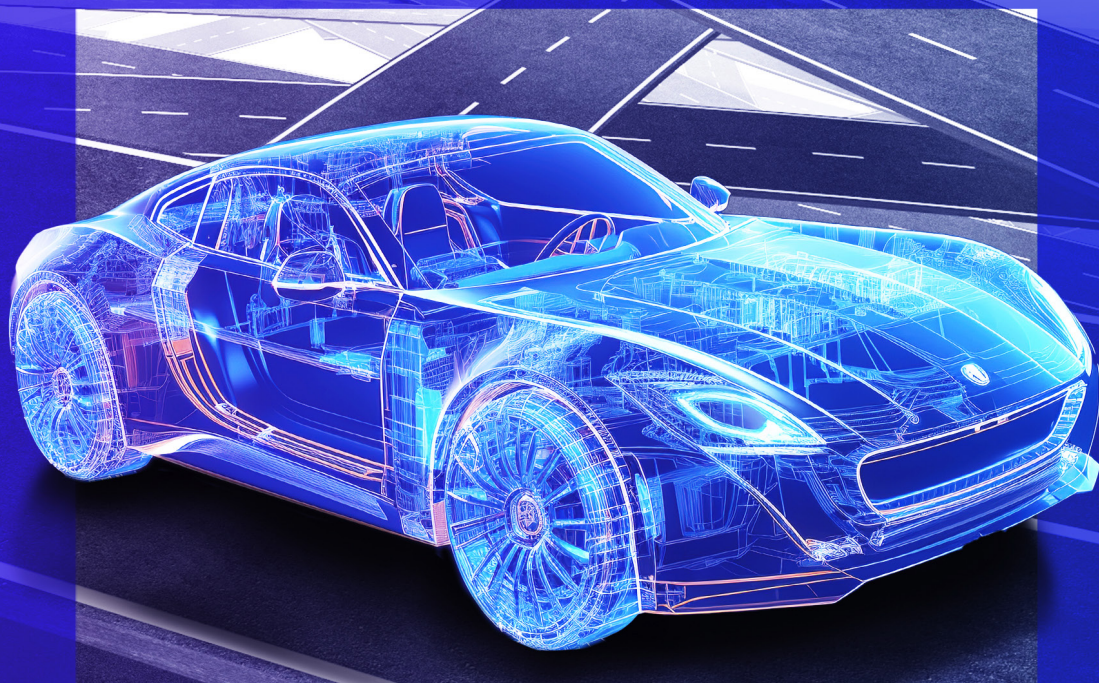




24^a Global Automotive Executive Survey

Veículos elétricos (VEs): uma transição realista



Sumário Executivo
Brasil

Janeiro de 2024
kpmg.com.br

Principais constatações



Perspectiva global

Menos confiança no crescimento lucrativo

Crescimento mais lento, custos mais altos. Em todo o mundo, executivos do setor automobilístico estão menos confiantes de que a indústria alcançará um crescimento mais lucrativo nos próximos cinco anos. Isso se deve, principalmente, às preocupações com a economia global e ao aumento dos custos. Entre os executivos japoneses pesquisados, 10% estão extremamente confiantes, um percentual bem menor do que os 32% do levantamento anterior. Na Europa Ocidental, os respondentes extremamente confiantes caíram de 31% para 24%; nos Estados Unidos, de 48% para 43%. A confiança extrema aumentou somente na China, passando de 28% para 36%. A confiança extrema entre os fornecedores

caiu de 56% para 23%. Entre os brasileiros, 42% estão extremamente confiantes e 45% se mostraram razoavelmente confiantes.

Montadoras acreditam que podem aumentar os preços em 2024. Será? Mais de dois terços dos fabricantes de equipamentos originais (*original equipment manufacturer* - OEMs) preveem um aumento de preços de 5% a 10% em 2024. Entre os brasileiros, esse percentual é de 73%, atingindo 100% entre aqueles que são fabricantes de caminhões, *startups* de mobilidade, revendedores independentes e fornecedores energia/infraestrutura de carga.



Powertrains (tecnologia de propulsão)

Os executivos têm uma visão mais madura da transição para veículos elétricos (VEs)

A realidade sobre o desenvolvimento do mercado. Três anos atrás, quando perguntamos qual a participação nas vendas anuais que os VEs poderiam capturar em 2030, as respostas variavam de 20% a 80%. Mesmo entre os analistas, houve uma diferença de 1,6 vezes entre as estimativas mais baixas e mais altas¹. Agora, a faixa de estimativas se estreitou, indicando maior realismo.

Mesmo assim, as estimativas médias de penetração aumentaram na pesquisa deste ano. Na Europa Ocidental, por exemplo, os respondentes estimaram, no ano passado, que os veículos elétricos a bateria representariam 24% das vendas em 2030; este ano, a estimativa consensual foi de 30%. Nos EUA, a estimativa passou de 29% para 33%; na China, a estimativa saltou de 24% para 36%. Entre os brasileiros, a estimativa é de 23%.

Tesla no topo. Apesar do turbilhão de novos modelos de marcas estabelecidas, os respondentes da nossa pesquisa ainda esperam que a Tesla permaneça no topo. Essa

percepção é compartilhada por 14 dos 33 respondentes brasileiros. Mas, entre os fabricantes de caminhões atuantes no País, 50% apostam no domínio da Ford e 50% apostam na Honda; as *startups* de mobilidade apontam Honda e Renault, com 50% cada. Os fornecedores brasileiros de energia/infraestrutura de carga também não apostam na Tesla, apontando a Toyota e a BYD.

Paridade ainda distante. Os executivos estão menos otimistas este ano do que no ano passado sobre o quanto cedo os VEs podem atingir a paridade de custos com carros convencionais (sem contar subsídios). Na pesquisa do ano anterior, 70% dos executivos disseram esperar a paridade até 2030; na pesquisa mais recente, 66% disseram que isso era provável. No entanto, 87% dos executivos de OEMs chineses esperam a paridade até 2030, em comparação com 71% no ano passado. Entre os brasileiros, o otimismo também cresceu, de 30% para 61% entre o levantamento anterior e o atual.



Consumidores digitais

A experiência do cliente é um diferencial chave

Sem problemas e sem complicações. Embora o desempenho continue sendo o ponto de venda mais importante, uma experiência sem atropelos e sem complicações subiu para o segundo lugar. A ênfase em uma experiência tranquila para o cliente se estende da compra do carro até a operação tranquila do *software* instalado no veículo, embora este fator seja um desafio até para as fabricantes. O *hardware* do carro geralmente é confiável, o *software* nem tanto.

Experiência no carro: isso tem que funcionar. O veículo definido por *software* é capaz de fornecer todos os tipos de aplicativos para o motorista. No entanto, os consumidores só estarão dispostos a aderir às assinaturas

de *software* se os produtos forem convincentes. Na pesquisa deste ano, os executivos de OEM, em particular, estão menos confiantes do que nos anos anteriores quanto ao potencial de gerar receita com assinaturas desse tipo.

Quão boa é a segurança cibernética? Violações amplamente divulgadas aumentaram as preocupações com a cibersegurança automotiva. Em nossa pesquisa, os executivos ainda têm confiança de que os fabricantes de automóveis forneçam segurança cibernética adequada e proteção aos dados dos clientes, mas podem estar excessivamente confiantes



Cadeias de suprimento

A precaução supera a tempestividade

Preocupações contínuas com o fornecimento. Após as interrupções dos últimos anos, a nova norma na gestão da cadeia de suprimentos está sendo pautada muito mais pela precaução do que pela “decisão na hora certa”. Assim, as empresas estão buscando uma ampla gama de estratégias para construir resiliência, com resultados muito melhores do que há dois anos. No entanto, há um alto nível de preocupação com a continuidade do fornecimento de muitas commodities e componentes nos próximos cinco anos.

Mas não na China. Diversos dados da pesquisa indicam que, em muitas áreas importantes, a China destoa dos demais países. Na cadeia de suprimentos, essa diferença é ainda mais acentuada. Executivos chineses estão bem menos preocupados com a continuidade do fornecimento, porque o país controla boa parte das commodities essenciais, especialmente matérias-primas para baterias de veículos elétricos e componentes de VEs.



Tecnologia

Desafios tecnológicos mais complexos

Menos confiança em acompanhar as inovações. As montadoras indicaram que se sentem menos preparadas do que no ano anterior para lidar com as inovações tecnológicas, como inteligência artificial, gêmeos digitais e robótica avançada. Apenas 12% dos executivos disseram que se sentiam “extremamente bem preparados” nesse campo, percentual menor do que os 22% do ano anterior. Essa mudança pode estar relacionada aos avanços rápidos em inteligência artificial, especialmente a IA generativa, que traz a automação para funções mais administrativas/executivas. As montadoras terão que treinar mais trabalhadores para aproveitar a IA em todas as suas formas. De fato, as montadoras competirão entre si e com empresas de outros setores por talentos com habilidades em IA. Como observado no recente relatório da KPMG *Future of Work*, empresas que dominarem a IA mais rapidamente tendem a ganhar uma boa vantagem competitiva².

Diferentes apostas em *powertrain*. Em relação à tecnologia de *powertrain*, as empresas se mostraram mais dispostas a diversificar suas opções na pesquisa deste ano. As tecnologias híbridas subiram do quarto para o segundo lugar em investimentos tecnológicos em geral.

Parceiros — e “concorrentes”? Escolher os parceiros de tecnologia certos para acelerar o desenvolvimento e compartilhar riscos continua sendo fundamental para a estratégia automotiva. Ao mesmo tempo, as montadoras estão cientes de que as gigantes da tecnologia estão se preparando para entrar no mercado automobilístico. A Apple se destaca como potencial concorrente número um, mas a lista é longa, incluindo Google, Samsung, Baidu e outros.

O que fazer agora

Há mais entusiasmo no setor automobilístico hoje do que em qualquer outro momento desde os primeiros anos dessa indústria. Novas tecnologias de propulsão, novas formas de fabricação de carros e novas expectativas dos clientes estão impulsionando uma transformação abrangente. Os consumidores têm cada vez mais variedade de opções de compra, enquanto os fabricantes avançam com diversos esforços em pesquisa e desenvolvimento, não apenas em veículos elétricos (VEs), mas em tecnologias híbridas, células de combustível de hidrogênio e combustíveis alternativos. Ao mesmo tempo, a convergência com a indústria de tecnologia só vai se acelerar. É um momento de rápida inovação, grandes apostas muitos riscos. Na medida em que o negócio automobilístico se transforma, surgem tanto vencedores quanto perdedores.

Diante de tantos desafios e oportunidades, os executivos devem recalibrar suas estratégias e agir. Aqui estão quatro prioridades para os principais líderes se posicionarem da melhor maneira possível nesse cenário transformado do setor automobilístico.

Diversifique suas apostas e comprometa-se com uma visão de futuro

Há tantas variáveis no atual mercado automobilísticos que os CEOs não poderiam ser criticados por simplesmente por jogarem as mãos para o alto em sinal de frustração. Mas eles têm que agir. Os fabricantes devem considerar as perspectivas tanto do motor de combustão interna quanto das possíveis alternativas. Porém, se eles se dispersarem demais, correrão o risco de perder para concorrentes que tenham mais sucesso em antecipar o futuro e em colocar o foco naquilo que realmente vale a pena. A resposta, então, consiste em olhar para todas as teorias, mesmo as mais heterodoxas, e empregar uma variedade diversificada de talentos com diferentes perspectivas, para assim fazer suas melhores apostas.

Os CEOs têm equipes preparadas para a tarefa?

Prepare-se para incorporar a IA em todos os lugares

Prepare-se para incorporar a IA em todos os lugares. O poder e o alcance da inteligência artificial estão explodindo. A IA generativa capturou a imaginação dos líderes empresariais em todas as setores e está ampliando consideravelmente o acesso à IA. Acreditamos que a tecnologia de IA tem o potencial de impactar todos os aspectos do negócio automobilístico, desde a forma como os carros são projetados e fabricados até as maneiras como são vendidos e dirigidos.

A pergunta crucial para os executivos do setor automotivo, então, é: sua estratégia de IA é suficientemente abrangente e voltada para o futuro?

Encontre os colaboradores de que precisa

Os fabricantes costumam seguir sozinhos quando se trata de desenvolver tecnologias automobilísticas, muitas vezes com resultados pouco espetaculares. Dada a variedade de oportunidades de negócios e o limitado pool de habilidades, as empresas automobilísticas têm pouca escolha a não ser buscar externamente as ideias e o know-how de que precisam para impulsionar suas operações de pesquisa e desenvolvimento (P&D). Ninguém pode fazer tudo sozinho. *Quão eficaz é sua capacidade de trabalhar com o ecossistema e encontrar alianças e parcerias de negócios?*

Enfrente desafios globais

A transição para VE destaca diferenças importantes nos mercados automobilísticos nacionais. A demanda por veículos elétricos está aumentando em partes da Europa, EUA e China. Em outros grandes mercados, como Índia, América Latina e África, o crescimento de carros elétricos tende a ser mais lento, prejudicado por baixos rendimentos e infraestrutura precária. As montadoras globais não podem se dar ao luxo de ignorar essas regiões devido ao aumento de suas populações e às suas necessidades diversas. Ao mesmo tempo, as empresas automobilísticas devem continuar a construir resiliência em meio aos tumultos geopolíticos contínuos e às mudanças na economia global que afetam cadeias de suprimentos e mercados. *Sua empresa tem uma estratégia global que pode ajudá-la a lucrar com as diferenças entre os mercados, não apenas suas semelhanças? Você está preparado para lidar com as disrupções globais?*

Todas essas tendências tornam a vida muito complicada para os executivos do setor automotivo. Eles devem navegar por um labirinto de escolhas para sair vitoriosos.



Como a KPMG pode ajudar

As firmas-membro da KPMG prestam serviços de auditoria, consultoria e tributos a empresas do setor automotivo em todo o mundo. As firmas-membro da KPMG são líderes em identificar tendências relevantes no setor automobilístico - mobilidade, autonomia, eletrificação - e transformá-las em estratégias acionáveis. Nossa prática automobilística global ajuda as principais empresas do setor a planejar e executar estratégias para aproveitar ao máximo essas tendências.

Nossa abordagem orientada por dados nos permite quantificar o impacto de tendências como mobilidade para fabricantes de automóveis, concessionárias e outros *players*, para que possam identificar e priorizar oportunidades emergentes. Profissionais da KPMG auxiliam os clientes a definir seus investimentos em tecnologia e a desenvolver um *roadmap* para buscar essas oportunidades.

Além disso, as firmas-membro da KPMG prestam suporte aos clientes com transformações no modelo operacional e nos negócios para preparar suas organizações para construir novos tipos de produtos e fazer negócios de novas maneiras.

Clientes do setor automotivo

Nossas equipes de auditoria, consultoria e tributos atendem:

- Grandes fabricantes de equipamentos originais (OEMs).
- Fornecedores de nível 1.
- *Players* pós-venda.
- Prestadores de serviços de mobilidade.
- *Startups* de EV/AV (veículos elétricos e autônomos).
- Investidores institucionais.

Exemplos de projetos recentes

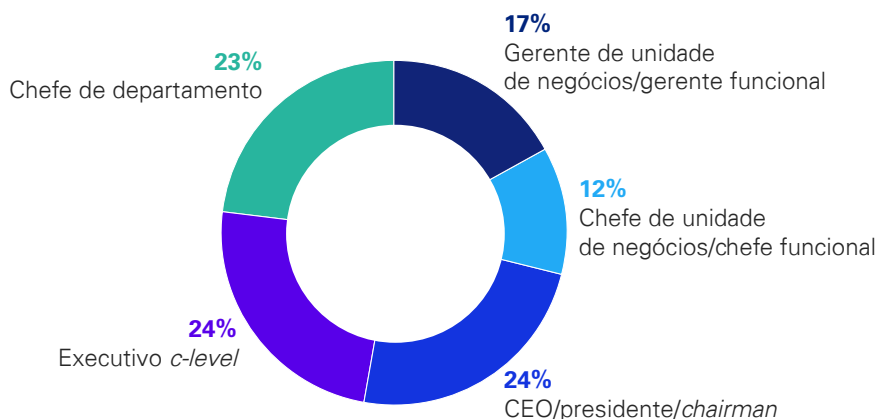
- Dimensionamento de mercado e desenvolvimento de opções de entrada para VE e mobilidade como serviço (*mobility as a service* - MaaS).
- Estratégias tributárias reimaginadas para o novo mercado de mobilidade.
- Desenvolvimento de cenários para mudanças regulatórias com base na adoção de AV/VE.
- Análise das mudanças na cadeia de suprimentos setorial e opções futuras.
- Desenvolvimento de modelos operacionais de assinatura de veículos com base em simulação de retorno sobre o investimento (ROI) .
- Inovação no varejo e transformação da experiência do cliente.

Perfil dos respondentes globais

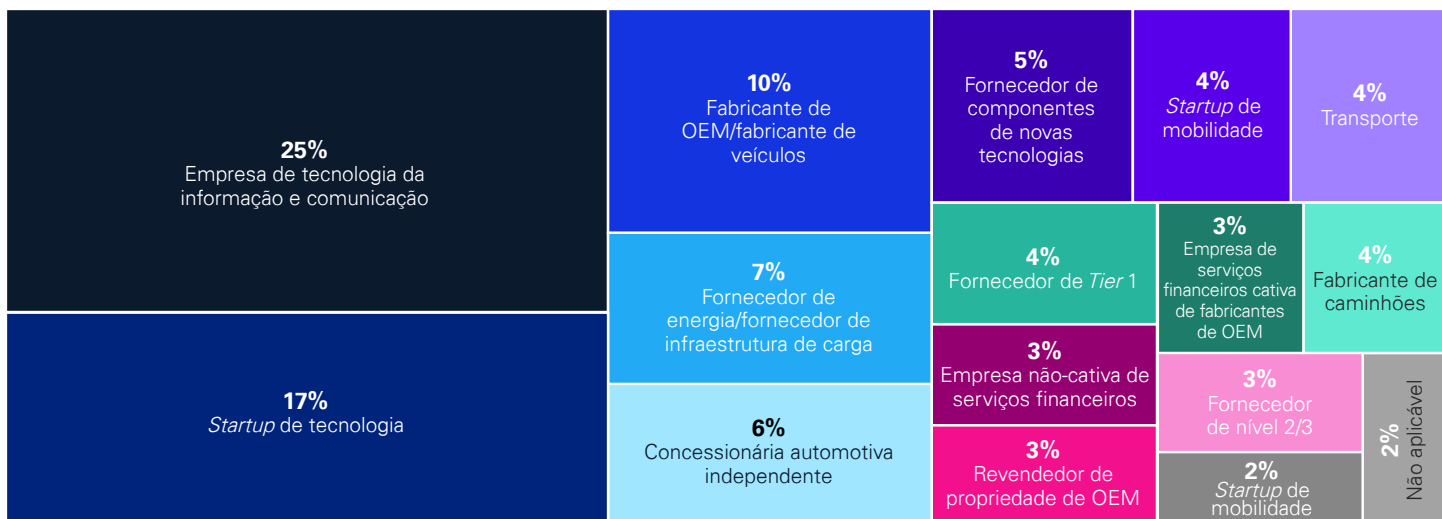
A KPMG realizou uma pesquisa com 1.041 executivos do setor automobilístico e de setores adjacentes em outubro de 2023. Quase um quarto deles eram CEOs e outro um quarto era formado por executivos c-level. Os demais eram chefes de departamento e de unidades de negócios ou gerentes funcionais. Dez por cento trabalhavam em fabricantes de equipamentos originais (OEMs), 7% em fornecedores e 9% em concessionárias. O restante trabalhava em serviços financeiros relacionados ao setor automobilístico, em tecnologias automotivas e na prestação de infraestrutura de recarga.

Em relação ao faturamento global anual das empresas, 323 trabalhavam em organizações com pelo menos US\$ 1 bilhão em faturamento global anual, 238 estavam em empresas com receita de US\$ 500 milhões a US\$ 1 bilhão e 459 atuavam em empresas com menos de US\$ 500 milhões. Um total de 30 países e territórios foram representados (houve participantes de África, Ásia, Europa, América Latina, Oriente Médio e América do Norte). Os dois maiores grupos de respondentes estavam nos EUA (277) e na China (154).

Qual das opções a seguir melhor descreve seu cargo?



Qual das opções a seguir descreve melhor a sua empresa?



Observação: os percentuais não totalizam 100% devido a arredondamentos.

Respondentes globais

Quais das opções a seguir melhor descreve a receita global anual de sua empresa em 2022?

Número de respostas

Mais de US\$ 10 bilhões **88**

De US\$ 1 bilhão a US\$ 10 bilhões **235**

De US\$ 500 milhões a US\$ 1 bilhão **238**

De US\$ 100 milhões a US\$ 500 milhões **271**

Menos de US\$ 100 milhões **188**

21 Não aplicável

Em que país você reside?

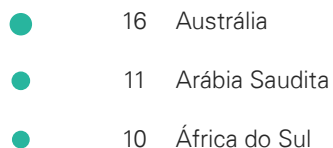
América do Norte



China



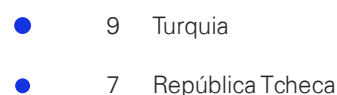
Desmais partes do mundo



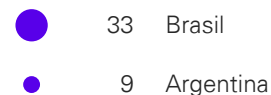
Europa Ocidental



Europa Oriental



América do Sul



Índia e Sudeste Asiática



Ásia



● Número de respondentes

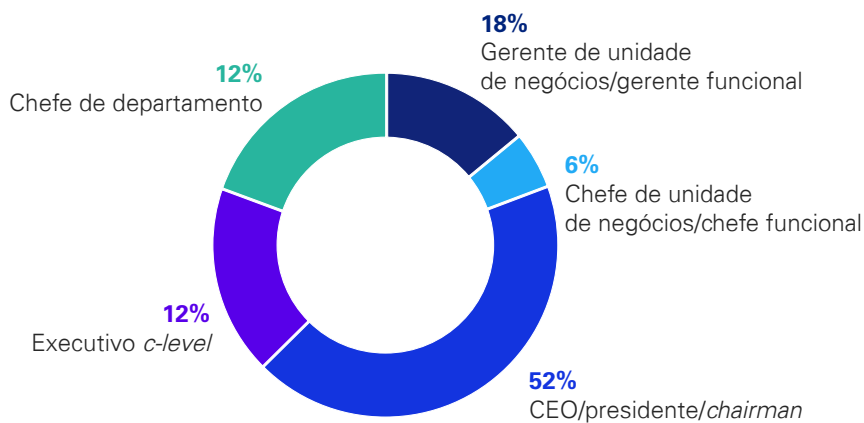
Perfil dos respondentes - Brasil

Participaram 33 respondentes brasileiros, sendo 52% CEOs, presidentes e chairmen, 18% gerentes de unidades de negócios/gerentes funcionais, 12% executivos c-level, 12% chefes de departamento e 6% chefes de unidades de negócios/chefes funcionais.

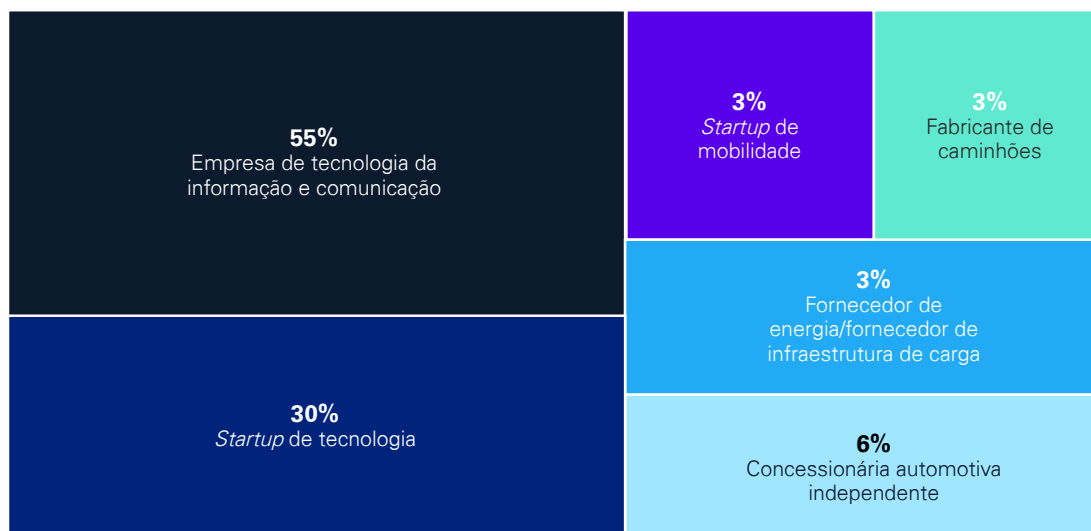
Mais da metade (55%) disseram atuar em empresas de tecnologia da informação e comunicação, 30% em startups de tecnologia, 6% em concessionárias automotivas independentes, 3% em fornecedores de energia/infraestrutura de carga, 3% em fabricantes de caminhões e 3% em startups de mobilidade.

Em relação ao porte das empresas, 14 (42%) trabalhavam em organizações com receita global anual de US\$ 100 milhões a US\$ 500 milhões, oito (24%) com faturamento de US\$ 500 milhões a US\$ 1 bilhão, oito (24%) com receita abaixo de US\$ 100 milhões, dois (6%) respondentes atuavam em empresas com receita entre US\$ 1 bilhão e US\$ 10 bilhões e apenas um (3%) estava em empresa com receitas superiores a US\$ 10 bilhões anuais.

Qual das opções a seguir melhor descreve seu cargo?



Qual das opções a seguir descreve melhor a sua empresa?



Observação: os percentuais não totalizam 100% devido a arredondamentos.

Respondentes - Brasil

Brasil - Quais das opções a seguir melhor descreve a receita global anual de sua empresa em 2022?

Número de respostas



Fale com o nosso time

Ricardo Roa

Sócio-líder do setor Automotivo da KPMG no Brasil

rroa@kpmg.com.br

Determinados aspectos de alguns dos serviços descritos neste material não são autorizados para clientes de auditoria da KPMG e suas afiliadas ou entidades relacionadas.

kpmg.com



© 2024 KPMG Auditores Independentes Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada. Todos os direitos reservados. MAT240106

O nome KPMG e o seu logotipo são marcas utilizadas sob licença pelas firmas-membro independentes da organização global KPMG.

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de um indivíduo ou entidade específicos. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há nenhuma garantia sobre a exatidão das informações na data em que forem recebidas ou em tempo futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreender ação alguma sem orientação profissional qualificada e adequada, precedida de um exame minucioso da situação concreta.