



# Um retrato inédito do setor automotivo brasileiro

Estudo analisou perfis e expectativas de *players* do setor e de consumidores de todas as regiões do País

**Ricardo Bacellar,**  
Head of Automotive da KPMG no Brasil  
**Marcio Stéfani,**  
Publisher da AUTODATA

O consumidor brasileiro pretende adquirir um veículo novo, de preferência zero quilômetro, nos próximos dois anos. Provavelmente, ele pesquisará as opções disponíveis na Internet antes de fechar negócio em uma concessionária. E mais: ele gostaria de ter opções de carro elétrico para comprar.

Já os executivos do setor automobilístico apostam que o motor a combustão continuará liderando produção e vendas pelos próximos cinco anos. Mas eles acompanham, atentos, as tendências de mercado e o advento de novas tecnologias.

Em comum, tanto os empresários quanto os consumidores gostariam de ver a carga tributária diminuir.

Estas e outras constatações estão presentes no *Global Automotive Executive Survey 2019 – Brazilian Chapter*, pesquisa inédita sobre a indústria e o mercado automotivos no Brasil. Realizado conjuntamente pela KPMG no Brasil e AUTODATA, o estudo nasce com a proposta de ser o recorte brasileiro do *Global Automotive Executive Survey (GAES)*, que em 2019 completa 20 anos de existência.



O levantamento foi conduzido durante os meses de fevereiro e março de 2019 e permitiu mapear posicionamentos e expectativas de 256 executivos de diferentes elos da cadeia automotiva e de 1.004 consumidores residentes em diferentes regiões do Brasil.

Dentre os executivos, mais da metade dos entrevistados ocupa cargos de alta gestão — Conselho de Administração, Presidência, Vice-Presidência e Diretoria, o que confere uma dimensão estratégica aos resultados apurados – e atuam em companhias com receita anual superior a R\$ 1 bilhão. Quanto ao segmento das empresas, sobressaiu a participação das montadoras, seguidas pelos sistemistas, concessionárias e fornecedoras *tiers 2, 3 e 4*.

Os consumidores que responderam à pesquisa localizam-se majoritariamente (71%) na região Sudeste. Residem em cidades com mais de 5 milhões de habitantes e possuem carro (58%) ou usam transporte público (28%). Em relação à faixa etária, mais de 60% dos respondentes têm entre 25 e 40 anos de idade. Este foi o primeiro estudo do gênero que ouviu também

os consumidores, e não somente os players do setor.

### Aspectos estratégicos

Este capítulo brasileiro do GAES 2019 analisa as respostas dos executivos em relação ao que optar no âmbito da “agenda de hoje” e da “agenda de amanhã”.

A “agenda de hoje” inclui as tecnologias de transformação, o aperfeiçoamento da eficiência energética de motores a combustão, a adoção de tecnologias de redução de custos, dentre outros fatores. À “agenda do amanhã” pertencem os veículos elétricos, as tecnologias nas redes de concessionárias, as parcerias com *startups*, dentre outras pautas.

Os executivos mostraram-se dispostos a priorizar as tecnologias de transformação (indústria 4.0), de gestão e integração de fornecedores e de redução de custos, com ênfase na adoção crescente da automação de processos. Também salientaram a adequação ao Rota 2030 – programa do Governo Federal que substituiu o Inovar-Auto, e estabelece requisitos obrigatórios para redução de emissões e também incentivos para pesquisa e desenvolvimento, dentre outros.



Ricardo Bacellar



Marcio Stéfani

### Modelo de negócios

Seja no Brasil ou globalmente, a aposta é que o atual modelo de negócios da indústria automotiva mudará radicalmente nos próximos dez anos. Para 65% dos executivos que responderam ao levantamento, o atual método de avaliação de desempenho de mercado, que se baseia apenas no número de unidades produzidas e vendidas, deverá ser revisto nos próximos anos.

O mais provável é que essa mensuração passe a englobar novos indicadores, referentes a serviços que serão ofertados pelas montadoras – isso porque aproximadamente 73% dos respondentes concordam que 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.

### Ambiente de negócios

A elevada carga tributária sempre foi apontada pelo setor automotivo brasileiro como um entrave à competitividade, principalmente pelo seu impacto no preço final do produto. No estudo, quase metade dos executivos entrevistados apontou a reforma tributária como “imprescindível” para incrementar os resultados do setor.

Entre os consumidores, a reforma tributária foi escolhida como o segundo fator mais importante para melhorar seu poder de compra, superada apenas pela geração de empregos.

### Infraestrutura

Quase 90% dos executivos concordaram que o País precisa investir em alternativas ao modelo logístico atual, predominantemente rodoviário, para alavancar seu crescimento. Para mais de 60% deles, o modal ferroviário deve ser priorizado.

Cinquenta e cinco por cento dos entrevistados concordaram plenamente, e quase 40% concordaram parcialmente, que as parcerias público-privadas (PPPs) são a melhor alternativa para financiar obras em rodovias, portos, aeroportos e outros modais.

Outro tema bastante discutido no setor automotivo – o custo da mão de obra – foi abordado com certo otimismo pelos executivos: mais de 86% acreditam que as ações do governo no sentido de desonerar as folhas de pagamento, flexibilizar das regras trabalhistas e alterar o sistema de contribuição para o Sistema S atingirão os objetivos pretendidos, ainda que apenas parcialmente.

### Veículos elétricos

Os veículos elétricos mereceram um capítulo à parte no estudo, que trouxe um dado surpreendente: mais de 90% dos consumidores entrevistados afirmaram que gostariam de ter veículos elétricos à disposição para compra no Brasil.

Globalmente, os veículos elétricos têm sido incentivados e impulsionados por medidas governamentais e políticas industriais, que se alinham à crescente onda de conscientização ambiental da sociedade. Esse movimento é tão forte que, na edição mais recente da versão global da GAES, os executivos entrevistados projetaram que os carros elétricos representarão cerca de 70% de toda a frota global em 2040.

Mas os executivos estão reticentes em relação à viabilidade de produção e oferta desses produtos no mercado local, pelo menos no curto prazo.

### Experiência de compra

Em sua versão global, a *GAES 2019* indica que uma profunda transformação está em curso no segmento de varejo. 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.

Os executivos brasileiros, por sua vez, também preveem redução, mas em patamares mais modestos – algo em torno de 20% a 30%, na opinião de metade dos quadros de concessionárias entrevistados.

Hoje, quase 100% das montadoras e mais de 70% das concessionárias concordam que é necessário rever o papel das redes de distribuição.

Com isso, o atendimento on-line tende a ganhar relevância. Hoje, o consumidor prefere fechar negócio em uma loja física, mas quase



sempre chega até ela com sua decisão de compra já definida – porque pesquisou tudo na Internet.

Essa combinação de preferências — pesquisa pela Internet e concretização do negócio em loja física — abre espaço para a busca de outras soluções, como a instalação, seja pelas concessionárias, seja pelas próprias montadoras, de pontos de venda mais tecnológicos, de preferência em locais de fácil acesso e intensa circulação de pessoas, como shopping centers e saguões de aeroportos.

### Preferências dos clientes

Não é de hoje que a indústria automotiva ensaia um reposicionamento. O maior desafio tem consistido em migrar do tradicional modelo *product centric*, onde ela e seus produtos eram protagonistas, para um modelo *customer centric*, no qual os consumidores, cada vez mais empoderados e esclarecidos, assumem o papel de indutores/coautores dos movimentos do mercado.

Essa mudança de foco exige um conhecimento muito mais amplo e profundo a respeito do que o consumidor almeja. A pesquisa apontou, conforme mencionado no início deste artigo, 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. E a maior parte dos respondentes quer fazer essa compra em um prazo de até dois anos.

Além disso, o modo de fechar negócio também começa a mudar. É verdade que a maioria dos entrevistados revelou que optaria por fechar o negócio em uma loja física. Mas não se pode esquecer que

5,62% do total dos compradores escolheriam fechar negócio pela Internet e 16,06% poderiam preferir um canal independente.

Ou seja, se a indústria pretende potencializar o e-commerce como canal de vendas significativo na estratégia de seus negócios, há muito trabalho a ser feito.

Também é fundamental que o setor compreenda quais as prioridades do consumidor no momento de compra: a pesquisa revelou que são o custo total de propriedade (soma do preço do carro com demais despesas referentes a IPVA, seguro, manutenção etc.), o motor a propulsão (combustão/flex/elétrico) e, em terceiro lugar, para quase 10% dos respondentes, a possibilidade de comprar pela Internet.

Entre os executivos, foram apontados, como prioridades, o motor a propulsão e as condições comerciais. Em terceiro lugar, eles mencionaram a conectividade, elemento lembrado por menos de 4% dos consumidores – percentual médio considerando todas as faixas etárias. Isolando-se a faixa de 18 a 24 anos, a média de relevância da conectividade salta para 9,84%.

### Veículos por assinatura?

Será verdade que as gerações mais novas preocupam-se com mobilidade, mas não fazem questão de adquirir um veículo?

Aparentemente sim. Praticamente metade dos respondentes recebeu bem a ideia de “assinar” o uso de um veículo por prazos preestabelecidos, pagando pelo tempo de uso, em vez de “adquirir” o carro. Outros 40% disseram que “se imaginam” aderindo a esse tipo de oferta.

Essa receptividade parece merecer uma atenção especial do setor



automotivo. Pode ser que aqui esteja a chance de desbravar pioneiramente um novo nicho, de se reinventar e ganhar força no mercado, antes que algum concorrente o faça.

Já a contratação de funções acessórias, tais como GPS e potência adicional, agradou a 40% dos consumidores respondentes, mas foi rechaçada por cerca de 35%.

### Receptividade à inovação

O perfil do consumidor brasileiro é reconhecidamente *early adopter* quando o assunto é adoção de tecnologias inovadoras.

A pesquisa decidiu, então, testar algumas hipóteses relacionadas à inovação e ao comportamento e, assim, avaliar se a indústria e seus consumidores estão alinhados.

Em um cenário envolvendo a alternativa de uso do smartphone ou kit multimídia para ter acesso a uma mesma informação (endereço, programação do cinema etc.), ambos acionados via comando de voz, a maioria dos executivos entendeu que o smartphone seria o dispositivo mais adequado a essa busca, enquanto 60% dos consumidores afirmaram preferir o kit multimídia. Quando o cenário hipotético passou a ser o de uma operação de compra, tanto executivos quanto consumidores optaram pelo smartphone.



E se fosse possível alugar um veículo diretamente das montadoras?

A ideia foi bem recebida por 29% dos consumidores, mas a maior parte deles (37%) preferiu utilizar os serviços de uma empresa de tecnologia – por exemplo, um aplicativo de locação de veículos que viesse a ser criado. Os 34% restantes ficariam com os serviços de uma locadora de veículos já estabelecida.

De qualquer modo, essa receptividade demonstrada por quase 1/3 dos consumidores à hipótese de alugar um carro diretamente com a montadora deve ser analisada pelos executivos do setor automotivo – que, por sinal, mostraram-se bem afinados com o pensamento dos consumidores em relação a este tópico.

Alinhamento semelhante foi observado nos questionamentos sobre serviços de mobilidade: tanto os executivos quanto os consumidores demonstraram, majoritariamente, preferência pelas soluções ofertadas pelas empresas de tecnologia.

### **O brasileiro trocaria a posse de um carro pelo serviço de mobilidade?**

Há um certo consenso mundial de que a tendência será, cada vez mais, o público optar por serviços de

mobilidade e abrir mão da posse do veículo.

Para mais de 36% dos executivos que participaram da pesquisa, este é um processo ainda embrionário, mas que tem potencial para crescer ao longo dos próximos anos. Outros 34% acreditam que isso dependeria do leque de opções em mobilidade que estaria disponível ao potencial cliente. Quanto menor esse oferta, menor a chance de o brasileiro abrir mão do veículo próprio.

Também em relação a esse tópico, as respostas dos executivos estiveram bem equiparadas aos anseios do consumidor.

### **O valor das informações**

Em diferentes segmentos do mercado, prevalece hoje o consenso de que o cliente deve ser considerado o elemento central da estratégia de negócios. As metodologias de customer experience baseiam-se justamente nessa premissa, e procuram traduzir, para as organizações, quais são os anseios, os comportamentos e as expectativas dos consumidores.

Os executivos que participaram do capítulo brasileiro da *GAES 2019* sinalizaram, durante a pesquisa, que suas organizações estão em nível básico na implementação dessas diretrizes.

Um dos desafios que acompanham a adoção de qualquer estratégia customer centric é a dificuldade em acessar informações relativas aos clientes. Por isso, executivos e consumidores foram convidados a responder se, dada a realidade cultural brasileira, eles estariam dispostos a permitir o acesso aos seus dados de forma gratuita.

Metade dos consumidores respondeu que sim, estaria disposta

a disponibilizar seus dados para as empresas. Essa receptividade foi ainda maior, chegando a quase 80% na somatória entre concordância plena e parcial, se a concessão de dados fosse acompanhada de alguma contrapartida – por exemplo, o oferecimento de recepção customizada nas concessionárias.

Mediante um retorno mais tangível, com a obtenção de desconto na compra do veículo, de um acessório ou um serviço, quase 70% dos consumidores mostraram-se dispostos a ceder o acesso a seus dados.

Mas a permissão de acesso não se confunde com a guarda dos dados: quase 70% dos consumidores que participaram da pesquisa disseram acreditar que seus dados devem permanecer com eles mesmos, opinião compartilhada por 44% dos executivos entrevistados. Para 30% destes, os dados de clientes poderiam ser guardados pelas montadoras, hipótese aceita por apenas 4% dos consumidores.

Com relação aos dados do veículo, que também podem gerar informações valiosas, os consumidores mostraram-se mais flexíveis: 47% acreditam que os dados devam ficar apenas com o proprietário do veículo, mas 22% admitem que estes poderiam ser guardados pelas montadoras.

### **Ouvir o consumidor**

Se há um ponto para o qual a pesquisa chamou bastante a atenção, certamente este diz respeito a quanto o consumidor se sente “ouvido e compreendido” pela indústria.

Apenas 10% dos respondentes disseram se sentir totalmente compreendidos pelas montadoras, contra 30% que disseram encontrar

“alguma compreensão” e alarmantes 60% que classificaram o nível de compreensão como “limitado” ou “nenhum”.

As concessionárias não obtiveram cenário melhor: menos de 7% dos consumidores optaram pela resposta “compreensão total”; e 24%, por “alguma compreensão”.

Ou seja, há muita “lição de casa” a ser feita por montadoras e concessionárias, especialmente porque 47% dos potenciais clientes das primeiras e 38% dos possíveis contratantes das segundas desejam encontrar “compreensão total”.

Essa desconexão entre as organizações e os consumidores exige ajuste urgente de rumos.

## Conclusões

Por um lado, a indústria automobilística brasileira lida com questões típicas do século 21, como o desafio de identificar a dimensão real da demanda por

veículos elétricos, e de corresponder às expectativas dos clientes pelas novidades em tecnologia e conectividade. Por outro, ela enfrenta velhos problemas. Dentre eles, o alto custo da mão de obra, a infraestrutura deficiente do País e a elevada carga tributária.

Há ainda uma forte necessidade de se reinventar e de desbravar novos nichos. A locação de veículos efetuada diretamente pelas montadoras e a oferta de assinaturas para serviços específicos são exemplos de negócios que as montadoras podem pensar em desenvolver. Modelos de atendimento também terão de ser reavaliados pelos diferentes elos dessa cadeia: será que as concessionárias caminharão para estruturas físicas cada vez mais enxutas, ao mesmo tempo que impulsionarão o e-commerce?

O primeiro recorte brasileiro da GAES 2019 não teve a pretensão de trazer todas as respostas mas sim, trocando “achismos” por números concretos, auxiliar a indústria a identificar os melhores caminhos rumo a construção do futuro ecossistema de mobilidade. Também permitiu constatar que o setor está alinhado às tendências mundiais, embora precise aprimorar aspectos de *customer experience* e dispor-se a “ouvir e compreender” melhor seu público consumidor.

Esperamos que as entidades envolvidas aproveitem ao máximo esses insights. De nossa parte, podemos atestar o compromisso com um esforço contínuo de aperfeiçoamento, abrangência, solidez e representatividade deste estudo, ou seja, que ele permaneça tão forte e relevante quanto o segmento que se propôs a retratar. ■

Acesse o site [www.kpmg.com.br/automotivo](http://www.kpmg.com.br/automotivo) e baixe a pesquisa completa em formato PDF

