

O setor automotivo e suas tendências no ano mais complexo que já vivemos

Ricardo Bacellar, sócio-líder do setor de Industrial Markets e Automotivo da KPMG no Brasil

Conduzida com mais de 1.100 executivos dos setores automotivo e de tecnologia e mais de 2.000 consumidores de 30 países, a 21ª edição da Pesquisa Global com Executivos do Setor Automotivo 2020 (GAES 2020), da KPMG, revela as expectativas e tendências da indústria automobilística em escala mundial.

As informações foram distribuídas em quatro grandes capítulos: Megatrends; Product Value; Customer Value; e Ecosystem Value. Há também um capítulo extra, dedicado especificamente à análise dos impactos da Covid-19 sobre o setor.

Também é importante dizer que mais da metade (59%) dos tomadores de decisões que participaram do estudo trabalham para empresas com faturamento superior a US\$ 1 bilhão, enquanto 22% atuam em organizações com faturamento superior a US\$ 10 bilhões.



Megatrends

Neste capítulo dedicado às tendências-macro, a sustentabilidade desponta como um diferencial importante tanto na visão dos executivos quanto na dos consumidores. Os dois grupos consideram que, a curto prazo, a experiência trazida pela pandemia deve acentuar ainda mais a preocupação com esse aspecto. E, a médio e longo prazos, os regulamentos ESG (Environmental, Social and Governance) podem levar a uma aceleração desta tendência.

Alinhado com a atenção dispensada à sustentabilidade, e provavelmente influenciado por questões geopolíticas, destaca-se o enfoque dado às matérias-primas: na visão

dos respondentes, estas deverão desempenhar um papel crucial na condução de políticas setoriais regionais. O antigo predomínio dos combustíveis fósseis como matriz energética dos veículos tende a se dissipar, ainda que a longo prazo, cedendo espaço principalmente para a eletricidade.

Pandemia

Ainda no capítulo dedicado às megatendências, a Covid-19 é percebida como um fator de aceleração das transformações que inevitavelmente impactarão o mercado automobilístico. Isso porque a pandemia colocou em xeque o próprio conceito de globalização, e fez isso de uma forma que ainda não temos como avaliar plenamente.



Ricardo Bacellar

Você acha que a sustentabilidade será um diferencial importante na indústria automotiva?



Visão dos Executivos



Sim, sustentabilidade como uma característica inerente real (por exemplo, produtos verdes, emissões de CO₂ & NOx, materiais ecológicos).



Sim, sustentabilidade como marketing do cliente/recurso de rotulagem (por exemplo, rótulo de produto orgânico na indústria alimentícia).



Sim, sustentabilidade como característica do ecossistema (a reputação de sustentabilidade do fabricante e/ou a imagem do produto sustentável, por exemplo, políticas ambientais, pontuação ESG etc.).



Não, a sustentabilidade não é um elemento fundamental de diferenciação.



Visão dos Consumidores



Product Value

Em mais de 20 anos de realização do GAES, esta foi a primeira vez em que os executivos não deram como certa a prevalência do motor a combustão pelos dez anos seguintes. Eles agora apostam na coexistência e complementaridade

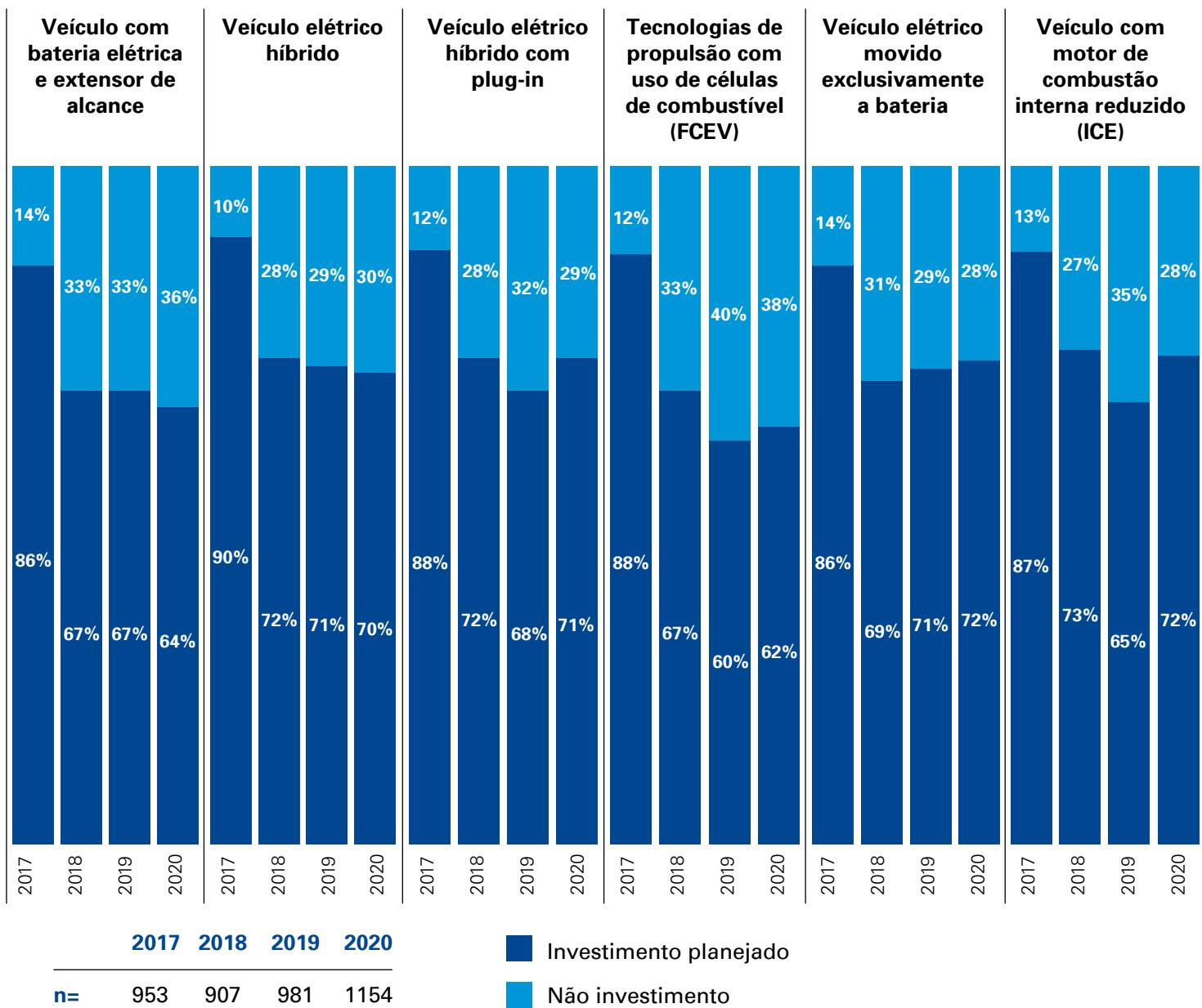
destes com os veículos a bateria e células de combustível, dentre outros.

Tendo isso em perspectiva, as estratégias futuras de investimento em uma matriz energética mais ampla serão diferenciadas regionalmente, conforme já mencionamos neste artigo, ao

comentarmos o capítulo Megatrends. Políticas e matérias-primas locais tendem a ganhar peso nessa equação. Mas a depreciação do preço do petróleo, pelo menos a curto prazo, manterá o protagonismo dos motores a combustão em curto e médio prazos.



Sustentabilidade: diferencial importante na indústria automotiva



As porcentagens podem não somar 100% devido ao arredondamento
Fonte: Global Automotive Executive Survey (GAES) 2020 / © KPMG Automotive Institute



Chama atenção que 40% dos executivos sul-americanos entendem que o potencial das células de combustível não tem sido estimado com precisão. Uma possível explicação para esse diferencial é o fato de o Brasil, maior economia e maior mercado desse grupo de países, ser o líder global na produção de etanol a partir da cana-de-açúcar.

Customer Value

Compreender o cliente: cada vez mais, consolida-se a certeza de que este é um ponto prioritário em qualquer segmento, e o setor automobilístico não constitui exceção à regra.

Os executivos respondentes reconheceram a importância de entender as necessidades e preferências dos consumidores, os critérios que definem suas decisões de compra offline ou online e os recursos que estes consideram

fundamentais em um cenário repleto de alternativas de mobilidade.

Aliás, os conceitos de mobilidade variam de acordo com fatores como, por exemplo, seu uso em áreas rurais ou urbanas. Saber o que o cliente de cada um desses ambientes almeja e necessita é essencial.

Também é fato que deverá ocorrer uma redução de 20% a 30% dos pontos de venda físicos. A pandemia acelerou tendências que já vinham sendo percebidas, como o crescimento das vendas online. Mas, em tempos pré-Covid-19, o comportamento predominante consistia em fazer pesquisas e escolhas pela Internet e optar por um ponto de venda físico na hora de efetivamente fechar o negócio. Com as medidas de distanciamento social, o consumidor abriu-se muito mais à possibilidade de fechar negócios online.

Quando questionado a respeito dos fatores que os encorajariam a comprar um veículo online, os consumidores destacaram a garantia de satisfação (41%), vantagem de preço (38%) e marca confiável (36%). Esses resultados mostram como é difícil entrar no mercado online sem uma marca confiável e conhecida, uma vez que ele tenderá a basear sua decisão de compra na experiência anterior com a marca.

Em relação aos fatores que os impediriam de comprar um veículo online, quase metade dos consumidores mencionou a falta de oportunidade de testar o produto antes da aquisição.

O uso crescente de softwares nos veículos tende a ser mais um desafio para as organizações de varejo independentes. Os clientes esperam ter uma estrutura de suporte totalmente dedicada ao software para veículos - uma situação muito

“

A pandemia acelerou tendências que já vinham sendo percebidas, como o crescimento das vendas online



diferente da encontrada no varejo tradicional que conhecemos hoje.

Ecosystem Value

Desde o advento da indústria automobilística, o desejo de posse do veículo foi o principal elo de aproximação do consumidor com os fabricantes. Além disso, por mais de um século, o uso do carro esteve vinculado predominantemente à sua aquisição. Era consenso que o dono de um automóvel dispunha de mais autonomia e conforto para sua locomoção do que quem dependesse, por exemplo, de táxis ou do transporte público.

O surgimento de serviços de mobilidade (Uber, Cabify, 99 e tantos outros) mudou essa relação.

Hoje, o conceito de sucesso no mercado está sendo redefinido - em vez de unidades vendidas, considerase, cada vez mais, a distância percorrida. A prestação de serviços de locomoção firma-se como um mercado atraente, vasto e ainda em expansão. Nesse processo, parte significativa da clientela vai perdendo seu relacionamento pessoal com os carros - muitas vezes, porque não possuem um - e as decisões de compra atrelam-se cada vez mais ao custo total de propriedade. Os produtos devem ser adaptados às necessidades específicas, padrões de uso e vida útil esperada.

Esse movimento de mercado tem sido percebido nos últimos anos, em sucessivas edições do GAES. Mas a Covid-19 parece estar impondo uma nova reviravolta nessa relação carro-usuário. Afinal, qual será seu impacto sobre os serviços de mobilidade, ainda que a curto prazo? Espera-se que os clientes valorizem a segurança física e virtual mais do que nunca. E, neste sentido, o carro particular permanece imbatível.

Seja como for, está cada vez mais claro que a indústria deve priorizar a adequação dos automóveis às necessidades da aplicação, aos padrões de uso e à vida útil esperada.

Também deve-se considerar que a crise econômica e o aumento do desemprego são reais em muitos países, de modo que o desenvolvimento de ofertas contratuais flexíveis e acessíveis para novos veículos, principalmente nos produtos de entrada, é fundamental.

Em relação às possibilidades de realizar fusões e aquisições, vale dizer

que, nos últimos anos, estas não foram apontadas como relevantes ou essenciais para o futuro da indústria. Porém, a Covid-19 novamente pode ter colocado em xeque as tendências tidas como certas: é bem provável que, nos próximos anos, negócios dessa natureza voltem a crescer para viabilizar a sobrevivência de diversas empresas.

Próximos passos

Vivemos um momento crítico e único em sua complexidade e quase ausência de parâmetros comparativos. É fundamental que a indústria tenha acesso a informações qualificadas, que suportem suas decisões estratégicas de negócio. Também é necessário que o setor acompanhe, com extremo cuidado, as eventuais alterações de percepção de valor de compra dos consumidores. Estes dois elementos serão cruciais para ditar o rumo dos próximos passos na retomada dos negócios. ■

