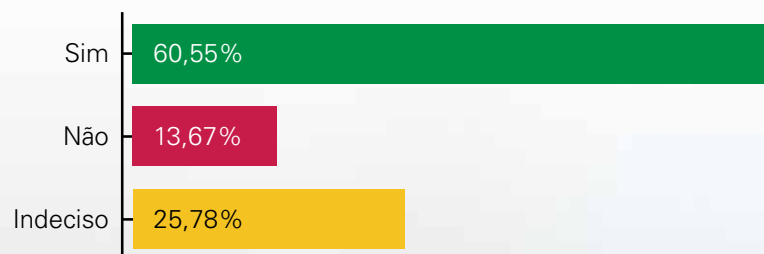
Oliver Cunningham

Sócio-líder de Innovation e Digital Transformation, KPMG no Brasil

Modelo de negócios



O viés de estímulo ao investimento em P&D no Brasil inserido no contexto do ROTA 2030 incentivará a aproximação da indústria automotiva com as *startups* e os centros de pesquisa das universidades?



"O ROTA 2030, além de beneficiar as montadoras que já se aproveitavam do programa anterior (Inovar-Auto), também beneficia diretamente as autopeças e demais empresas que atuam na cadeia de fornecedores da indústria. Entre os investimentos contemplados no incentivo fiscal, além dos gastos com P&D tradicionais, podem ser incluídos no programa dispêndios com conectividade, soluções de mobilidade e logística, nanotecnologia, big data, data analytics e inteligência artificial. Isso é sem dúvida um enorme avanço e uma sinalização clara por parte do Governo que gastos relacionados com novas tecnologias, feitos diretamente ou em parceria com startups/ centros de pesquisa públicos e privados, são essenciais para garantir o investimento que o setor já vem fazendo e deverão se intensificar exponencialmente nos próximos 15 anos de vigência do programa."



William Calegari

Sócio-líder para ROTA 2030,
KPMG no Brasil

Ambiente de negócios



Ambiente de negócios

A carga tributária sempre foi percebida pelo setor automotivo como um entrave à competitividade, impactando de forma significativa o preço final do produto.

Segundo o Relatório Doing Business 2018, do Banco Mundial, o Brasil ocupa a 184ª posição no quesito pagamento de impostos entre 190 países pesquisados. A principal razão para esse desempenho diz respeito à complexidade e às distorções da nossa legislação. As empresas brasileiras gastam cerca de duas mil horas por ano em atividades ligadas ao recolhimento de três categorias de tributos: de renda, trabalhistas e sobre consumo e vendas.

Compreende-se porque quase metade dos executivos entrevistados tenha apontado a reforma tributária como imprescindível para incrementar os resultados do setor, entre as alternativas propostas.

A reforma tributária foi escolhida pelos consumidores como o segundo fator mais importante para melhorar seu poder de compra, especificamente de veículos, só perdendo para o alto índice de desemprego atualmente verificado no País. Esse problema atinge cerca de 13% de nossa população economicamente ativa, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referentes ao primeiro trimestre de 2019.

Merece destaque o fato de o programa de renovação de frota não aparecer como prioridade entre os executivos, tampouco entre os consumidores.



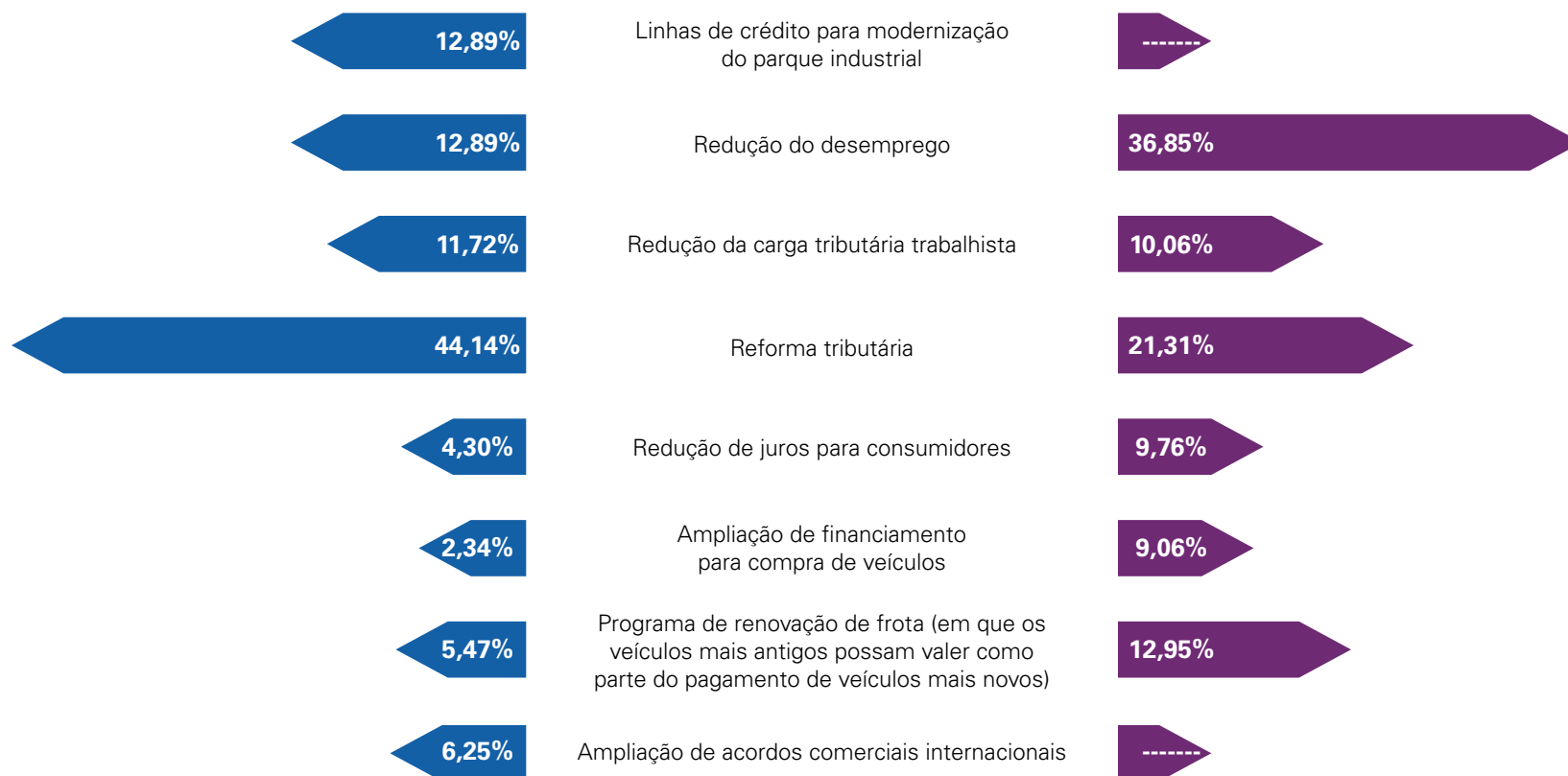
Ambiente de negócios



Iniciamos 2019 com novos governantes nas esferas federal e estadual que sinalizam interesse em fomentar um melhor ambiente de negócios no País. No que diz respeito à indústria automotiva brasileira, como você ordenaria a importância das pautas a seguir para o incremento dos resultados do setor?



Iniciamos 2019 com novos governantes nas esferas federal e estadual que sinalizam interesse em melhorar, entre outros, o poder de compra dos consumidores brasileiros. Com relação especificamente à compra de veículos, como você ordenaria a importância das ações a seguir para que esse objetivo seja alcançado?



Ambiente de negócios

O ponto de equilíbrio do câmbio brasileiro registrado na pesquisa oscila de R\$ 3,00 a R\$ 3,50.

É relativamente fácil compreender o raciocínio que justifica essa afirmação. O Real mais valorizado pode prejudicar

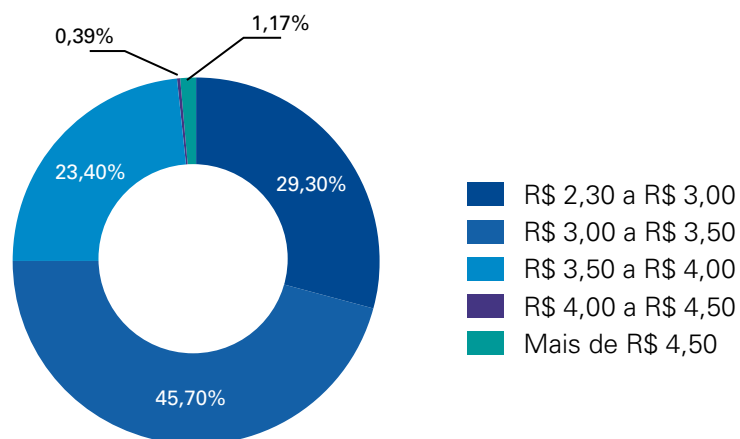
a competitividade do carro brasileiro no mercado internacional. Já o Dólar acima de R\$ 3,50 encarece a importação de peças e insumos necessários aos diferentes elos da cadeia automotiva, trazendo sérios problemas de rentabilidade para toda a indústria.

O foco da indústria automobilística brasileira, no que se refere ao comércio internacional, está mais concentrado nos países do Cone Sul, especialmente na Argentina.

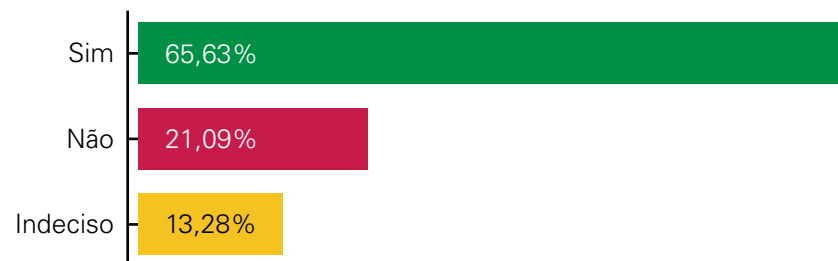
Mais da metade dos respondentes concordou que o Mercosul é extremamente relevante às estratégias da indústria automotiva brasileira e entendem que os acordos bilaterais são mais efetivos do que os acordos firmados bloco a bloco.



Na sua opinião, a operação da indústria automotiva no Brasil ficaria equilibrada com um câmbio fluando entre:



O Mercosul é extremamente relevante na estratégia da indústria automotiva brasileira.



Acordos bilaterais são mais efetivos para os negócios da indústria automotiva brasileira do que acordos com blocos econômicos.



Infraestructura



Infraestrutura

O problema logístico decorrente do fato de a indústria estar dependente de um só modal de transporte, o rodoviário, constitui entrave à eficiência do setor produtivo brasileiro.

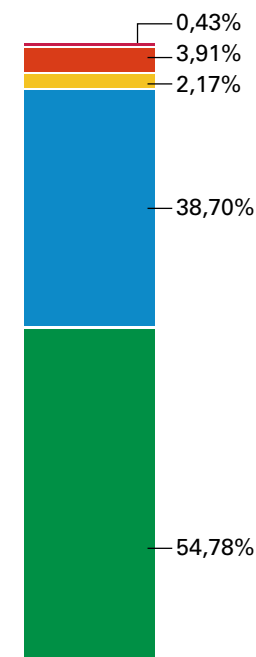
O estudo mostra maciça concordância de que o País precisa investir em alternativas ao modelo atual. A opção mais citada pelos executivos é o investimento em malha ferroviária.

Adicionalmente, as respostas indicaram que a alternativa ideal para esse investimento deve ser via parcerias público-privadas (PPPs), dado o sucesso alcançado em projetos anteriores.

De acordo com a Fundação Dom Cabral, com investimentos da ordem de R\$ 300 bilhões em 10 a 15 anos, seria possível reduzir os principais gargalos e alcançar esse objetivo. Caso esses investimentos sejam concretizados, a economia anual em custos logísticos para todos os setores da economia nacional seria de R\$ 31 bilhões.



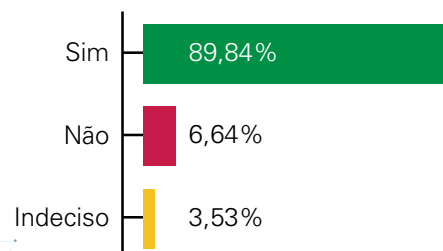
Privatização (ou PPPs) de rodovias, portos, aeroportos e de outros modais seriam a melhor solução para resolver os gargalos logísticos no Brasil.



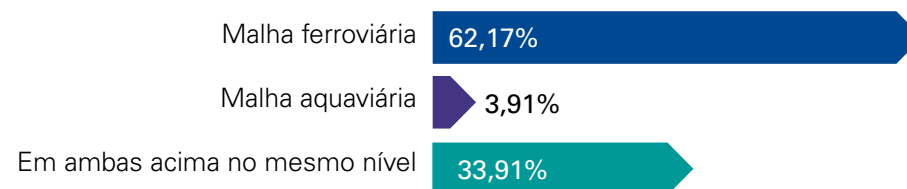
● Concordo plenamente ● Concordo parcialmente ● Indeciso ● Discordo parcialmente ● Discordo plenamente



O País precisa investir em alternativas ao modelo logístico atual, predominantemente rodoviário, para alavancar seu crescimento?



Como você ordenaria a prioridade das alternativas de investimento em modais logísticos no Brasil (para quem concordou com a pergunta ao lado)?



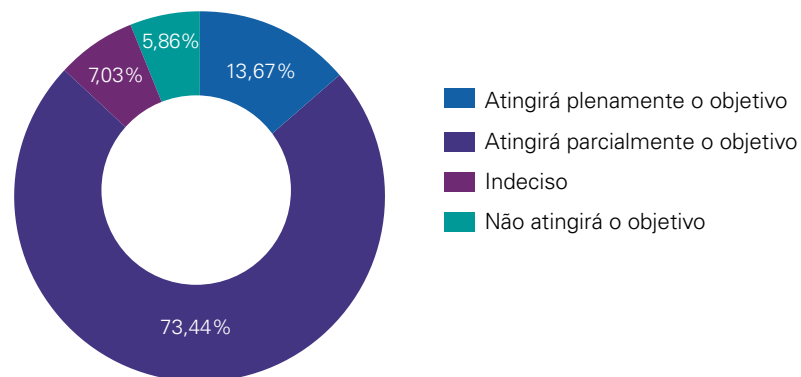
Infraestrutura

O custo de mão de obra sempre foi um obstáculo à competitividade da indústria brasileira. O governo tem sinalizado novos mecanismos para reduzir os custos trabalhistas. A maioria dos executivos respondeu que não acredita que essas medidas terão o efeito esperado, ainda que possam trazer algum avanço nesse gargalo do setor produtivo.

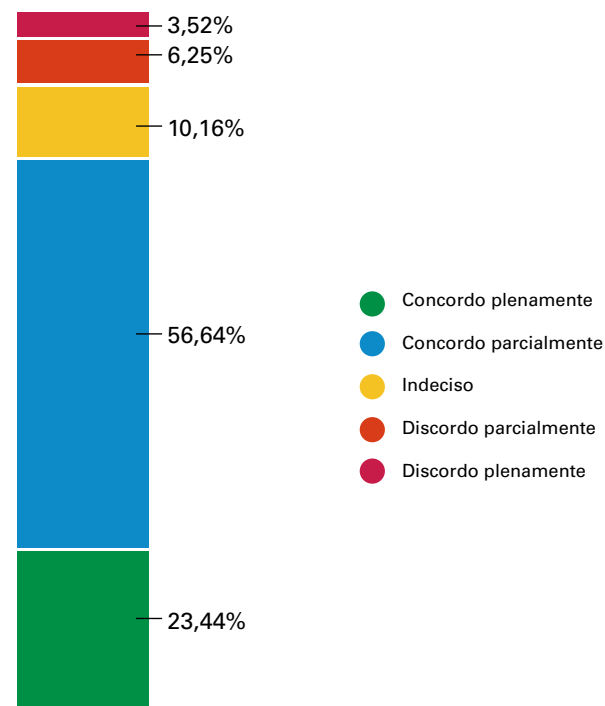
O cenário é complexo e inclui outros movimentos que estão ocorrendo na indústria automotiva retratados neste estudo, como a automação da produção. Considerando esse exemplo e alguns outros, a resposta dos executivos nos permite inferir que a realização de reformas necessárias não se refletirá plenamente em criação de empregos.



O governo tem sinalizado ações para reduzir o custo de contratação de mão de obra no Brasil (flexibilização das regras trabalhistas, desoneração da folha de pagamento, desburocratização, alteração na contribuição para o Sistema S etc). Qual sua opinião sobre a eficácia desta estratégia do governo?



Estas ações do governo para reduzir o custo de contratação de mão de obra no Brasil permitirão um aumento da oferta de empregos na indústria automotiva.



Veículos elétricos



Veículos elétricos

Impulsionada por políticas industriais, bem como pela crescente onda de conscientização ecológica da sociedade, a indústria automotiva vem investindo fortemente na direção da eletrificação de seus produtos no futuro próximo.

De acordo com o estudo “Global EV Outlook 2018,” da Agência Internacional de Energia, as vendas de carros elétricos em todo o mundo já ultrapassaram 1 milhão de unidades em 2017, representando um salto de 54% em comparação com o ano anterior.

Esse ritmo de crescimento acelerado também está refletido na edição mais recente da versão global da GAES. Nesse estudo, os executivos entrevistados projetaram que os carros elétricos representarão cerca de 70% de toda a frota global em 2030.

Neste capítulo brasileiro, no entanto, os executivos demonstraram ceticismo sobre a viabilidade de produção e oferta desses produtos no mercado local, pelo menos no curto prazo. Porém, de forma surpreendente e totalmente oposta à percepção da indústria, 90% dos consumidores afirmam que já gostariam de encontrar carros elétricos disponíveis para compra. Essa foi uma das principais desconexões entre os dois públicos detectada nesta pesquisa.

Esse posicionamento arrojado por parte do consumidor brasileiro está, no entanto, totalmente coerente com seu perfil já reconhecidamente interessado em adquirir tecnologias inovadoras.

Os estudos “O Uso do Código de Barras no Brasil: Empresas e Consumidores”, desenvolvido pela Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil em 2016, e “*Security Index*”, realizado pela multinacional de tecnologia Unisys no ano seguinte, já apontavam a expansão da parcela de consumidores brasileiros conhecidos como *early adopters*.

São prioritariamente adultos na faixa dos 25 aos 44 anos, bem informados, influenciadores nas decisões de compra de pessoas próximas, e que anseiam por experimentar, o quanto antes, as novidades tecnológicas.

Este resultado suscita reflexões relevantes para uma indústria que busca aprimorar o conceito *customer centric*.

Recomendado

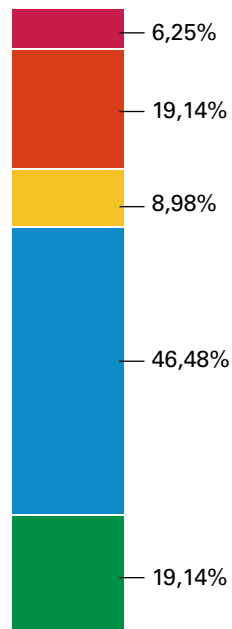


Montadoras e concessionárias têm pontos de vista divergentes quanto à viabilidade para produção e oferta de veículos elétricos no Brasil - Disponível na versão *on-line* em www.kpmg.com.br/automotivo.

Veículos elétricos



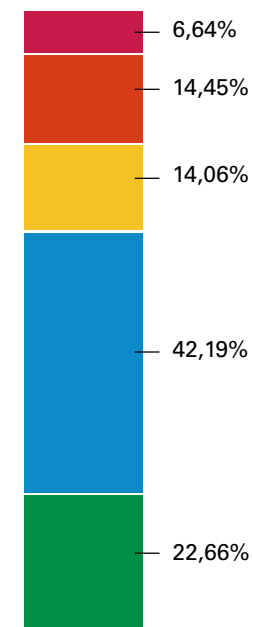
Temos acompanhado investimentos maciços no desenvolvimento de veículos elétricos ao redor do mundo, mas a iniciativa ainda é tímida no Brasil, seja pelos elevados custos envolvidos para a produção local, seja os altos impostos de importação, e também por possuímos alternativas energéticas como etanol e gás natural com uma rede de distribuição já estabelecida. Neste cenário, você concorda que há viabilidade para a oferta de veículos elétricos no Brasil?



● Concordo plenamente ● Concordo parcialmente ● Indeciso ● Discordo parcialmente ● Discordo plenamente



Qual sua opinião sobre a viabilidade de produção de veículos elétricos no Brasil?



Temos acompanhado investimentos maciços no desenvolvimento de veículos elétricos ao redor do mundo, mas a iniciativa ainda é tímida no Brasil. Você gostaria de ter veículos elétricos à disposição para compra no Brasil?



Veículos elétricos

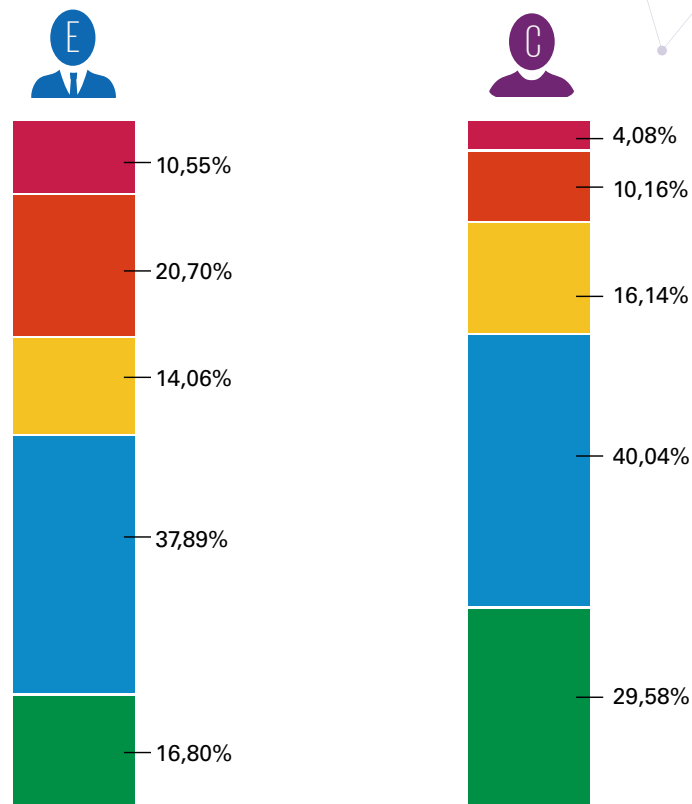
O interesse enfático do brasileiro em adquirir um veículo elétrico e novas tecnologias poderia ser capaz de reverter a tendência atual da troca da posse por serviços de mobilidade, na opinião de quase 70% desses respondentes. Novamente há um descolamento de ideias, identificando-se maior cautela na resposta dos executivos quando submetidos ao mesmo questionamento.



Supondo que a adesão dos brasileiros às soluções de mobilidade esteja acontecendo de forma consistente, a oferta de veículos elétricos (nas mesmas condições comerciais dos veículos atuais), com toda sua inovação tecnológica e experiência de direção diferenciada, será capaz de reverter esta tendência.



Supondo que a adesão dos brasileiros às soluções de mobilidade esteja acontecendo de forma consistente, a possibilidade de comprar um veículo elétrico (nas mesmas condições comerciais dos veículos atuais), com toda sua inovação tecnológica e experiência de direção diferenciada, será capaz de reverter esta tendência.



● Concordo plenamente ● Concordo parcialmente ● Indeciso ● Discordo parcialmente ● Discordo plenamente

Recomendado



Consumidores nas faixas de 18 a 24 e 51 a 65 anos têm pontos de vista divergentes quanto à possibilidade da oferta de veículos elétricos reverter a tendência de adesão dos brasileiros às soluções de mobilidade de forma consistente - Disponível na versão *on-line* em www.kpmg.com.br/automotivo.

Veículos elétricos

Quando questionados sobre as opções de motorização, mais uma vez os consumidores demonstraram interesse diferenciado pela propulsão elétrica. Considerando os próximos cinco anos, somente 24% deles não fizeram a opção por esta alternativa.

Provavelmente retratando suas necessidades de curto prazo, os executivos têm uma visão diferente: mais da metade deles ainda aposta em uma grande oferta de veículos com motor a combustão.



Qual sua visão sobre a prioridade de oferta de veículos aos brasileiros nos próximos cinco anos no que diz respeito a alternativas de propulsão?

56,25%

Veículos com motor de combustão interna (funcionam com gasolina, etanol, diesel ou gás natural)

17,58%

Veículos elétricos híbridos (usam duas ou mais fontes de energia distintas, por exemplo, um motor de combustão interna convencional e um motor elétrico)

7,81%

Veículos elétricos híbridos com plug-in (podem ser carregados por meio de uma tomada. E tanto um motor a combustão quanto um motor elétrico — para curtas distâncias — podem transmitir potência para as rodas motrizes)

2,34%

Veículos elétricos com bateria como extensor de autonomia (equipados com um motor de combustão interna com “autonomia prolongada”, como um gerador; somente o motor elétrico transmite potência para as rodas motrizes)

3,91%

Veículos elétricos apenas com bateria (usam energia armazenada em baterias recarregáveis)

3,13%

Veículos elétricos com célula de combustível a hidrogênio (o sistema de propulsão elétrica é movido pelo oxigênio do ar e pelo hidrogênio comprimido)

8,70%

Veículos elétricos com célula de combustível a etanol (o sistema de propulsão elétrica é movido pelo oxigênio do ar e pelo etanol)



Que tipo de veículo você gostaria de comprar nos próximos cinco anos?

23,71%

16,43%

11,25%

8,76%

11,85%

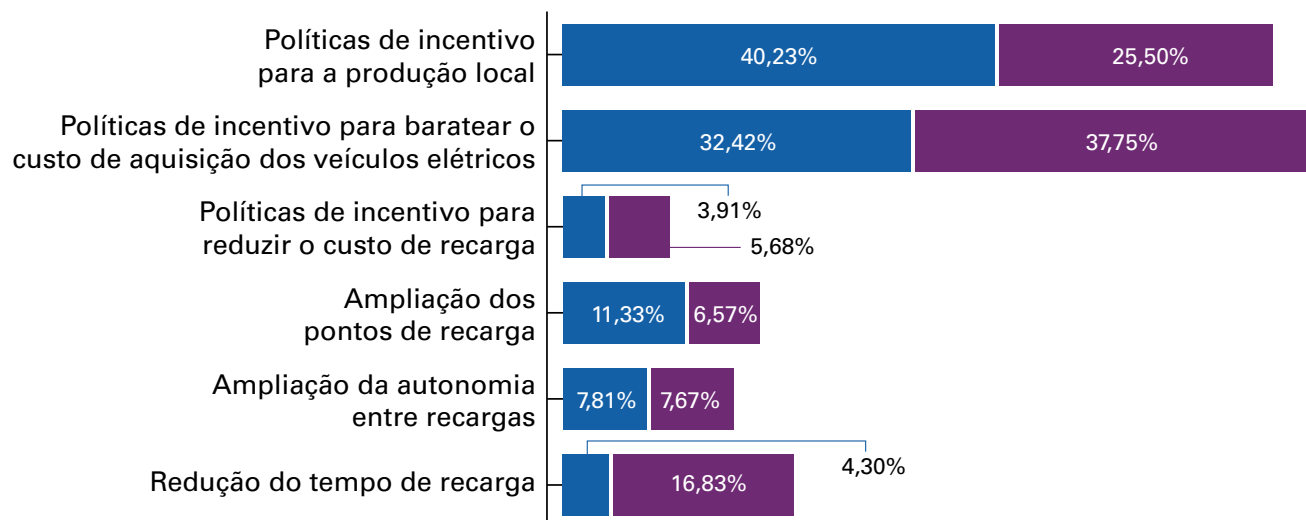
16,04%

11,95%

Veículos elétricos

No que se relaciona às políticas governamentais que possam incrementar a venda e a produção de veículos elétricos no Brasil, caberia ao Estado, no ponto de vista dos executivos, instituir políticas de incentivo à produção local como forma de expandir a participação dos carros elétricos na indústria e no mercado nacional. Por sua vez, os consumidores defendem a implementação de políticas de incentivo que tenham por objetivo principal baratear o custo de aquisição desses mesmos veículos.

Como você ordenaria a prioridade das ações abaixo para tornar os veículos elétricos mais atrativos no mercado brasileiro?



Besaliel Botelho

Presidente da Robert Bosch América Latina



“Os resultados consolidados da pesquisa da 1ª edição da GAES - Brazilian Chapter no que se referem à eletrificação estão, de forma geral, em linha com a nossa visão sobre o futuro. Acredito que ainda teremos, durante algum tempo, a tecnologia híbrida como a principal do País especialmente por conta do etanol, uma vez que nunca é demais lembrar que, graças à tecnologia Flex Fuel, o Brasil já é um dos países com menor índice de emissões de CO2 do mundo.

Em função disso, avalio que o híbrido flex será a tecnologia com maior potencial e diferencial no mercado local, com os veículos elétricos devendo atender mais às demandas nas grandes cidades no médio prazo, especialmente para uso compartilhado ou pequenas entregas.

O Brasil tem um grande diferencial em relação às outras localidades por conta de sua matriz energética renovável. Dessa forma, acredito que o desenvolvimento de soluções locais seria mais produtivo e eficiente. Será necessário que o governo e seus diversos agentes adotem políticas públicas integradas para substituição da frota atual por veículos mais limpos e eficientes, mas que não precisarão ser necessariamente 100% elétricos.”

Experiência de compra



Experiência de compra

Qual será o papel das concessionárias no futuro ecossistema automotivo? O consumidor brasileiro está disposto a abrir mão da confidencialidade dos seus dados para que o setor automotivo analise seu comportamento e suas preferências, de modo a oferecer uma experiência de compra personalizada?

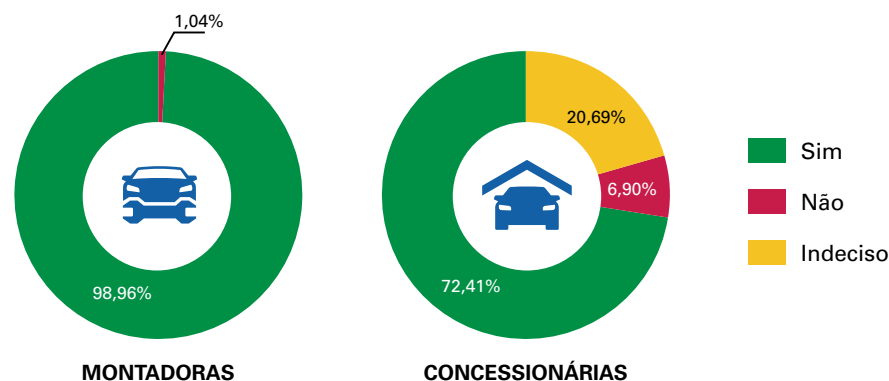
Em sua versão global, a GAES 2019 salienta que o varejo está no meio de uma fase fundamental de transformação que se estende a todas as partes do mundo. Quase metade dos executivos que responderam à pesquisa mundial acredita que, até 2025, haverá uma redução de 30% a 50% na quantidade de lojas físicas. Já no Brasil, essa redução será de 20% a 30%, conforme opinião também de aproximadamente 50% dos executivos de concessionárias entrevistados.

As questões que se colocam como desafiadoras se referem principalmente a reinventar, repensar e, eventualmente, reconstruir e reorganizar as estruturas existentes, inclusive identificando novos fluxos de receita para os varejistas.

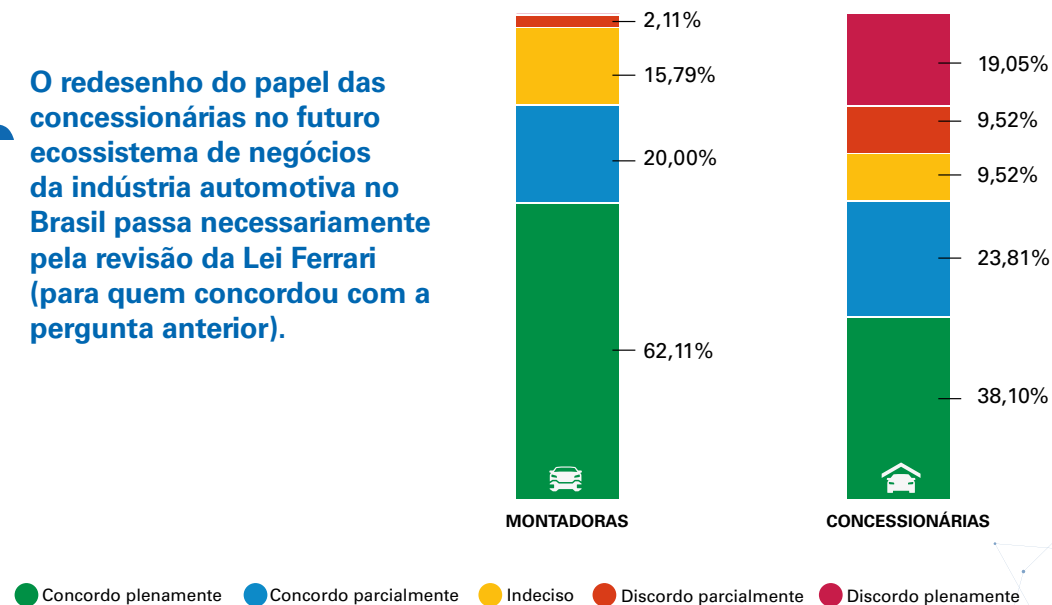
Hoje, quase 100% das montadoras e mais de 70% dos concessionários concordam que é necessário rever o papel das redes de distribuição. Porém, quando se engloba neste contexto a revisão da Lei Ferrari, surgem antagonismos: entre concordância plena e parcial, as montadoras somam mais de 80% de respostas positivas; entre os concessionários sobressaem os 40% de indecisos e discordantes.



Na construção do futuro ecossistema de negócios da indústria automotiva brasileira, é imperativo repensar o papel da rede de concessionárias.



O redesenho do papel das concessionárias no futuro ecossistema de negócios da indústria automotiva no Brasil passa necessariamente pela revisão da Lei Ferrari (para quem concordou com a pergunta anterior).



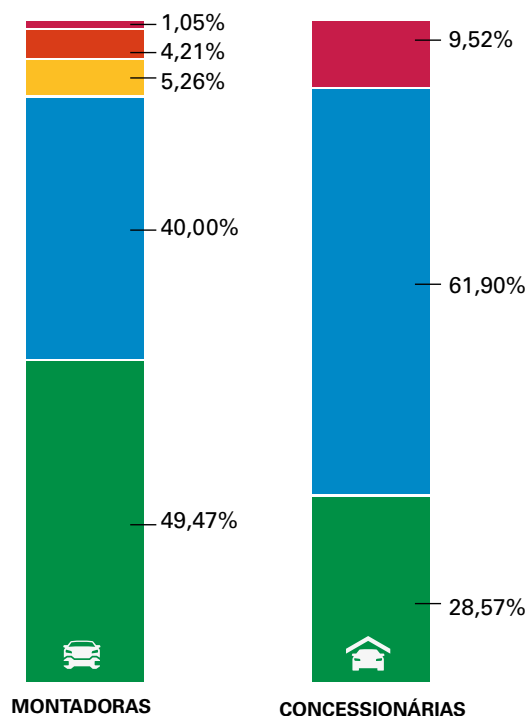
Experiência de compra

Outro ponto de convergência entre executivos de montadoras e de concessionárias refere-se à transição dos principais nichos de atuação dos comerciantes: há forte indicação de que a prestação de serviços e a revenda de carros usados serão cada vez mais relevantes no seu mix de negócios.

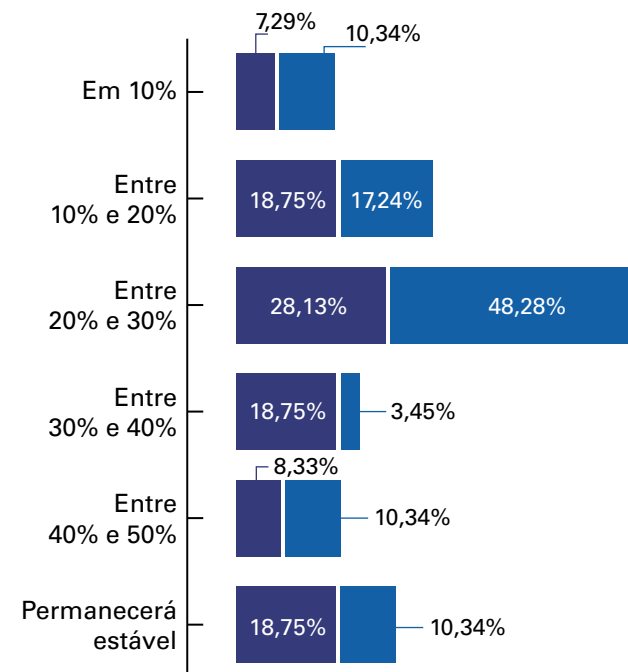
Conforme demonstrado no capítulo “Aspectos estratégicos”, a venda direta será uma prática crescente nos próximos anos. Isso impacta a rentabilidade das concessionárias, motivando-as a empreender essa transição.



O redesenho do papel das concessionárias no futuro ecossistema de negócios da indústria automotiva no Brasil passa necessariamente pela sua transformação em centros de serviço e/ou venda de veículos usados (para quem concordou com a primeira pergunta da página anterior).



O número de concessionárias como as conhecemos hoje será reduzido no Brasil nos próximos dez anos:



MONTADORAS



CONCESSIONÁRIAS

Concordo plenamente Concordo parcialmente Indeciso Discordo parcialmente Discordo plenamente

Experiência de compra

O atendimento *on-line* já é relevante

Embora a maior parte dos consumidores prefira concretizar o negócio em uma loja física, é certo que a decisão de compra já é quase sempre antecedida por longa e minuciosa pesquisa na Internet.

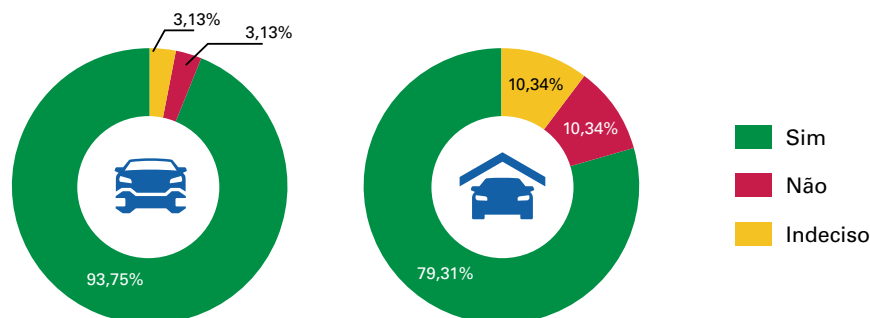
Nada menos que 96% dos consumidores concordaram que, durante o processo de compra de um veículo, os compradores já chegam às concessionárias com a decisão praticamente tomada — e que suas escolhas se baseiam, principalmente, em informações obtidas na Internet (sites das montadoras e revistas especializadas, blogs, canais do Youtube etc).

Essa combinação de preferências — pesquisa pela Internet e concretização do negócio em loja física — abre espaço para a busca de outras soluções, de preferência mais dinâmicas e práticas.

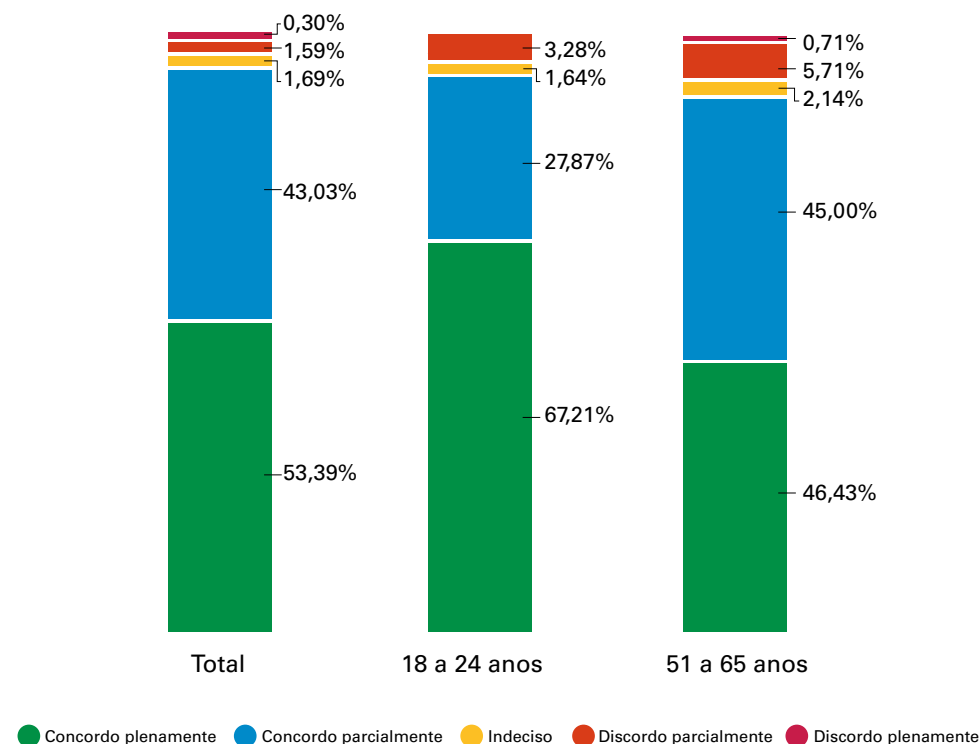
Uma opção que mais de 60% dos consumidores participantes do estudo consideraram interessante, capaz de oferecer uma motivação adicional para a compra de um veículo, consiste na instalação, pela indústria automotiva ou pelos concessionários, de pontos de venda menores, do tipo *showrooms*, porém repletos de recursos tecnológicos e instalados em áreas de grande circulação de pessoas, tais como *shopping centers*, supermercados e saguões de aeroportos.



Na construção do futuro ecossistema de negócios da indústria automotiva é imperativo proporcionar alternativa de venda de veículos pela Internet.



Pesquisas recentes apontam que, durante o processo de compra de um veículo, os consumidores têm chegado às concessionárias com sua decisão praticamente tomada com base nas informações obtidas na Internet (*sites das montadoras e revistas especializadas, blogs, vídeos no Youtube etc*). Qual sua opinião a respeito?



Recomendado



Na versão *on-line*, é possível avaliar o posicionamento dos consumidores nas demais faixas etárias e em cada região do Brasil - Disponível em www.kpmg.com.br/automotivo.



Tania Silvestre

Diretora de Marketing da Jeep

"O consumidor tem mudado drasticamente seu processo de compra em função de toda a nova dinâmica do mundo digital, que proporciona maior empoderamento por meio da informação. Logo, todo processo de compra tem de ser repensado a partir de agora. E isso envolve a necessidade de rever o papel das concessionárias.

Particularmente, não creio que o redesenho do seu papel passe necessariamente pela revisão da Lei Renato Ferrari. Tendo a achar que o mais importante é, de fato, montadoras e concessionárias, talvez por meio de suas associações, encontrarem um novo modus operandi, que obviamente precisa ser regulado.

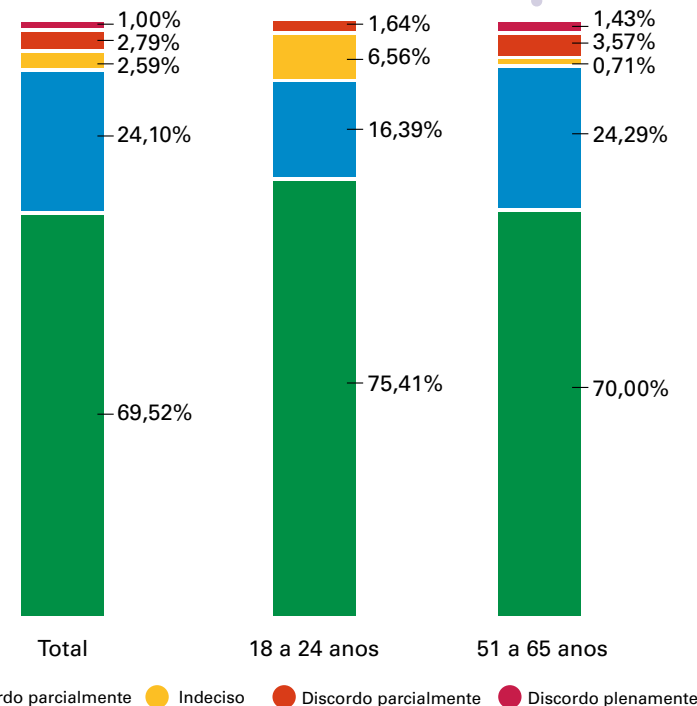
Também acredito apenas parcialmente que este redesenho passe necessariamente pela sua transformação em centros de serviços ou venda de veículos usados. Digo isso porque, hoje, os negócios das concessionárias têm três pilares de sustentação: a venda de novos, a venda de usados e o centro de serviços.

É fato que o fluxo de lojas hoje tem caído, porque o modelo de compra tem mudado, mas o papel da concessionária vai continuar sendo fundamental, porque o ponto de contato físico vai continuar sendo lá.

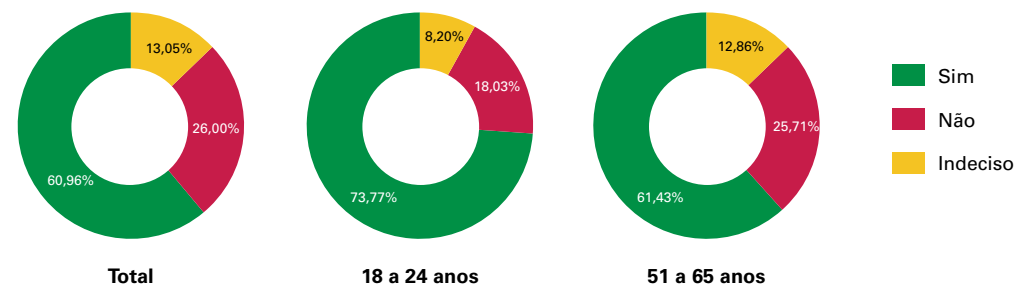
O Brasil tem um território muito extenso, que requer cobertura de serviços, na revenda de usados etc. Então não acho que o número de concessionárias vá, necessariamente, mudar. Mas acredito que o modelo mudará drasticamente, uma vez que surgirão mais concessionárias com atendimento digital. Grandes concessionárias, com instalações sobre dimensionadas, poderão ser substituídas por instalações menores e muito bem localizadas, com um formato de atuação e atendimento diferenciados."



Pesquisas recentes apontam que, durante o processo de compra de um veículo, os consumidores, após pesquisar na Internet, ainda preferem fechar o negócio em uma concessionária por ser o melhor ambiente para verificar detalhes do veículo e ter a possibilidade de negociar o preço e as condições de pagamento. Qual sua opinião a respeito?



Considere a hipótese de a indústria automotiva instalar pontos de venda menores, porém repletos de recursos tecnológicos, em áreas de grande circulação (*shopping centers*, supermercados etc), para que os consumidores tenham facilidade de acesso virtual às novidades dos novos lançamentos, deixando o contato com o veículo real (incluindo o *test drive*) para um segundo momento nas concessionárias. Na sua opinião, isso servirá de motivação adicional para a compra de um veículo?



Preferências dos clientes



Preferências dos clientes

Nos últimos anos, temos acompanhado o desafio da indústria automotiva em reposicionar sua estratégia de negócio, migrando do tradicional modelo *product centric*, no qual exercia o papel protagonista de decidir por si só o perfil dos seus produtos, para o modelo *customer centric*, no qual os consumidores, cada vez mais empoderados e esclarecidos, assumem a figura de indutores/coautores dos movimentos do mercado.

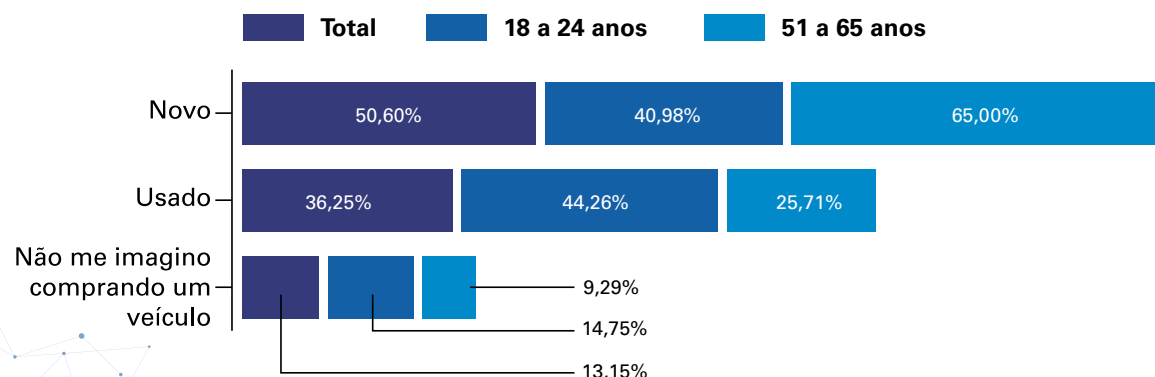
Neste cenário, emerge a importância da compreensão mais precisa possível dos desejos desses consumidores. Mapear os aspectos que formam a percepção de valor do público e considerá-los de forma eficiente nas estratégias de concepção de seus próximos produtos torna-se um diferencial competitivo extremamente relevante.

Este capítulo é dedicado a avaliar alguns desses aspectos e o nível de alinhamento das percepções entre a indústria e seus consumidores.

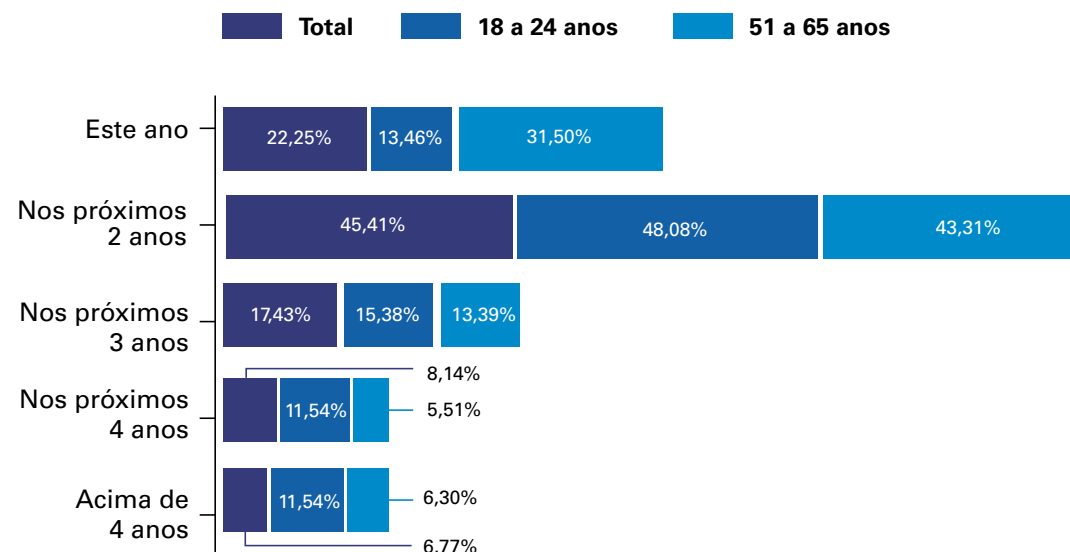
Identificamos que metade dos consumidores deseja adquirir um veículo zero quilômetro na sua próxima compra, sendo essa intenção ainda mais nítida entre aqueles com mais de 51 anos de idade. Quanto ao momento em que essa compra será concretizada, a maioria estima que isto acontecerá em até dois anos.



O próximo veículo que você comprará será um...



Pretendo comprar um veículo (para quem respondeu "novo" ou "usado" na pergunta ao lado):



Recomendado



Na versão *on-line*, é possível avaliar o posicionamento dos consumidores nas demais faixas etárias e em cada região do Brasil - Disponível em www.kpmg.com.br/automotivo.

Preferências dos clientes

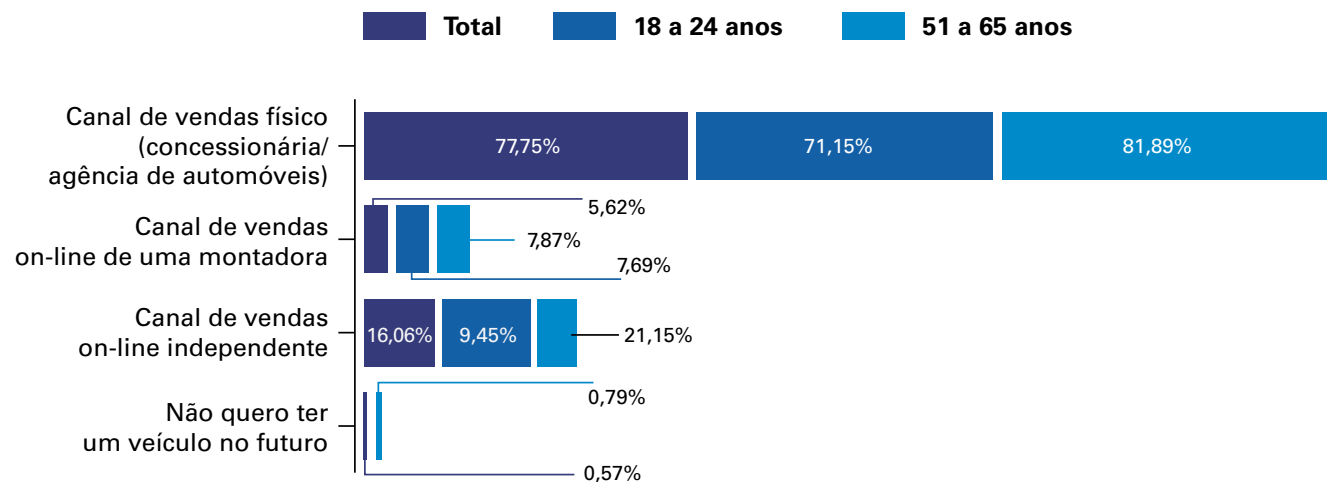
Com relação ao local onde essa aquisição será concretizada, a concessionária ainda é a escolha de praticamente oito em cada dez entrevistados. É curioso notar que a tendência se repete tanto entre os mais velhos quanto entre os mais jovens.

Mesmo considerando que ainda exista um forte vínculo do público com o canal de venda tradicional, nota-se que há uma parcela se movimentando lentamente para outras opções: 5,62% do total dos compradores escolheriam fechar negócio pela Internet e 16,06% dariam preferência a um canal independente.

Fica claro que se a indústria tem planos para potencializar o *e-commerce* como canal de vendas significativo na estratégia de seus negócios, os números indicam que ainda há muito trabalho pela frente para que essa iniciativa seja efetivamente bem sucedida.



Vou comprar meu próximo veículo em (para quem respondeu “novo” ou “usado” na primeira pergunta da página anterior):



Quais as prioridades no momento de compra?

O custo total de propriedade — que abrange não apenas o preço do automóvel, mas também os gastos com IPVA, seguro, manutenção etc. — foi a primeira opção para cerca de 1/3 dos consumidores e dos executivos.

Os dois lados também convergem na segunda prioridade, com a propulsão sendo apontada por 16,02% dos executivos e 17,63% dos consumidores.

Este alinhamento, no entanto, não se repete em outros itens. As condições comerciais são sugeridas como prioritárias por 15,23% dos executivos, mas foram apontadas por apenas 4,48% dos consumidores. A conectividade, mencionada por 12,50% dos executivos, recebe prioridade semelhante apenas entre os consumidores mais jovens, de 18 a 24 anos (9,84%). Nas outras faixas etárias, a pouca importância atribuída a esse quesito puxa a porcentagem total para baixo.

Outros pontos de dissonância que merecem reflexão são: possibilidade de compra pela Internet — especialmente considerando consumidores mais velhos, imagem de inovação, consumo e autonomia, esses dois últimos considerando consumidores mais jovens, provavelmente pelo seu menor poder aquisitivo.

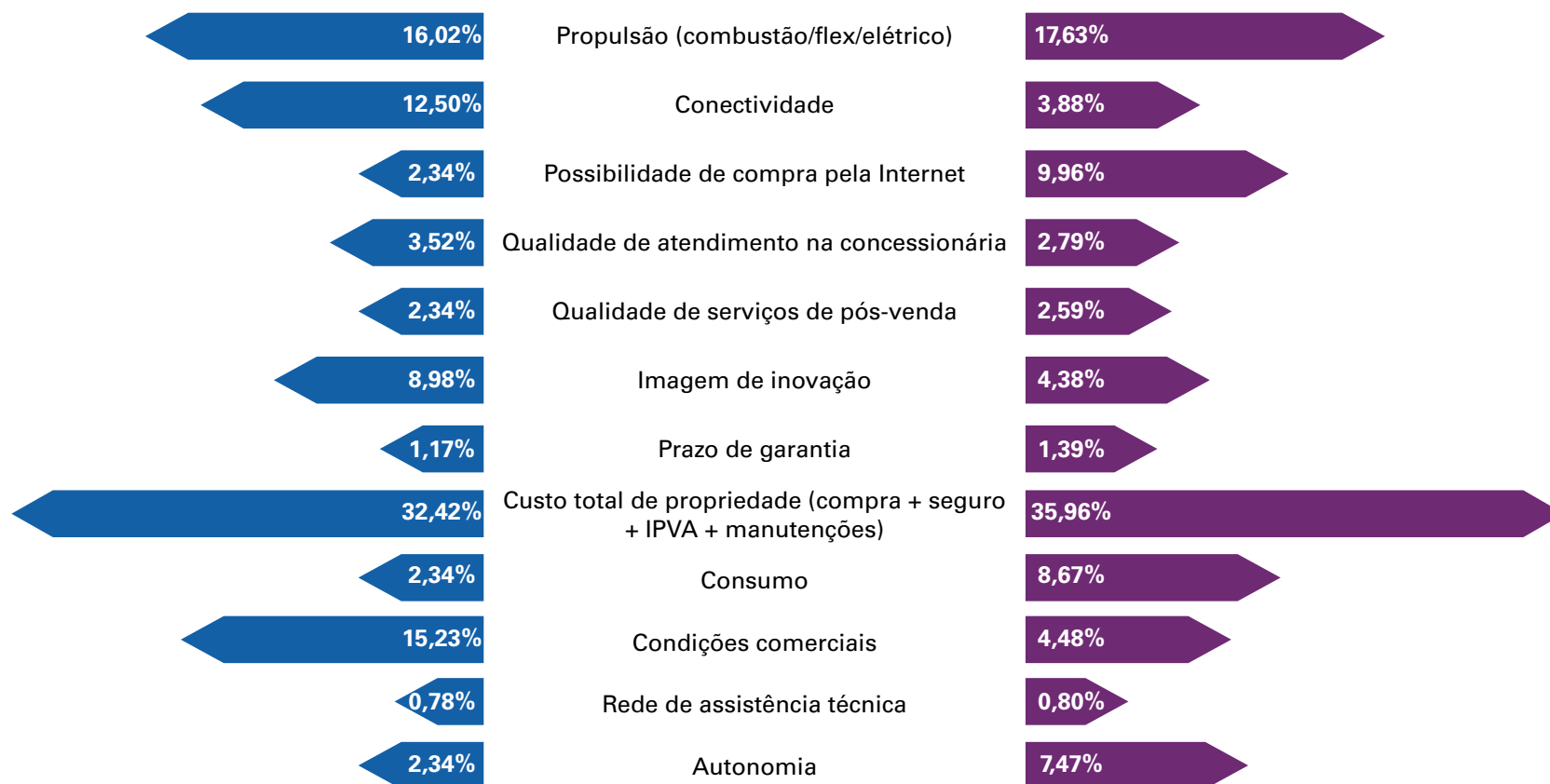
Preferências dos clientes



Na sua opinião, como o cliente prioriza os recursos a seguir quando vai comprar um veículo?



Como você prioriza os itens a seguir quando vai comprar um veículo?



Preferências dos clientes

Com relação aos acessórios, observa-se o alinhamento na grande maioria dos itens, destacando-se a maior prioridade para a transmissão automática, embora mereça destaque o descolamento quando considerada a faixa de consumidores mais velhos.

Vale destacar as discrepâncias nos itens integração com *smartphone* e kit multimídia com tela *touch*, especialmente por se tratar de componentes ligados à tecnologia, tema com cada vez mais relevância na conceituação dos produtos da indústria.

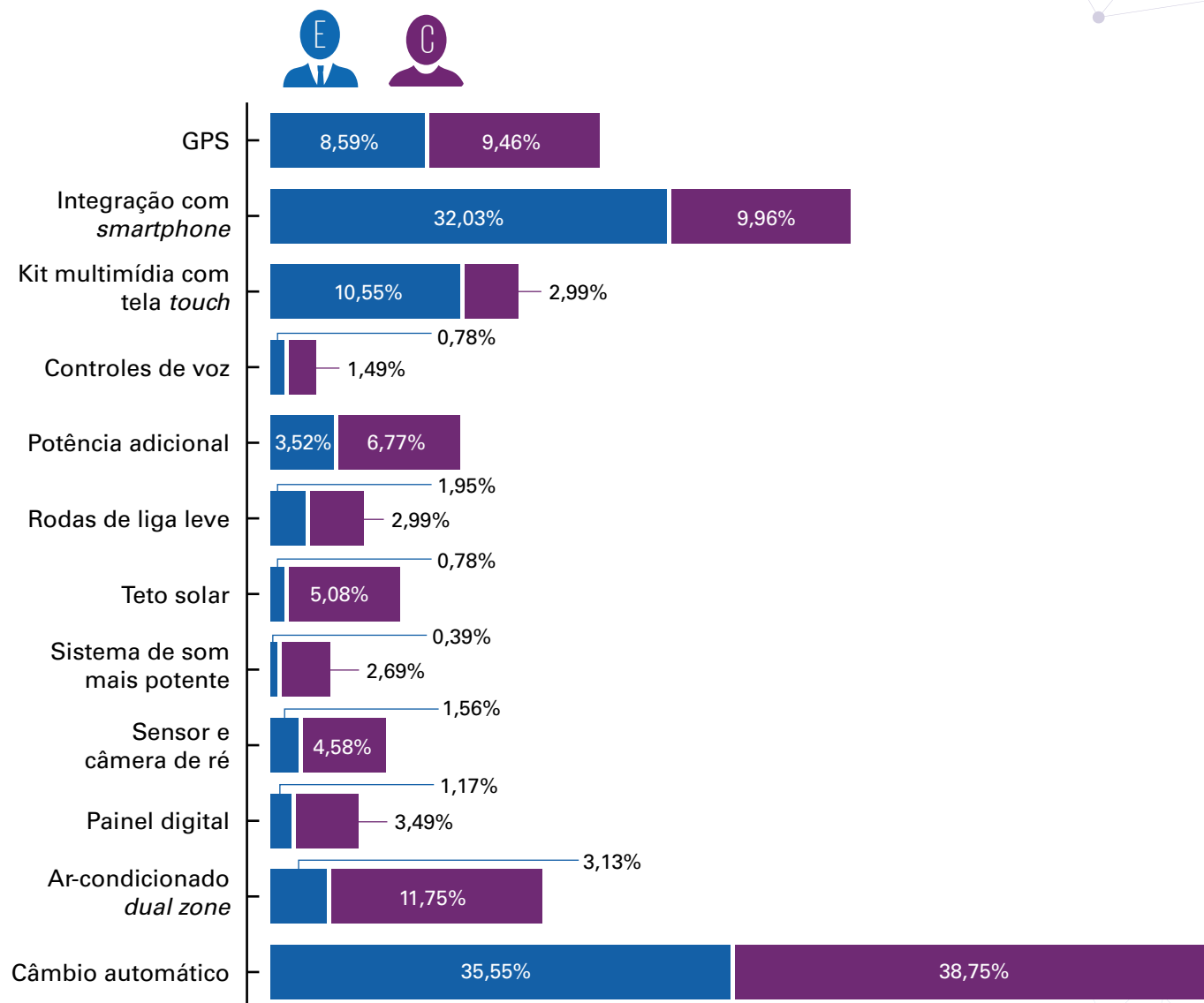
Outro componente tecnológico com priorização muito baixa em ambos os lados é o controle de voz. Esse resultado pode ser justificado pelo fato de se tratar de uma inovação ainda muito recente.



Na sua opinião, como o cliente classifica os acessórios a seguir em termos de prioridade de compra?



Como você prioriza os acessórios a seguir quando vai comprar um veículo?





Angel Martinez

Vice-Presidente da Hyundai no Brasil

"Observando os importantes dados consolidados nesta pesquisa, podemos identificar tendências bastante interessantes a respeito da preferência dos consumidores. A primeira que destaco é que o canal físico ainda é muito importante para mais de 70% dos respondentes.

Porém, entre os consumidores jovens, cresce a aceitação da compra on-line de veículos. Podemos, então, deduzir que a venda será multicanal, sem um modelo excluir o outro.

Outro ponto relevante é a percepção concreta do Custo Total de Propriedade (TCO), que aparece como prioridade para mais de 30% dos respondentes.

Para minha surpresa, há uma diferença considerável entre a importância apontada por executivos para a autonomia (2,34%) diante do que pensam os consumidores (7,47%). Fica o recado para não só comunicar esse atributo dos carros na forma de consumo, mas sim por meio da noção de "liberdade" que o veículo entrega.

Por último, também notei uma priorização, por parte dos consumidores, do interesse por acessórios sofisticados, como o ar-condicionado dual zone (11,75%), que não recebeu a merecida priorização por parte dos executivos (3,13%). Logo, a percepção dos consumidores está, sim se tornando mais sofisticada e atualizada e nós, da indústria, temos que estar prontos para oferecer soluções de maneira altamente competitiva."

Preferências dos clientes

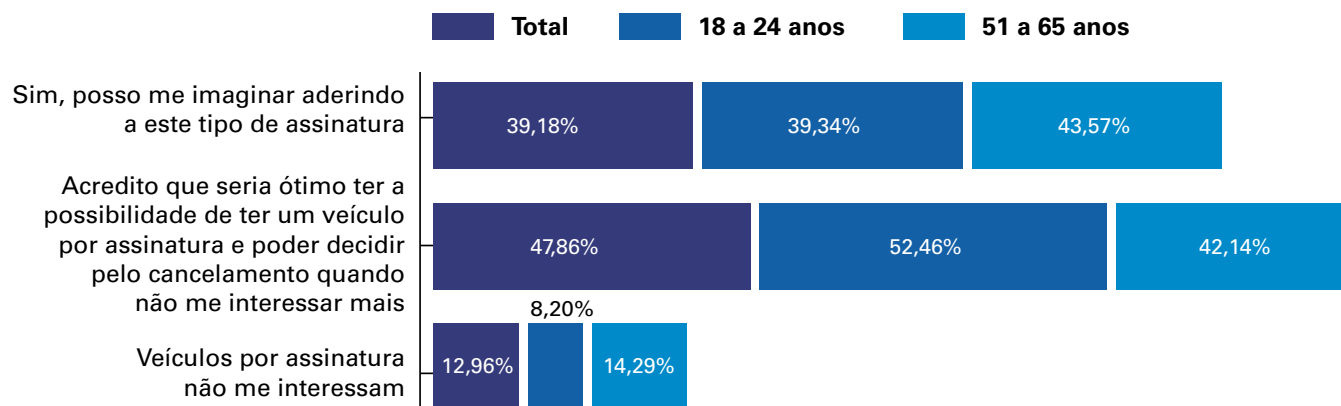
Negócios para o futuro?

Conforme pudemos destacar no capítulo "Modelo de negócios", o estudo "KPMG - Autonomous vehicles readiness index 2019" projeta que o futuro ecossistema de mobilidade em construção tem potencial de geração de receita cerca de dez vezes mais do que o modelo atual, com praticamente metade desse faturamento advindo de novos serviços. Assim, decidimos testar a aceitação dos consumidores através de perguntas sobre hipotéticas novas ofertas da indústria automotiva.

A possibilidade de "assinar" o uso de um veículo por prazos preestabelecidos, pagando pelo tempo de uso, foi muito bem recebida pelos respondentes da pesquisa: praticamente metade deles acredita que seria ótimo contar com essa possibilidade, e outros 40% se imaginam aderindo a esse tipo de oferta. Entre os mais jovens a aceitação é ainda maior.



Pesquisas recentes apontam a hipótese de as montadoras oferecerem veículos por assinatura (em vez de compra ou financiamento), que poderá ser paga de acordo com o tempo de uso (contratos de dois meses, seis meses, um ano etc). Esse tipo de oferta lhe interessa?



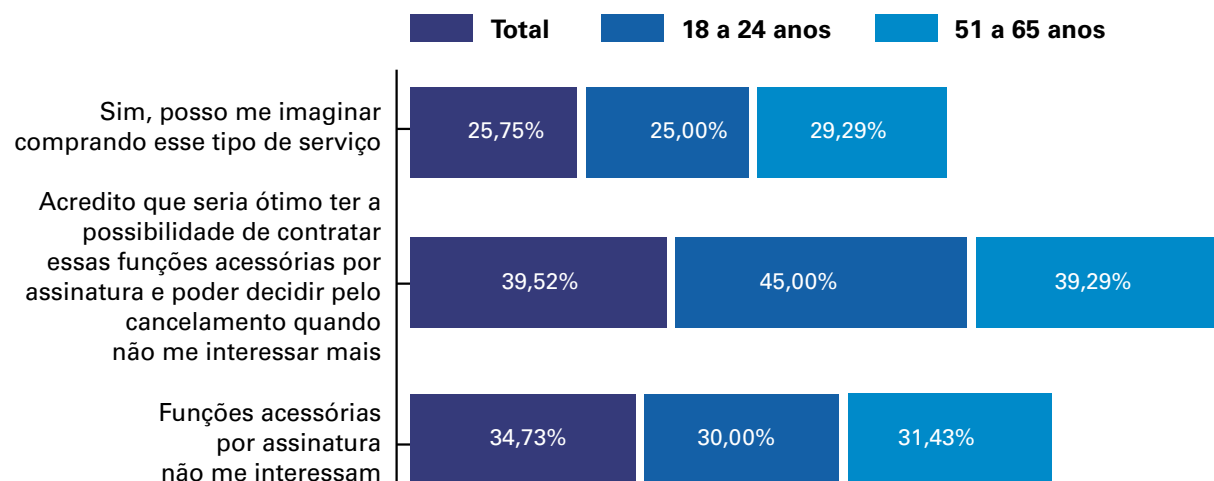
Preferências dos clientes

Já a perspectiva de contratar funções acessórias, tais como GPS e potência adicional, e pagá-las pelo tempo de uso, foi tratada com bem menos entusiasmo. Ao mesmo tempo em que 40% dos consumidores acreditam que seria ótimo contar com essa possibilidade, quase 35% dos respondentes rejeitaram a ideia.

Considerando a significativa aceitação dos consumidores para a hipotética oferta de veículos por assinatura, cabe a indústria automotiva, portanto, uma profunda reflexão sobre o potencial de estruturar uma linha de serviços com tais características em curto/médio prazo, especialmente considerando o risco de um *outsider* se posicionar primeiro neste mercado.



Pesquisas recentes apontam a hipótese de as montadoras oferecerem funções acessórias por assinatura (GPS, potência adicional etc) que poderão ser pagas de acordo com o tempo de uso (contratos de dois meses, seis meses, um ano etc). Esse tipo de oferta lhe interessa?



Johannes Roscheck

CEO e Presidente da Audi do Brasil



"Interessante observar sinais de que os consumidores estão com intenção de adquirir um veículo, mesmo com as recentes evoluções de alternativas de mobilidade. O desejo de compra para os próximos três anos é predominante e representa uma boa oportunidade.

O acesso à informação por diferentes canais de comunicação tem alterado a relação comercial entre clientes e concessionárias. Hoje eles tiram boa parte das dúvidas em casa, pelo celular, computador e publicações especializadas antes de chegar ao ponto de vendas. Contudo, sabem que a etapa final hoje ainda é realizada no canal de vendas físico.

É curioso notar que o peso da conectividade pelos executivos não se refletiu no total avaliado dos consumidores, mas olhando apenas para o público mais jovem é possível notar um alinhamento melhor. Outro ponto interessante é que os consumidores, principalmente os da faixa de 51 a 65 anos, deram um peso diferenciado para a possibilidade de compra pela Internet, o que pode apontar algo a explorar.

O avanço da tecnologia tem mudado a forma como o consumidor se relaciona com os veículos e as possibilidades se abrem para a oferta de serviços. No setor automotivo, em relação a outros segmentos, ainda há um caminho a percorrer, mas o fato de a pesquisa mostrar que mais de 60% se imaginam comprando ou se interessam em contratar alguns itens na forma de assinatura é um indicador de que os fabricantes, em algum momento, terão que ampliar a oferta de serviços dentro do veículo. Isso representa uma oportunidade de novas fontes de rentabilidade, além de deixar claro que há um espaço a ocupar — que se as montadoras não ocuparem, outras empresas o farão."

Receptividade à inovação



Receptividade à inovação

No capítulo “Veículos elétricos,” destacamos que o perfil do consumidor brasileiro é reconhecidamente *early adopter* quando o assunto é adoção de tecnologias inovadoras.

Com base nessa premissa, entendemos ser apropriado testar algumas hipóteses relacionadas à inovação e ao comportamento e, assim, mais uma vez avaliar o nível de alinhamento de opinião entre a indústria e os seus consumidores.

Primeiramente, propusemos dois cenários envolvendo a alternativa de uso do *smartphone* ou kit multimídia, ambos acionados via comando de voz. Quando o objetivo era consultar uma informação qualquer, a maioria dos executivos entendeu o *smartphone* como a melhor opção, porém quase 60% dos consumidores apontou o kit multimídia como preferência, valendo destacar a discrepância significativa de posicionamento entre as faixas mais jovem e mais velha.



Supondo que um cliente dentro do veículo possa ter acesso a uma mesma informação (endereço, programação do cinema etc) através do *smartphone* ou do kit multimídia, em ambos os casos fazendo uso de comando de voz, a opção preferencial deste cliente será:



Supondo que você esteja dentro de um veículo e possa ter acesso a uma mesma informação (endereço, programação do cinema etc) através do seu *smartphone* ou do kit multimídia, em ambos os casos fazendo uso de comando de voz, sua opção preferencial será:

PELO SMARTPHONE



PELO KIT MULTIMÍDIA



■ Executivos Total
■ Consumidores Total

■ Consumidores 18 a 24 anos
■ Consumidores 51 a 65 anos

Recomendado



Na versão *on-line*, é possível avaliar o posicionamento dos consumidores nas demais faixas etárias e em cada região do Brasil - Disponível em www.kpmg.com.br/automotivo.

Receptividade à inovação

Por outro lado, quando o objetivo passou a ser uma operação de compra, tanto executivos quanto consumidores se alinham na opção pelo *smartphone*, valendo destacar mais uma vez discrepância significativa de posicionamento entre as faixas mais jovem e mais velha.



Supondo que um cliente dentro do veículo possa adquirir um produto (roupa, livro, lanche etc) através do *smartphone* ou do kit multimídia, em ambos os casos fazendo uso de comando de voz, a opção preferencial deste cliente será:



Supondo que você esteja dentro de um veículo e possa adquirir um produto (roupa, livro, lanche etc) através do seu *smartphone* ou do kit multimídia, em ambos os casos fazendo uso de comando de voz, sua opção preferencial será:

PELO *SMARTPHONE*



PELO KIT MULTIMÍDIA



■ Executivos Total
■ Consumidores Total

■ Consumidores 18 a 24 anos
■ Consumidores 51 a 65 anos

Receptividade à inovação

Também testamos a receptividade do consumidor quanto à possibilidade de alugar um veículo e utilizar um serviço de mobilidade na hipótese de ambos serem oferecidos por uma montadora.

Na alternativa de locação, cerca de 30% de executivos e consumidores demonstraram interesse nesta perspectiva, com a preferência de ambos recaindo na empresa de tecnologia como prestadora deste serviço.

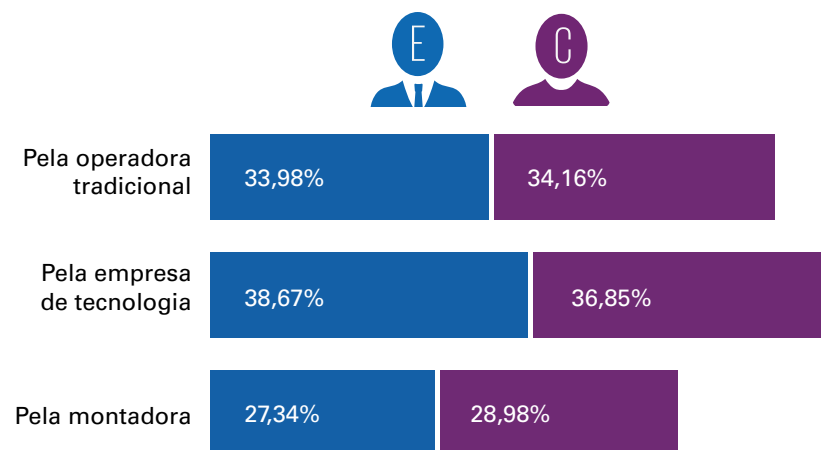
Chama atenção o fato de as locadoras não terem sido apontadas como opção número um pela maioria dos consumidores, ressalva feita para a faixa mais jovem. Também merece destaque o nível de aceitação conquistado pelas montadoras, especialmente na faixa de consumidores mais velhos, tratando-se de um serviço ainda hipotético. (*)



Supondo que um cliente possa ter a opção de alugar um veículo através de uma locadora tradicional, uma empresa de tecnologia, ou através de uma montadora, a opção preferencial deste cliente será:



Supondo que você possa ter a opção de alugar um veículo através de uma locadora tradicional, uma empresa de tecnologia, ou através de uma montadora, sua opção preferencial será:



(*) No período de coleta destas opiniões, nenhuma montadora oferecia este serviço no Brasil.

Receptividade à inovação

Na alternativa relacionada a serviços de mobilidade, o posicionamento tanto de executivos quanto de consumidores foi bem mais comedido com a hipótese de eles serem prestados pelas montadoras. A preferência de ambos, em sua maioria, recaiu nas empresas de tecnologia.

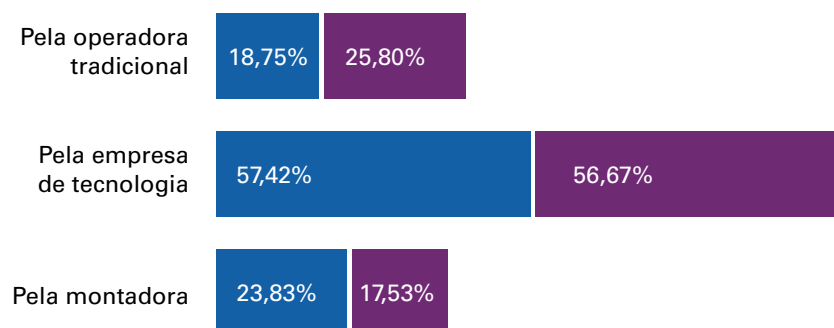
Considerando a resposta de quase 20% dos consumidores que escolheriam esses hipotéticos serviços de mobilidade oferecidos pelas montadoras, cabe à indústria automotiva uma profunda reflexão sobre as oportunidades dessa tendência em médio/longo prazo. Especialmente considerando o risco de um *outsider* se posicionar primeiro nesse mercado.



Supondo que um cliente possa ter a opção de utilizar um serviço de mobilidade através de uma operadora tradicional, uma empresa de tecnologia, ou através de uma montadora, a opção preferencial deste cliente será:



Supondo que você possa ter a opção de utilizar um serviço de mobilidade através de uma operadora tradicional, uma empresa de tecnologia, ou através de uma montadora, a sua opção preferencial será:



O brasileiro está disposto a trocar a posse de um carro pelo serviço de mobilidade?

Muito tem sido comentado, local e globalmente, sobre a tendência dos consumidores passarem a priorizar o acesso a serviços de mobilidade em detrimento da posse dos veículos. Entendendo a influência de fatores culturais, sociais e econômicos neste tipo de decisão, buscamos apurar o ponto de vista dos brasileiros de diversas faixas etárias e residentes em todas as regiões do País.

Questionados sobre o nível de maturidade nacional sobre o assunto, os executivos dividiram-se, principalmente, entre duas respostas: a de que este é um processo ainda embrionário, mas que pode crescer ao longo dos próximos anos; e a de que a resposta do público dependeria da oferta de alternativas de mobilidade na região de moradia, ou seja: quanto menor a oferta, menor a chance de o brasileiro abrir mão do veículo próprio.

Observamos que a visão das empresas está razoavelmente alinhada ao posicionamento dos consumidores: a relação entre posse de veículo e oferta de alternativas de mobilidade na região de moradia foi apontada por mais de 40% dos consultados, enquanto aproximadamente 32% mencionou que se trata de uma hipótese embrionária e com potencial para crescer.

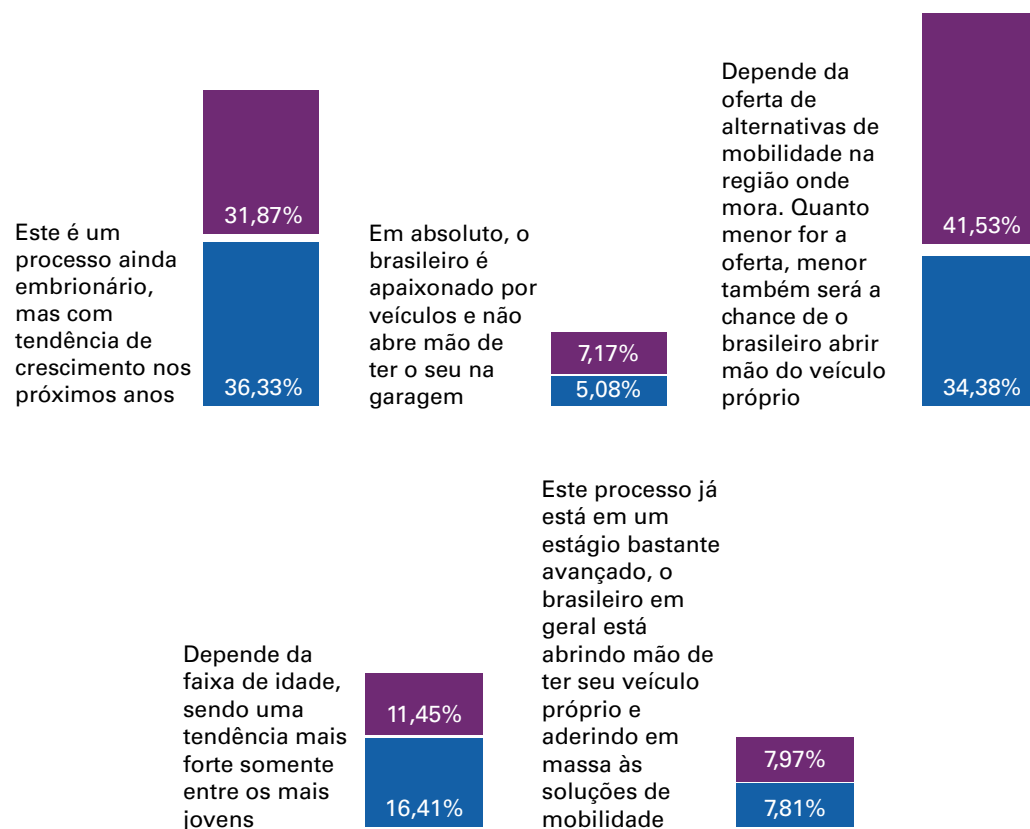
Diante destes resultados, cabe à indústria automotiva uma profunda reflexão sobre a importância de planejar seu posicionamento no futuro ecossistema de mobilidade em construção, tendo em mente a importância de promover a cooperação com outras entidades envolvidas em papéis complementares.

Conforme enfatizado na edição global da GAES deste ano, *"no player will be able to manage it alone."*

Receptividade à inovação



A cultura dos consumidores brasileiros está madura para substituir a posse do veículo por serviços de mobilidade?



Recomendado



Na versão *on-line*, é possível avaliar o posicionamento dos consumidores nas demais faixas etárias e em cada região do Brasil - Disponível em www.kpmg.com.br/automotivo.

Fabício Biondo

Vice-Presidente de Comunicação,
Relações Externas e Digital do Grupo
PSA na América Latina



"Um dos insights mais importantes trazidos pela pesquisa é sobre a receptividade do consumidor em relação às novas tecnologias. Para o jovem, a escolha natural é o smartphone. Entre os mais experientes, a preferência recai sobre o kit multimídia."

O automóvel vai se transformar numa plataforma conectada, assim como é o smartphone. A partir do momento em que nós oferecermos essa facilidade dentro do automóvel, as pessoas vão ver que isso será parte do seu dia a dia, vão poder abastecer seu carro, reservar shows, cinema etc.

Outro ponto a salientar é a percepção de que os consumidores ainda não enxergam as montadoras como empresas que possam oferecer serviços, como a locação de um automóvel. Mas eu acredito que, em breve, com a oferta de serviços de mobilidade e de tecnologia pelas montadoras, e com a facilidade para integrar tais serviços num único produto e num único 'local' — isto é, no automóvel —, as facilidades parecerão muito atrativas e fáceis para o consumidor. Então este será, eu diria, seu caminho natural: escolher uma montadora para fazer o aluguel de um automóvel, o car-sharing e as suas compras. No futuro, como a montadora vai ser a integradora, ela naturalmente vai chamar essa preferência para si, tornando-se a integradora de todos esses serviços. Porque o carro vai ser a plataforma final, eu diria, do negócio.

É claro que a montadora não vai fazer isso sozinha, mas com parceiros. Então, não haverá risco para nenhum dos atuais players do mercado. O futuro que eu vejo é de 'ganha-ganha' para todos os setores: tecnologia, serviços e para as próprias empresas que fabricam automóveis hoje."

O valor das informações



O valor das informações

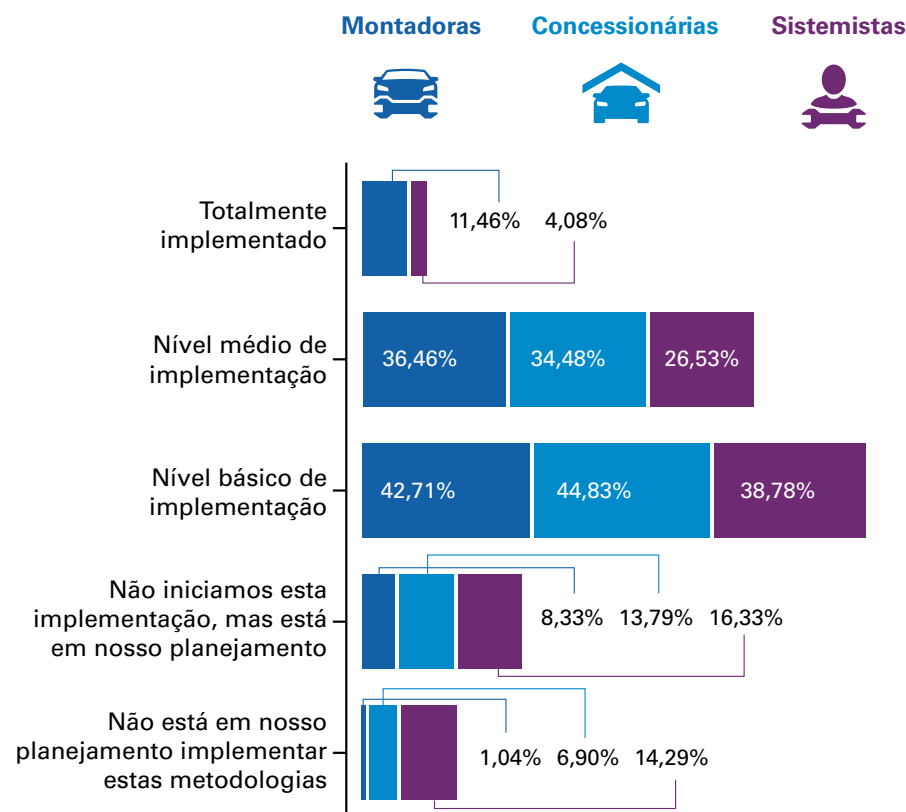
É consenso no mercado a importância de considerar o posicionamento do cliente no centro da estratégia de negócios das empresas. As edições globais da GAES há anos enfatizam esta prioridade traduzida em números.

Vemos assim empresas dos mais diversos segmentos adotando metodologias de *customer experience* para compreender melhor os anseios, os comportamentos e as expectativas dos consumidores, com o objetivo de proporcionar, a estes, uma experiência de compra mais customizada e assertiva.

O presente estudo questionou os executivos sobre o nível de maturidade de suas organizações em relação a adoção dessas metodologias. E constatou que a grande maioria se encontra em um nível bastante preliminar, posicionado em estágio básico de implementação.



As pesquisas de mercado têm apontado a importância cada vez maior de posicionar o cliente no centro da estratégia de negócios das empresas e, por isso, observa-se uma tendência consistente de adoção de metodologias de *customer experience* e *data analytics* que permitam um melhor entendimento do comportamento dos consumidores para lhes proporcionar uma experiência de compra mais customizada e assertiva. Qual o nível de maturidade atual de sua empresa em relação à implementação destas metodologias?



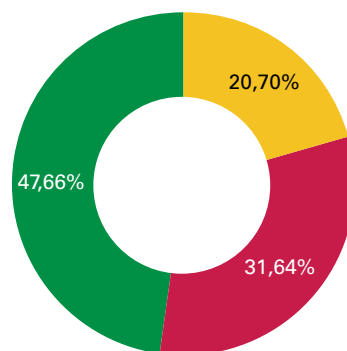
O valor das informações

Um dos naturais obstáculos para a eficiência de qualquer estratégia *customer centric* é o grau de dificuldade de acesso às informações dos clientes que irão alimentá-las. Desta forma, entendemos relevante questionar executivos e consumidores em relação ao fato de que: considerando-se a realidade cultural brasileira, os clientes estarão dispostos a permitir o acesso aos seus dados de forma gratuita?

De maneira geral, apuramos um cenário relativamente animador, com cerca da metade dos consumidores se posicionando favoravelmente, e de forma alinhada à opinião dos executivos, em disponibilizar seus dados para as empresas, com uma leve reticência na faixa dos mais velhos.



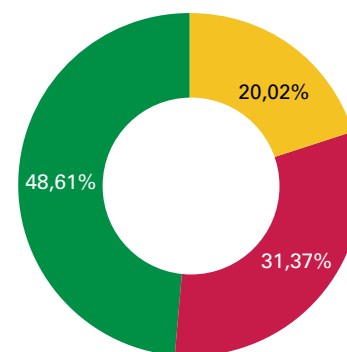
As pesquisas de mercado têm apontado a importância cada vez maior de uma eficiente gestão de dados sobre comportamento dos consumidores para o sucesso da estratégia de negócios das empresas. Considerando a realidade cultural brasileira, você acredita que os clientes estarão dispostos a permitir o acesso aos seus dados de forma gratuita?



Sim
Não
Indeciso



As pesquisas de mercado têm apontado que as empresas estão mais interessadas em entender o comportamento dos consumidores como forma de se preparar para servi-lo com mais qualidade e de maneira personalizada. Você está disposto a permitir o acesso aos seus dados de forma gratuita, para que seu atendimento seja personalizado e de mais qualidade?



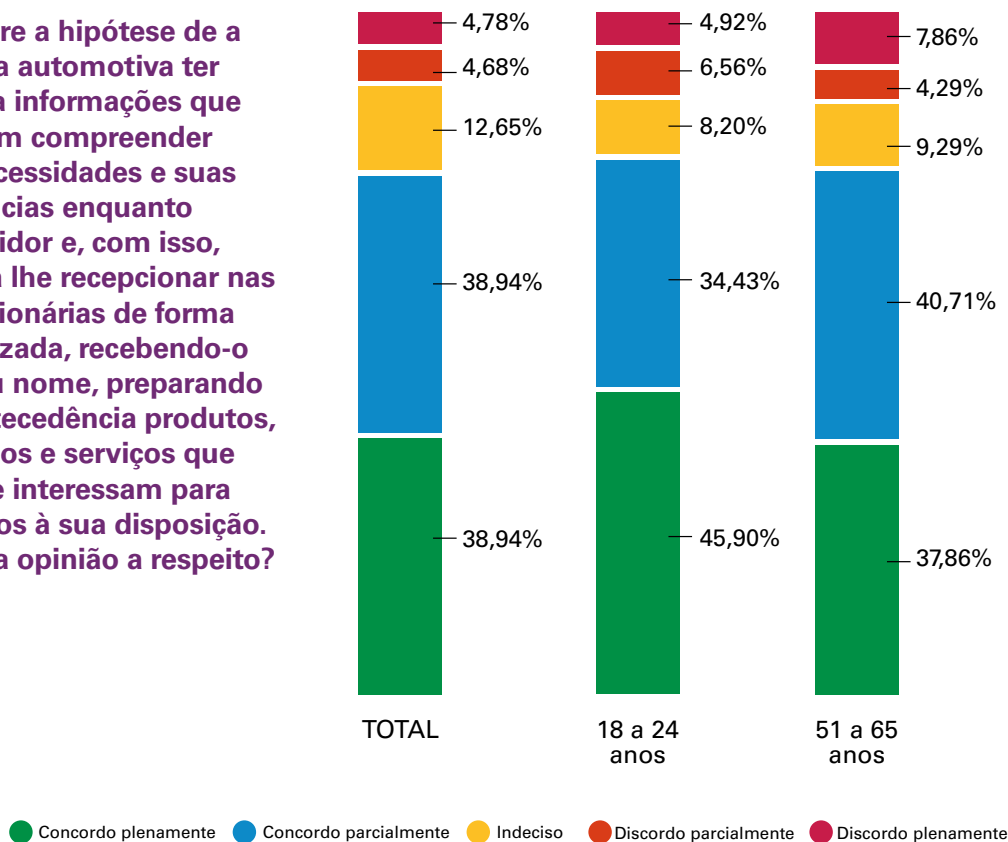
O valor das informações

Como os consumidores reagiriam em um cenário no qual algum retorno explícito fosse considerado?

Diante da hipótese de a indústria automotiva utilizar suas informações para, por exemplo, recepcioná-los nas concessionárias de forma customizada, uma maioria considerável dos respondentes demonstrou concordância (plena ou parcial) com a proposição, independentemente da faixa de idade.



Considere a hipótese de a indústria automotiva ter acesso a informações que permitam compreender suas necessidades e suas preferências enquanto consumidor e, com isso, passar a lhe recepcionar nas concessionárias de forma customizada, recebendo-o pelo seu nome, preparando com antecedência produtos, acessórios e serviços que mais lhe interessam para colocá-los à sua disposição. Qual sua opinião a respeito?



"Diante do consenso que a indústria automotiva caminha para um ecossistema de negócios em que será crucial saber transformar dados em informação relevante, torna-se imperativa a adoção de uma estratégia que, suportada por tecnologias adequadas, permita que estas análises possam ser feitas com muita velocidade, qualidade e assertividade.

A explosão do uso de sensores, cada vez menores, mais baratos e eficientes, associados a protocolos de comunicação de alta capacidade e latência, propiciarão uma infraestrutura de coleta e transmissão de volumes expressivos de dados oriundos de inúmeras fontes.

Este cenário enfatiza a importância da adoção de soluções de data analytics que propiciarão à indústria não só o desenvolvimento de novas ofertas de produtos e serviços, mas também inúmeros benefícios operacionais, tais como modelos para análise de confiabilidade e satisfação dos clientes, gestão de desempenho da cadeia de suprimentos/rede de distribuição e maior precisão nos cálculos de previsão de demanda, entre outros."

Ricardo Santana

Sócio-líder de Data Analytics, KPMG no Brasil



O valor das informações

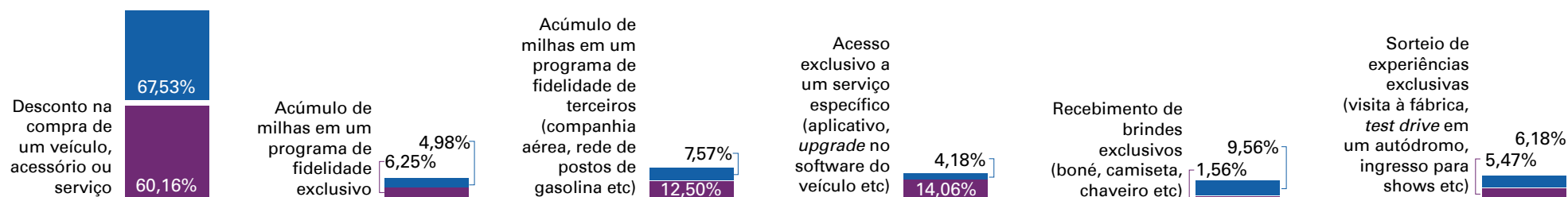
Ao considerar a hipótese de um retorno mais tangível, fica clara a prioridade dos consumidores, muito bem percebida pelos executivos, de obter em troca um benefício diretamente associado ao produto: um desconto na compra do veículo, de um acessório ou um serviço.



Considerando a hipótese de que, de acordo com a realidade cultural brasileira, as empresas só conseguirão permissão para utilizar os dados dos consumidores mediante a concessão de algum benefício como contrapartida, no caso específico da indústria automotiva, qual seria a ordem de preferência dos clientes entre as possibilidades a seguir?



Considerando a hipótese de que você só permita que as empresas utilizem seus dados mediante a concessão de algum benefício como contrapartida, no caso específico da indústria automotiva, qual seria sua ordem de preferência entre as possibilidades a seguir?



O valor das informações

O consumidor se sente ouvido e compreendido?

Também entendemos ser relevante testar em que nível os consumidores se sentem compreendidos por montadoras e concessionárias, utilizando como parâmetro de comparação provedores de mobilidade e empresas de tecnologia e telecomunicações.

O cenário apurado é bastante preocupante para a indústria. A melhor nota obtida na classificação “compreensão total” é de apenas 10%; e seus representantes também perdem na classificação “alguma compreensão”. A situação fica ainda mais aguda quando observamos que praticamente 60% dos consumidores entendem que o nível de compreensão é limitado ou nenhum.



Até que ponto você acha que as entidades a seguir compreendem suas necessidades e suas preferências enquanto consumidor?



MONTADORAS



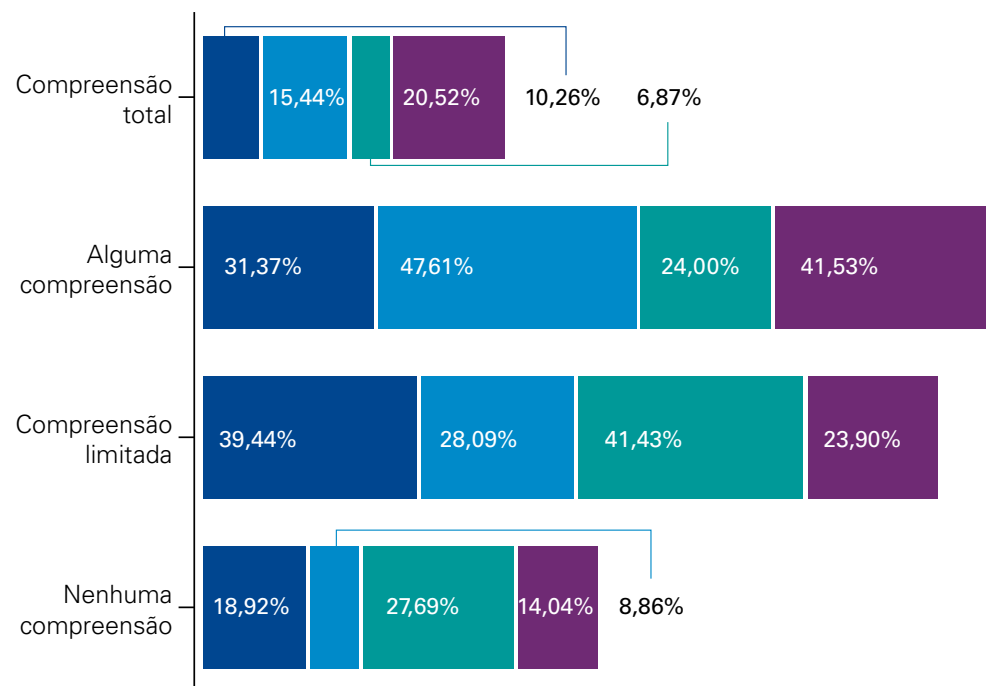
PROVEDOR DE MOBILIDADE



CONCESSIONÁRIAS



EMP. TELECOM/TECNOLOGIA



O valor das informações

A apuração foi complementada buscando o posicionamento dos clientes sobre o quanto gostariam de ser compreendidos em suas necessidades e suas preferências nos mesmos termos comparativos.

A visão dos resultados encontrados amplifica o desconforto para montadoras e concessionárias, na medida em que fica claro que o nível de expectativa dos clientes está bem acima da realidade atual.



Até que ponto você deseja que as entidades a seguir compreendam suas necessidades e suas preferências enquanto consumidor?



MONTADORAS



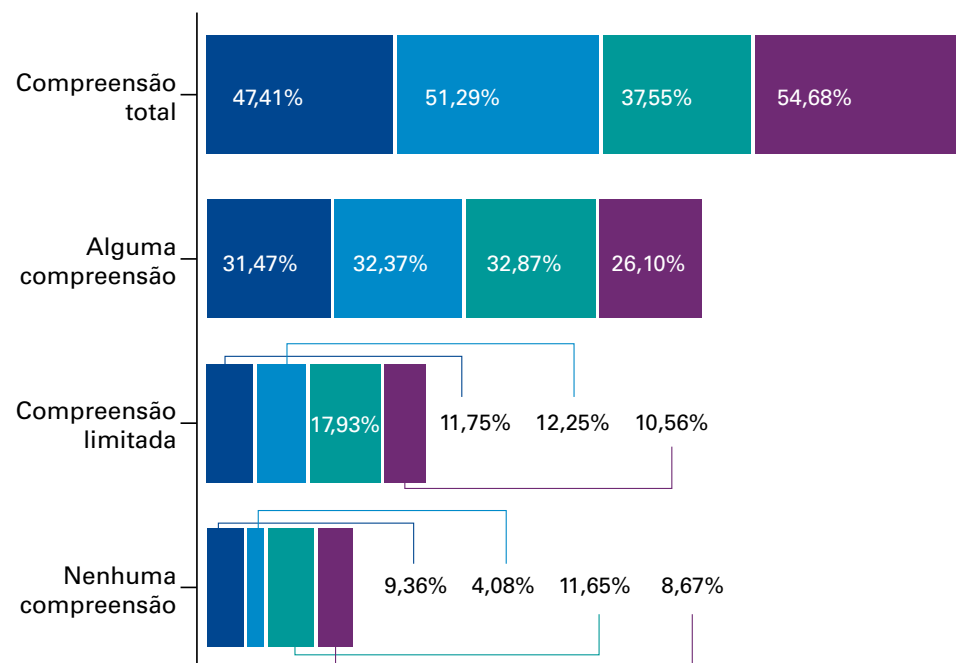
PROVEDOR DE MOBILIDADE



CONCESSIONÁRIAS



EMP. TELECOM/TECNOLOGIA



Constata-se, portanto, que o esforço necessário para minimamente equalizar o nível de entrega com a expectativa dos consumidores não é pequeno. Este é seguramente mais um ponto de profunda reflexão para a indústria.

O valor das informações

Com quem fica a guarda dos dados dos consumidores e dos veículos?

Já há alguns anos, a edição global da GAES vem testando com os executivos a hipótese de que “os dados serão o futuro combustível da indústria automotiva”, uma vez que o ecossistema de mobilidade em construção prevê um alto índice de integração das pessoas com inúmeros elementos.

Portanto, se há percepção de oportunidade de geração de receitas, que, conforme já citado, podem chegar a cerca de dez vezes mais que do que no modelo de negócios atual, é natural que haja interesse na posse/guarda desses dados.

Para responder a essa questão, comparamos a opinião da indústria com a dos clientes sobre quem deveria ser o guardião dos dados do consumidor. O resultado obtido foi que praticamente sete entre cada dez consumidores entende que seus dados devem permanecer com eles mesmos, índice muito acima da opinião da indústria.

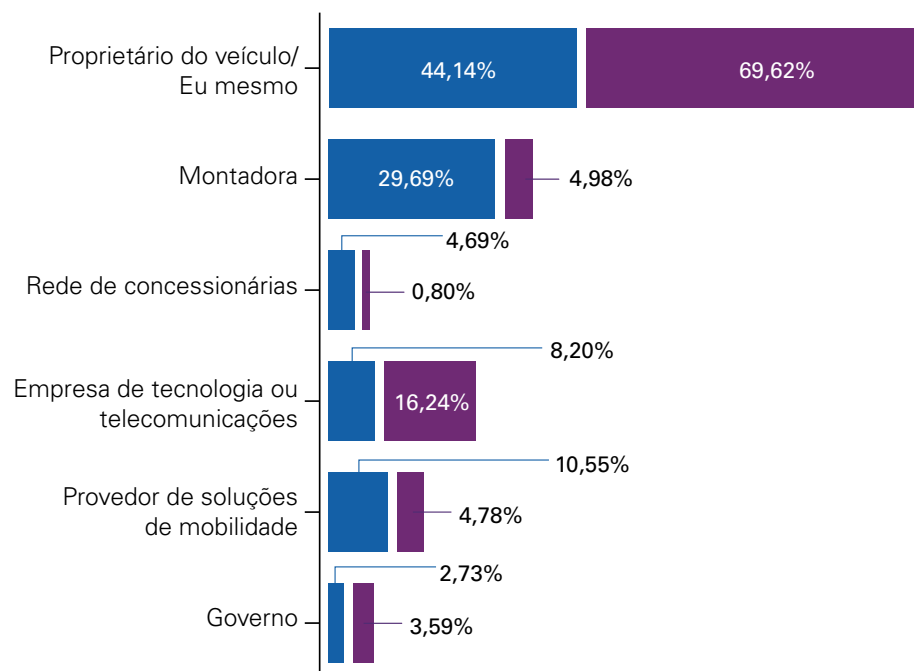
Vale ressaltar que as montadoras perdem por diferença significativa quando comparadas com empresas de tecnologia ou telecomunicações. Já as concessionárias aparecem em situação ainda pior, perdendo para todos os demais grupos, inclusive o governo.



Considerando que veículos conectados serão capazes de gerar uma grande quantidade de dados dos clientes e dos próprios veículos. Quem você acha que deveria ser o guardião dos dados do consumidor?



Considerando que veículos conectados serão capazes de gerar uma grande quantidade de dados dos clientes e dos próprios veículos, quem você acha que deveria ser o guardião dos seus dados?





Miguel Silva Ramalho da Fonseca

Vice-Presidente executivo da Toyota

“Uma das confirmações do estudo da KPMG e da AUTODATA, que aproveito para parabenizar, é a de que os consumidores mais jovens têm um comportamento e expectativas bem diferentes das gerações anteriores.

É notória a falta de engajamento dessas gerações mais jovens com o modelo de negócio tradicional e, sobretudo, com montadoras e concessionárias como agentes de mobilidade.

Hoje, esses jovens olham para as questões de mobilidade urbana como algo estrutural — o que se pode depreender da sua expectativa de que o governo vai resolvê-las — presumivelmente, atuando na regulamentação, modais de transporte mais eficientes, menor congestionamento e diminuição da contaminação atmosférica.

Por isso, montadoras e concessionárias que não desenvolverem serviços de mobilidade diferenciados — e de forma bem articulada — correrão o risco de não sobreviver no mercado a médio e longo prazos.

No curto prazo, estarão expostas à erosão de margens em veículos novos e quebra de resultados na cadeia de valor.

Ação e quebra de paradigma são, por isso, necessários, mesmo que isso cause o natural desconforto de caminhar em direção ao desconhecido.”

O valor das informações

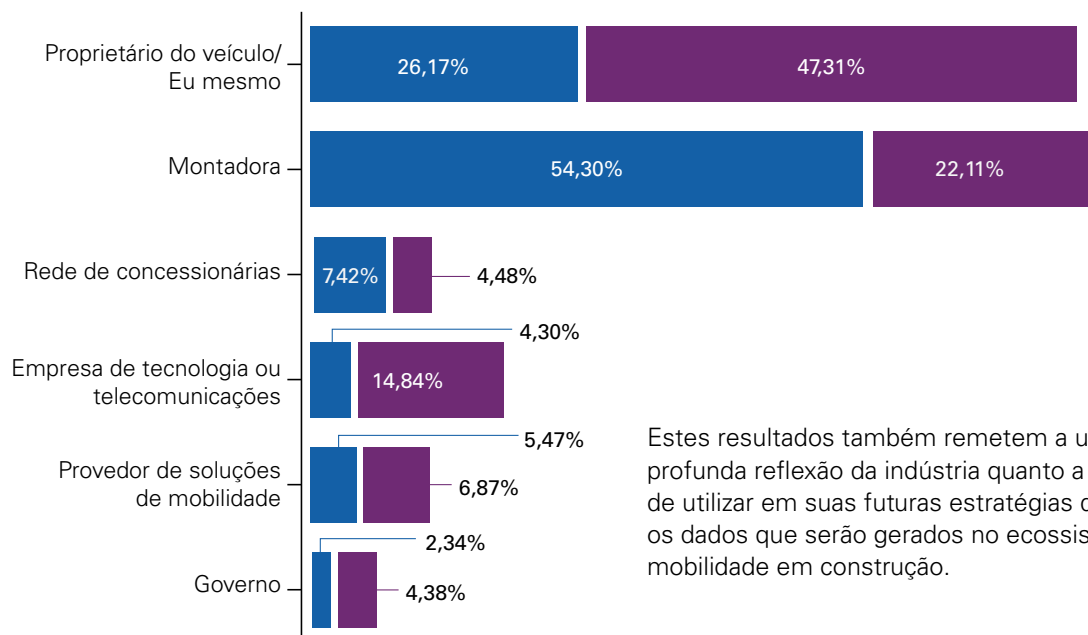
Com relação aos dados do veículo, os quais também podem gerar informações valiosas, os consumidores não são tão enfáticos. Mesmo assim praticamente a metade deles manifestou-se a favor de manter esses dados guardados com eles mesmos. Desta feita, as montadoras figuram como a segunda opção.



Considerando que veículos conectados serão capazes de gerar uma grande quantidade de dados dos clientes e dos próprios veículos, quem você acha que deveria ser o guardião dos dados do veículo?



Considerando que veículos conectados serão capazes de gerar uma grande quantidade de dados dos clientes e dos próprios veículos, quem você acha que deveria ser o guardião dos dados do seu veículo?



Estes resultados também remetem a uma profunda reflexão da indústria quanto a perspectiva de utilizar em suas futuras estratégias de negócios os dados que serão gerados no ecossistema de mobilidade em construção.

Contatos

Global

Dieter Becker
Global and EMA Head Automotive Practice
KPMG International
dieterbecker@kpmg.com

Aline Dodd
Global & EMA Executive for Automotive
KPMG International
alinedodd@kpmg.com

Andreas Feege
Global Automotive Audit Leader
KPMG in Germany
afeege@kpmg.com

Peter Schalk
Global Automotive Tax Leader
KPMG in Germany
pschalk@kpmg.com

Bernd Oppold
Global Automotive Financial Services Leader
KPMG in Germany
boppold@kpmg.com

Dieter Becker
Global Automotive Advisory Leader
KPMG International
dieterbecker@kpmg.com

Americas

Gary Silberg
The Americas Head of Automotive
KPMG in the US
gsilberg@kpmg.com

Sam Fogleman
KPMG in the US
sfoglema@kpmg.com

Ricardo Bacellar
KPMG in Brazil
rbacellar@kpmg.com.br

Asia Pacific

Seung Hoon Wi
KPMG in Korea
swi@kr.kpmg.com

Megumu Komikado
KPMG in Japan
megumu.komikado@jp.kpmg.com

Norbert Meyring
KPMG in China
norbert.meyring@kpmg.com

EMA

Dieter Becker
Global & EMA Head Automotive Practice
KPMG International
dieterbecker@kpmg.com

Aline Dodd
Global & EMA Executive for Automotive
KPMG International
alinedodd@kpmg.com48

Ulrik Andersen
KPMG in Russia
uandersen1@kpmg.ru

Justin Benson
KPMG in the UK
justin.benson@kpmg.co.uk

Begoña Cristeto Blasco
KPMG in Spain
bcristeto@kpmg.es

Laurent Des Places
KPMG in France
ldesplaces@kpmg.fr

Fred Von Eckardstein
KPMG in South Africa
fred.voneckardstein@kpmg.co.za

Rune Grøndahl
KPMG in Denmark
rune.grondahl@kpmg.com

Björn Hallin
KPMG in Sweden
bjorn.hallin@kpmg.se

Angelika Huber-Straßer
KPMG in Germany
ahuberstrasser@kpmg.com

Péter Kiss
KPMG in Hungary
peter.kiss@kpmg.hu

Loek Kramer
KPMG in the Netherlands
kramer.loek@kpmg.nl

Klaus Mittermair
KPMG in Austria
kmittermair@kpmg.at

Hakan Ölekli
KPMG in Turkey
holekli@kpmg.com

Vinodkumar Ramachandran
KPMG in India
vinodkumarr@kpmg.com

Fabrizio Ricci
KPMG in Italy
fabrizioricci@kpmg.it

John Thomas Sørhaug
KPMG in Norway
john.thomas.sorhaug@kpmg.no

Axel Thümler
KPMG in Germany
athuemler@kpmg.com

Roman Wenk
KPMG in Switzerland
rwenk@kpmg.com

#KPMGTransforma



Baixe o APP
KPMG Brasil

kpmg.com.br



/kpmgbrasil

www.autodata.com.br

© 2019 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative ("KPMG International"), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados. Impresso no Brasil.

O nome KPMG e o logotipo são marcas registradas ou comerciais da KPMG International.

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de uma pessoa ou entidade específica. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há garantia de sua exatidão na data em que forem recebidas nem de que tal exatidão permanecerá no futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreenderem ações sem orientação profissional qualificada, precedida de um exame minucioso da situação em pauta.