



A jornada para o futuro já começou na indústria automotiva

Pesquisa GAES 2022 mostra que o setor tem desafios inéditos, mas as oportunidades de crescer e desbravar novos negócios abrem caminho para o otimismo

Por **Flavia Spadafora**, sócia-diretora líder do setor automotivo da KPMG no Brasil.

KPMG Business Insights
92ª edição | Fevereiro de 2023





Flavia Spadafora

A indústria automobilística está mais otimista. Este é o dado mais destacado pelos analistas que se debruçaram sobre a **23ª edição da Global Automotive Executive Survey (GAES 2022), realizada pela KPMG com 915 executivos do setor de automóveis atuantes em 30 países.**

O estudo chega em um momento importante para a indústria, que hoje lida com desafios relativos à sustentabilidade, em especial no que se refere à eficiência energética, e tecnológicos: o uso da Inteligência Artificial e de outras tecnologias impacta o setor e pode ser um divisor de águas para as marcas que disputam a preferência dos consumidores.

Na análise anterior, os executivos já se mostravam dispostos a abraçar as transformações necessárias para manter a relevância de suas empresas. Agora, já são bilhões de dólares investidos em busca de soluções para o futuro – e ao mesmo tempo, alicerçadas em necessidades concretas e imediatas do mercado –, que incluem a produção de baterias elétricas, semicondutores, sistemas autônomos e muito mais.

Os dados da GAES indicam que os executivos estão confiantes no crescimento: **83% deles acreditam que a indústria automobilística terá um crescimento mais rentável nos próximos cinco anos.** Na edição anterior, esse otimismo era demonstrado por apenas 53% dos respondentes.

Mas os entrevistados sabem que não basta ter um público ansioso por bons produtos e ser capaz de oferecê-los: circunstâncias exteriores ao negócio, como o cenário geopolítico e seus impactos sobre a economia, podem afetar os resultados. Por isso,

76% dos executivos assinalam que estão preocupados com a inflação e as altas taxas de juros, que hoje estão presentes nos Estados Unidos, em países da Europa e na América Latina. Esses fatores podem, sim, atrapalhar os negócios.

O futuro é do veículo elétrico? Sim, mas não exclusivamente dele

A pesquisa da KPMG destaca que **82% dos respondentes disseram acreditar que, nos próximos 10 anos, os Battery Electric Vehicles (BEVs), ou carros elétricos, serão amplamente adotados**, mesmo sem subsídios governamentais.

Mas esse crescimento não será tão vasto como os executivos chegaram a estimar em edições anteriores da pesquisa, quando muitos projetavam um crescimento de até 70% do mercado global de carros elétricos. Agora, eles preveem um incremento de 10% a 40% nas vendas.

Os executivos da Índia, do Brasil e do Japão são os que mais “puxaram o freio” nas previsões otimistas para esse nicho de mercado. Os indianos, por exemplo, apontam os desafios de infraestrutura como principal empecilho à adoção mais rápida e de maior alcance dos BEVs. **Já o Brasil, quando se trata de mobilidade sustentável, divide sua atenção com outras soluções, como a ampliação da oferta de combustíveis alternativos**, como o já popular etanol. Entre os industriais japoneses, a escolha predominante é pelos modelos híbridos em vez dos carros unicamente elétricos; as companhias também estão empenhadas em desenvolver fontes potenciais de energia, como o hidrogênio.

Mas, ressalte-se: **as montadoras pretendem investir meio trilhão de dólares no desenvolvimento e na**



produção de veículos elétricos até 2026. Cerca de 160 novos modelos devem entrar no mercado global nos próximos quatro anos e mais de 50 novos fabricantes estão lutando por um lugar ao sol. É razoável supor que a multiplicidade de fabricantes de carros elétricos e a própria criatividade empenhada pelas montadoras tradicionais nesse tipo de produto estimule mudanças nas preferências dos consumidores.

Tentando antever que prioridades serão essas, 80% dos entrevistados da GAES 2022 apostam na otimização de desempenho, e 64%, na imagem da marca. A privacidade e a segurança dos dados também serão prioritárias: 40% dos respondentes acreditam que o consumidor tende a preferir que as montadoras fiquem responsáveis por proteger seus dados pessoais, enquanto 19% acreditam que essa preferência/confiança recairá nas concessionárias.

Seja qual for a realidade a respeito deste tema, uma coisa é certa: o consumidor poderá dormir tranquilo! Isso porque 80% dos executivos estão convencidos de que as montadoras dispõem de segurança cibernética adequada e mecanismos de proteção à privacidade de dados mais do que suficientes.

Outra aposta dos executivos refere-se à ampliação das transações *online*: **78% esperam que a maioria das compras de veículos novos seja concluída digitalmente até 2030**, com as plataformas tradicionais de *e-commerce* dividindo a preferência do consumidor com empresas especializadas na venda *online* de veículos. Será um novo nicho para *startups*? Veremos nos próximos anos.

Cadeias de suprimentos vulneráveis

O fornecimento de *commodities* e componentes para baterias e a eficiência energética continuam sendo um dilema para os executivos: 51% estão muito preocupados ou extremamente preocupados com a disponibilidade de Lítio e outros componentes da bateria; 52% estão muito preocupados ou extremamente preocupados com o fornecimento de Elementos de Terras Raras, os ETRs.

Os percentuais de preocupação continuam acima dos 50% em relação aos semicondutores (54%), aos mercados de aço, alumínio e cobre (57%), de materiais leves, como o titânio e o magnésio (57%) e de metais especiais (55%), bem como ao fornecimento de petróleo, gás e outros combustíveis fósseis (57%), que foram impactados pelo conflito Rússia-Ucrânia e seus desdobramentos em toda a Europa.

Para fazer frente a esses desafios, a indústria tem priorizado o fornecimento local de matérias-primas e ampliado o leque de fornecedores – o que, aliás, pode abrir perspectivas interessantes para o Brasil.

Novas tecnologias e novos negócios

Os fabricantes de automóveis continuam muito confiantes em sua capacidade de implementar tecnologias da Indústria 4.0, como aprendizado de máquina (*machine learning*), robótica avançada e impressão 3D. As promessas de agilização e redução de custos são muito atraentes para o setor e 63% dos respondentes consideram que

suas organizações estão muito preparadas ou extremamente preparadas para trilhar mais essa jornada de evolução tecnológica.

Contar com mão de obra capacitada também é um desafio. **Trabalhadores com conhecimento de manufatura avançada continuam a ser os mais procurados**, mas as habilidades nas áreas de engenharia eletrônica, engenharia mecânica e ciência de dados também são cada vez mais solicitadas.

Reflexão final

O setor automotivo lida com desafios inéditos no mundo todo, mas esses desafios trazem com eles uma série de oportunidades.

Novos negócios poderão ser desbravados, desde que a indústria acompanhe as inovações, esteja atenta às necessidades de seus consumidores e não se prenda aos modelos do passado em absolutamente nada – da cadeia de suprimentos ao modo de vender veículos, passando pela própria estrutura dos carros que coloca no mercado, o setor automotivo tem muito para aprender e desenvolver.

A transformação já está em curso e ela não vai esperar por ninguém. Cabe à indústria assumir as rédeas – ou seria o volante? – dessas mudanças e, com resiliência, liderar o mercado rumo ao futuro.

<https://kpmg.com/br/pt/home/insights/2023/01/kpmg-pesquisa-anual-mostra-setor-automoveis-mais-otimista.html>

