



AUTOMOTIVO

As 5 principais questões na indústria automotiva de hoje

As flutuações cíclicas do mercado e a busca constante por profissionais qualificados continuam a afetar os fabricantes de automóveis. Além desses desafios, os fabricantes de automóveis também precisam estar atentos à ameaça das guerras de tarifas e de comércio global. Essa volatilidade em todo o setor está tendo um grande impacto sobre como os fabricantes de automóveis e os fornecedores fazem negócios.

Mas ainda há esperança. As empresas automotivas que podem se adaptar a esses desafios têm uma chance muito maior de sobreviver. E as empresas que conseguirem manter o foco nos desafios mais “típicos” do setor, como as mudanças no comportamento dos compradores, o avanço das inovações, a competição por profissionais qualificados e o acompanhamento do ecossistema do setor em evolução, estarão posicionadas não apenas para sobreviver, mas também para prosperar.

Continue lendo para ver uma abordagem mais profunda sobre as cinco principais questões enfrentadas pela indústria automotiva de hoje e como os fabricantes de automóveis podem reagir.

1. Volatilidade global

Após o anúncio das **tarifas dos EUA sobre a importação de aço e alumínio** em março de 2018, as montadoras americanas viram o preço dessas commodities subir quase imediatamente – **mesmo no mercado doméstico**. Para piorar a situação, alguns países – **até os aliados comerciais dos EUA** – retaliaram com suas próprias tarifas sobre as mercadorias americanas.

E isso poderia ser só o começo de uma guerra comercial global e crescente. Poucos meses após o anúncio das tarifas sobre aço e alumínio, tornou-se público que os EUA estavam considerando aprovar novas tarifas – desta vez sobre carros e autopeças importados. **A China reagiu aprovando tarifas** sobre diversas mercadorias americanas, incluindo carros e autopeças.

Essas tarifas podem afetar não somente o custo das matérias-primas e dos veículos acabados, mas também podem ter um impacto significativo nos componentes e subconjuntos. A cadeia de abastecimento automotiva está tão integrada globalmente que alguns componentes cruzam as fronteiras nacionais várias vezes antes de finalmente chegarem ao produto acabado. A forma como essas ameaças atuais estão sendo propostas efetivamente resultaria na tributação de um componente toda vez que ele cruzasse as fronteiras, potencialmente acrescentando **“\$2.000 a \$2.500 ao custo médio dos veículos vendidos nos EUA,”** de acordo com o *Chicago Tribune*.

Obviamente, nenhuma empresa quer pagar impostos exorbitantes, então os fabricantes e fornecedores de automóveis precisam considerar fontes alternativas de matérias-primas, componentes e manufatura. Entre essas reviravoltas potenciais, isso pode significar a transferência da produção de montadoras e fornecedores de autopeças americanos para fora dos EUA. Isso causaria não somente grandes rupturas na cadeia de abastecimento e na força de trabalho, mas também forçaria os fabricantes a recuar em P&D à medida que forem eliminando investimentos desnecessários (ou praticamente qualquer coisa de alto risco) para colocar a lucratividade em porto seguro enquanto enfrentam a tempestade.

Para complicar ainda mais, há a proposta dos EUA de **recuar nas exigências de economia de combustível**. Isso não é necessariamente uma coisa ruim para os fabricantes de automóveis, pois coloca menos pressão sobre eles em relação ao projeto e implementação de tecnologias que melhorem a economia de combustível e reduzam as emissões.

Mas poderia **“colocar os EUA em desvantagem competitiva em relação aos países asiáticos e europeus que estão seguindo em frente com regras mais duras e em posição de tirar proveito dos benefícios econômicos resultantes das inovações tecnológicas,”** de acordo com o Los Angeles Times.

Então, como a indústria automotiva deveria reagir a toda essa volatilidade? Reavaliando todas as suas opções. Os fabricantes precisam considerar realocar as operações de fabricação e reavaliar sua cadeia de abastecimento e outros parceiros. Precisam ter acesso a uma força de trabalho qualificada, onde quer que suas operações acabem ficando. Precisam equilibrar os investimentos em P&D com a perspectiva de margens mais apertadas e lucros menores – especialmente se os preços mais altos dos veículos se traduzirem em vendas menores.

2. Mudança do comportamento dos compradores

É difícil prever exatamente como toda essa volatilidade afetará as vendas totais de veículos. Dito isso, a indústria automotiva já está vendo mudanças na forma como os compradores estão adquirindo veículos. Embora compra e arrendamento ainda sejam os principais meios para a posse de veículos, outros modelos de compra estão se tornando cada vez mais populares com a oferta de serviços de assinatura, como o Maven™ da GM, e de compartilhamento de carros, como o Flexdrive™.

Enquanto isso, os serviços de aplicativos de transporte, como o Uber™ e o Lyft™, estão **reduzindo o número de proprietários de carros** – ou **talvez nem tanto**, dependendo de quais fontes você confia. A Assurant, empresa de gestão de riscos, argumenta que os serviços de aplicativos de transporte podem ser uma vantagem para o setor de seguros de automóveis **se as seguradoras puderem descobrir uma forma de proteger os operadores de aplicativos contra a quebra dos veículos**. Não é muito difícil ver como a assinatura – com seguro conjunto, manutenção e socorro mecânico – pode se tornar o modo de oferta de posse de veículos para os operadores de aplicativo. À medida que isso acontece, as empresas automotivas podem se tornar responsáveis por enormes obrigações de gerenciamento de frota – direta ou indiretamente por meio de parcerias.

Outra mudança significativa no comportamento dos compradores é o aumento considerável da demanda por personalização. Os compradores de hoje não se contentam em escolher entre um número limitado de pacotes de acabamento. Os fabricantes de automóveis não podem mais contar com a melhoria das margens de produção em grande volume pela minimização do número de configurações disponíveis. Para atender a essa nova expectativa, os fabricantes acabam montando uma variedade maior de configurações em volumes menores. Infelizmente, o ferramental adicional necessário para conseguir isso aumenta a pressão sobre o lucro.

Esse desejo maior de personalização dos veículos está criando mais oportunidades para o mercado de acessórios. Quando os proprietários não conseguem o que querem do revendedor, estão recorrendo cada vez mais a outras fontes de modificações e adições pós-compra. A Market Research Future prevê que o mercado atual de acessórios automotivos, de quase \$530 bilhões (USD), poderá aumentar para **mais de \$660 bilhões (USD) até 2023**. Não é de surpreender que os fornecedores que tradicionalmente operavam apenas em OEM estejam agora começando também a **investir no fornecimento de acessórios**.

3. Influência de novas tecnologias

Os compradores de hoje também estão procurando por veículos que ofereçam maior economia de combustível e menos emissões, e estão encontrando isso nos veículos elétricos a bateria (BEVs) e veículos híbridos plug-in (PHEVs). De acordo com a McKinsey, o ano de 2017 foi o primeiro em que **mais de um milhão de veículos elétricos** (EVs, que são os BEVs e PHEVs combinados em uma única categoria) foram vendidos. A McKinsey continua relatando que “na trajetória atual de crescimento, os produtores de EVs poderiam quase quadruplicar essa realização até 2020, movimentando 4,5 milhões de unidades, cerca de 5% do mercado global total de veículos leves.”

A maioria dos compradores pode ainda não estar pronta para veículos autônomos, mas um grande número de empresas – incluindo Google®, Mobileye e Groupe PSA – está investindo muito dinheiro em P&D da tecnologia de veículos autônomos. Apesar do futuro desconhecido da aceitação dos usuários e dos regulamentos ainda em desenvolvimento, a Allied Market Research prevê que **“a expectativa é que o valor do mercado global de veículos autônomos seja de \$54,23 bilhões em 2019 e estima-se que deve atingir \$556,67 bilhões até 2026, registrando um CAGR de 39,47% de 2019 a 2026.”**

Além dos OEMs automotivos tradicionais (como a BMW®), há empresas de tecnologia (como a Nvidia®), assim como fornecedores de autopeças (como a Bosch®) e até fornecedores de acessórios (como a Denso®) que também estão investindo milhões de dólares em P&D de veículos autônomos e EVs. Alguns fornecedores (como a Delphi Automotive®) e empresas de peças de reposição (como a Continental AG) estão até mesmo **desmembrando suas divisões de EVs e veículos autônomos** em empresas próprias ou subsidiárias para que possam se concentrar exclusivamente em P&D desses tipos de veículos.

Embora os EVs e veículos autônomos sejam mais uma tecnologia do futuro (próximo) do que do presente, os veículos conectados já fazem parte do aqui-e-agora. Além de manter os motoristas conectados com sistemas de navegação em tempo real, infotainment e resposta de emergência automatizada, a enorme quantidade de dados gerada pelos carros conectados está abrindo novas oportunidades para as empresas automotivas. A McKinsey informa que as empresas que aproveitam esses dados têm três opções principais de monetização: “**geração de receita, redução de custos e aumento da segurança pessoal e patrimonial.**” Mas a McKinsey diz ainda que os “players” nesse espaço ainda precisam realmente capitalizar isso.

Por mais que usem esses dados, as empresas automotivas não podem ignorar as ramificações advindas da sua coleta. Os fabricantes e fornecedores precisam não só garantir que sua **tecnologia é segura** e protegê-la de **vulnerabilidades de segurança**, mas também garantir que podem **manter a privacidade** de seus clientes – especialmente agora que o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (**GDPR**) está sendo aplicado.

Há até mesmo dúvidas sobre **quem realmente é o “dono” de todos esses dados** vindos dos veículos. É o OEM? É o proprietário? Depende do tipo de dados?

4. Força de trabalho dinâmica

Até recentemente, o foco principal dos fabricantes de automóveis em relação à força de trabalho era manter a mão de obra qualificada necessária para a produção. A transformação tecnológica que atingiu não apenas a indústria automotiva, mas praticamente todos os processos de manufatura, aumentou a necessidade de habilidades especializadas para bem além das operações da linha de frente.

“**Em vez de simplesmente substituir os trabalhadores da linha de montagem por robôs, as empresas precisam modernizar sua força de trabalho existente para realizar novas tarefas digitais**”, de acordo com a empresa de consultoria de gestão Oliver Wyman. “Sob a superfície estão as inovações que irão impulsionar a indústria daqui para frente: big Data, analítica avançada, inteligência artificial (AI), processos automatizados de back-office e robôs de serviço.”

Isso significa que as empresas automotivas estão cada vez mais **concorrendo com outras indústrias impelidas por tecnologia** por um grupo limitado de trabalhadores altamente qualificados. Para complicar ainda mais, as empresas que não se enquadram no setor automotivo tradicional, como Apple® e Google, também estão procurando esses mesmos trabalhadores qualificados para suas divisões automotivas. Competir contra empresas que são vistas como “lugares legais para trabalhar” pode ser difícil, pois a indústria automotiva não é tradicionalmente vista dessa maneira. Se quiserem atrair os profissionais certos, as empresas automotivas terão uma batalha difícil ao desafiar essa percepção.

Isso é especialmente importante no presente momento, pois “**a geração dos baby boomers está se aposentando em todos os setores a uma taxa de 10 mil por dia nos Estados Unidos, levando embora seus conhecimentos técnicos e institucionais**”, de acordo com a IndustryWeek. Assim, as empresas automotivas precisam não somente encontrar profissionais qualificados para substituir aqueles que estão se aposentando (mais de 25% dos trabalhadores industriais atuais têm mais de 55 anos), mas também encontrar formas de captar o conhecimento institucional dos profissionais aposentados e disponibilizar essas informações para a força de trabalho que está chegando.

E essa força de trabalho que está chegando – **na sua maioria composta por millennials** – vem com seu próprio conjunto de expectativas do local de trabalho, tais como benefícios flexíveis e o reconhecimento de um equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. Ter uma força de trabalho predominantemente de *millennials* também pode influenciar as principais decisões comerciais. Por exemplo, o World Economic Fund afirma que **“a geração dos millennials percebe as mudanças climáticas e conflitos como os problemas mais críticos que enfrentamos.”**

Para um setor que é responsável por **uma parte significativa dos gases de efeito estufa**, os fabricantes de automóveis precisam reconciliar as preocupações da sua força de trabalho com a grande pegada de carbono de seus processos de manufatura e produtos.

Os *millennials* também esperam um ambiente de trabalho permeado de tecnologia. Segundo a Forbes, **“para atrair e reter talentos, as empresas precisarão adaptar a cultura do local de trabalho para acomodar a abordagem progressiva e a sede de tecnologia dos millennials, assim como das gerações que virão.”** A Forbes delinea quatro áreas tecnológicas que as empresas deverão se concentrar: educação (e-learning), comunicação (redes sociais, mensagens instantâneas, blogs, etc.), inteligência artificial (“automação de tarefas rotineiras e mundanas”) e gerenciamento de projetos (ferramentas interconectadas).

Encontrar profissionais qualificados para a indústria automotiva nunca foi fácil. Essas tendências indicam que já está ficando ainda mais difícil.

5. Ecossistema automotivo

Todas as quatro questões descritas acima (crescente volatilidade global, mudanças no comportamento do comprador, evolução da experiência com veículos e força de trabalho dinâmica) têm influência importante no ecossistema automotivo.

No que diz respeito à crescente volatilidade, o impacto potencial das tarifas sobre o custo dos veículos é amplamente afetado pelo local de origem dos componentes. Assim, à medida que a indústria tenta mitigar o impacto das tarifas, os fornecedores podem transferir partes significativas de suas operações para outros países.

A alteração dos modelos de propriedade dos veículos e o aumento da demanda por personalização podem resultar na fabricação e compra de menos veículos. Isso, por sua vez, poderia **afetar o mercado de peças de reposição**. Menos veículos na rua pode significar menos demanda por peças de reposição. Por outro lado, menos veículos na rua pode significar que há mais veículos velhos, o que poderia, de fato, aumentar a demanda por peças de reposição para ajudar a manter os veículos mais antigos em funcionamento.

Entretanto, mudanças no projeto dos veículos podem afetar diretamente a cadeia de abastecimento da indústria automotiva. Por exemplo, a demanda exorbitante por EVs está criando uma demanda crescente por baterias de íons de lítio. Embora o equilíbrio de oferta e demanda de lítio seja objeto de alguma **controvérsia**, o consenso geral é que **o preço do lítio continuará subindo**.

E para preencher a lacuna de habilidade, as empresas automotivas precisarão procurar por profissionais qualificados. Esse é um problema especialmente crescente nos EUA, onde há **escassez** de profissionais com as habilidades necessárias em ciência, tecnologia, engenharia e matemática (STEM). Soma-se a esse desafio o fato de que se um fornecedor transferir as operações para outro país para evitar as tarifas, a empresa provavelmente sofrerá uma enorme quebra de sua força de trabalho. Não está claro qual será o nível de disposição das empresas para transferir profissionais ou mesmo se os profissionais iriam querer fazer essa mudança.

Tudo isso está ocorrendo em um ambiente em que a cadeia de abastecimento automotiva tem se **consolidado** constantemente – por fusões e aquisições, assim como por empresas que estão desmembrando divisões para se concentrarem em tecnologias de nicho. Em conjunto, isso resulta em muitas mudanças em potencial acontecendo em um curto período de tempo.

Para reduzir o risco de interrupções na cadeia de abastecimento por causa dessas mudanças, os fabricantes precisam ter excelente visibilidade dessa cadeia. Isso inclui ficar por dentro de outras opções de fornecedores – especialmente no caso de um fabricante que adquire componentes específicos de uma única fonte. Os fabricantes também precisam ser capazes de integrar novos fornecedores rapidamente para que possam responder às mudanças do mercado com impacto mínimo na produção. E com a capacidade de analisar os dados do ecossistema, os fabricantes podem garantir melhor as margens de lucro.

Esteja preparado

Há muitos “e se” e “talvez” em relação à direção da indústria automotiva. Alguns desses cenários vão se desenrolar ao longo de vários anos, como o futuro dos EVs e dos veículos autônomos. Outros cenários podem ter repercussões imediatas, como a escalada da guerra comercial. O que os melhores fabricantes e fornecedores automotivos podem fazer é ficar a par dos problemas e das tendências do mercado e se certificar de que estão preparados para responder ao que vier em seguida.

Saiba mais >



A Infor desenvolve aplicações de negócios na nuvem para segmentos específicos. Com mais de 17.000 funcionários e 68.000 clientes em mais de 170 países, o software da Infor foi criado para o progresso. Para saber mais visite: www.infor.com.

Siga-nos:   