



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



ESTUDO DE AUTOMAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO

Os impactos da automação entre empresas e consumidores no Brasil

Estudo realizado pela GS1 Brasil com o apoio da GfK Brasil

21/03/2017



INTRODUÇÃO

A tecnologia está presente de diversas formas no dia a dia dos brasileiros, tanto na vida pessoal como profissional. Seus avanços estão cada vez mais evidentes em todo o mundo. A evolução da automação também tem sido relevante e tem modificado a forma como as empresas e pessoas interagem com produtos, processos e nos mais diversos ambientes. Por isso, com o intuito de conhecer em mais detalhes a automação e mensurar de forma consistente e objetiva sua presença no mercado nacional, a GS1 Brasil com o apoio metodológico da GfK Brasil realizou uma pesquisa em todas as capitais do país, trazendo uma visão detalhada da adoção e impacto da automação tanto para empresas como consumidores.

O estudo foi realizado em duas fases, primeiro através de uma pesquisa exploratória qualitativa com 43 entrevistados entre profissionais, jornalistas e economistas, mais 6 grupos de discussão com consumidores entre 28 e 45 anos. Nesta primeira fase, foi identificado que a automação tem níveis de entendimento e aplicação diferentes para determinados segmentos e públicos. Com base nesses resultados, a segunda fase do estudo foi planejada para acontecer trimestralmente (pesquisa continua para acompanhamento da evolução ao longo do tempo) e foi dividida em três frentes: **Consumidores, Indústria e Comércio/Serviços.**

Até o momento, foram realizados dois ciclos de pesquisa, representando dois trimestres em que contamos com a participação de 3.795 entrevistados, sendo eles 1.340 consumidores e 2.455 empresas.

PESSOA FÍSICA

CONSUMIDORES

“Você está usando seu smartphone, está fazendo tudo ali, não está na fila de um banco, lotérica com um monte de gente...”

Entrevistado de Recife- Classe A

“Quando você chega em casa e você aciona o botão pelo controle remoto, que você chega num sensor de presença e a luz acende, tudo isso traz conforto.”

Entrevistado de Recife- Classe C

A pesquisa demonstra que o consumidor relaciona a automação diretamente à tecnologia e inovação. Eles percebem que sempre que um equipamento é utilizado para facilitar ou auxiliar alguma tarefa diária há uma sensação de bem-estar e de satisfação geradas pela agilidade, praticidade e conforto que a automação proporciona. Eles também identificaram outros benefícios no seu dia a dia, como uma maior segurança e economia.

Independente da região, quanto maior o poder aquisitivo, maior é a presença de aparelhos/dispositivos no cotidiano das pessoas, já que apesar da aderência de novas tecnologias ser almejada, o custo elevado ainda aparece como a principal barreira na adoção de novos dispositivos.

Foi com base nesses resultados e nos equipamentos e tecnologias citados como facilitadores da automação, que o estudo foi construído. Até o momento, foram entrevistadas 1340 pessoas acima de 18 anos das classes A, B e C e abrangendo todas as capitais brasileiras. Com uma margem de erro de 2,7%, já podemos identificar o quanto essas tecnologias facilitadoras estão presentes na vida do consumidor e sua intenção de adquiri-las no futuro.

Os resultados demonstram que o consumidor se encontra em um processo crescente de uso da automação no seu cotidiano, percebe seus benefícios e já possui ou almeja possuir itens que possam tornar sua rotina mais prática e simples. A automação já está presente na casa, no condomínio, nos seus itens pessoais e carro, destaque para este pois possui itens automatizados de série ou mais acessíveis financeiramente.

Para compreender a automação na vida dos **Consumidores**, ela foi dividida em 6 frentes: Acesso à internet, eletrodomésticos/eletroeletrônicos, o uso de aplicativos de celulares, a automação residencial, tecnologias no carro e o uso de itens pessoais como os *wearables* (tecnologias vestíveis).



Grande parte da amostra possui celular (96%), destes, 71% são smartphones e 94% tem acesso à internet por meio do wi-fi em suas casas. A média do uso de dispositivos que permitem acesso à internet é de 75% e é importante destacar que os **Consumidores** em sua grande maioria utilizam o wi-fi para se conectar ao Smartphone, Smart-TV, Notebook, Tablet, Desktop e Videogame.

Quanto ao uso dos smartphones, 59% dos **Consumidores** já têm em seus celulares aplicativos de compra e venda. Em média os entrevistados possuem 11 categorias diferentes, sejam eles para se comunicar, relacionar, ver filmes ou ouvir músicas.

Os entrevistados possuem em média 6 eletrodomésticos/eletroeletrônicos em suas residências e pelo menos 1 deles permite o acesso à distância, isto é, o consumidor consegue programar ou monitorar remotamente através da internet ou aplicativo.

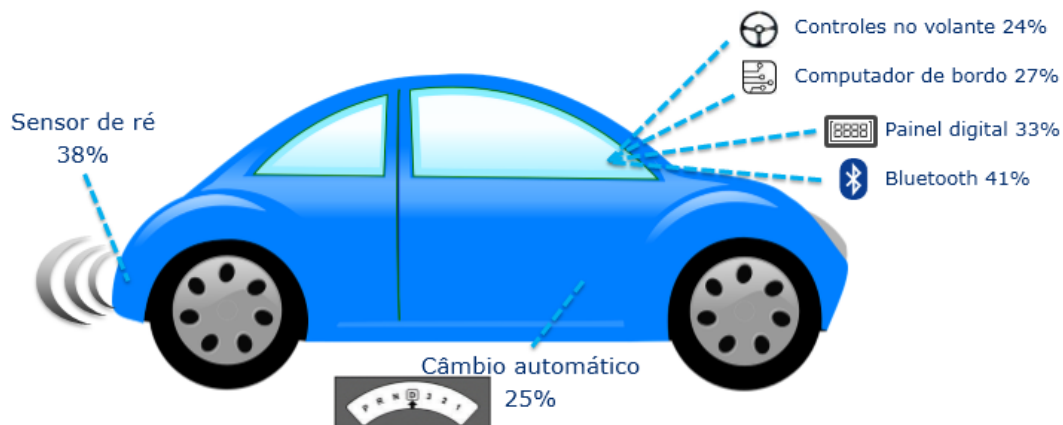
Junto com o portão automático que está presente em 22% das residências e 68% dos condomínios, o circuito interno de segurança é (monitoramento por câmeras) utilizado em 66% dos condomínios e em 12% das residências. O portão e a câmera são os itens que mais aparecem com algum tipo de automação.

A tecnologia dos *wearables* já está presente na vida do consumidor. Cerca de 16% dos entrevistados tem pelo menos um item pessoal inteligente. Os mais citados são relógios com monitoramento cardíaco e de treino.

E como já falamos, dentre todos os ambientes em que o consumidor convive com a automação, foi identificado que o maior contato acontece no carro, artigos antes considerados de luxo como sensor de ré, bluetooth, computador de bordo e controles no

ESTUDO DE AUTOMAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO

volante já são encontrados nos veículos. São pelo menos 4 itens tecnológicos contidos no carro que auxiliam na automação diária do consumidor, sendo os mais comuns bluetooth, em 41%, sensor de ré em 38% e painel digital em 33% dos carros. Um quarto dos entrevistados também afirmam possuir carro com câmbio automático e controles no volante.



Com o uso do celular conectado a itens, como eletrodomésticos, as câmeras (na casa e no condomínio) e no painel digital (no carro), a automação está presente em diversos momentos do cotidiano do brasileiro. O uso de aplicativos no celular para tornar a vida mais prática já é mais que uma realidade, é uma necessidade crescente do consumidor moderno, que em 83% dos casos pretende melhorar a automação da sua vida já nos próximos 12 meses com a aquisição de novos produtos e dispositivos. Da pequena parcela dos entrevistados que não tem a intenção de compra de dispositivos conectados (17%), 27% afirmam que não o fazem ainda devido ao custo.

É possível afirmar que a automação está presente na vida do consumidor e ele percebe seus benefícios. Conforme novas soluções tecnológicas são conhecidas pelo mercado e surgem opções com preços mais acessíveis, elas são adquiridas e acabam por se tornar essenciais para a vida do consumidor, podendo até ser objetos de desejo e status social. A necessidade do consumidor em adquirir produtos e dispositivos nos mostra que a tendência desse mercado é o crescimento conforme as tecnologias se tornam mais populares e acessíveis.

PESSOA JURÍDICA

Existe uma constante movimentação em busca de processos padronizados para uma maior produtividade e menores custos. Com uma concorrência cada vez mais acirrada e um mercado em constante movimento, a automação se torna um propulsor para a diferenciação em questões de qualidade de produtos, melhores processos, menores custos e uma maior competitividade.

O estudo deixa claro que o conceito de automação é plenamente difundido nas empresas e ela é vista como um dos caminhos para a inovação. Entretanto, enquanto o conceito de automação para a **Indústria** está mais ligado à produção e logística com o uso de maquinário, esteiras e sensores óticos, para o **Comércio/Serviços** o conceito é ampliado a todos os equipamentos que tornam os processos mais eficientes, incluindo sistemas de gestão do ponto de vendas e de estoque. Por essa diferença na aplicação da automação e na estrutura de funcionamento, a parte do estudo que engloba empresas foi dividida em dois grupos: **Indústria e Comércio/Serviços**.

Participaram da pesquisa os responsáveis pelos processos de automação com no mínimo 6 meses de atuação no cargo (são eles proprietários, diretores, gerentes, entre outros).

Para a **Indústria**, foram entrevistadas 989 empresas de todos os portes e em todas as capitais do país, apresenta uma margem de erro de 3,1% para mais ou menos, na segunda onda. Para **Comércio/Serviços** foram realizadas 1466 entrevistas (1118 **Comércio** e 348 **Serviços**) com empresas de todos os portes, abrangência nacional e margem de erro de 2,5% para mais ou menos, na segunda onda.

INDÚSTRIA

“Automação para mim significa ...aquele processo que talvez a pessoa esteja fazendo de forma manual e eu quero facilitar a vida dela otimizando o meu processo, eu quero adequar algum equipamento que automatize aquele movimento, aquilo que ela faz mais repetitivo...”
(Entrevistado representante da Indústria – São Paulo)

O conceito de automação para a **Indústria** já é familiar, associado à inovação e muitas vezes apresentado como um caminho para a evolução. Ele é aplicado prioritariamente em seus processos logísticos e linhas de produção.

Assim como para o consumidor, também relacionamos automação da **Indústria** a 6 principais frentes: Sistemas, logística, fábrica, atendimento, relacionamento com o colaborador e relacionamento com o cliente.

Os sistemas de gestão são utilizados por 67% das empresas entrevistadas, e em 88% dos casos ele está presente em todas as áreas do negócio. (Um sistema de gestão é um sistema de informática responsável por cuidar de todas as operações diárias de uma empresa, desde o faturamento até o balanço contábil, de compras a fluxo de caixa, de inventário de estoque ao contas à receber, do ponto dos funcionários a controle do maquinário, enfim, todo o trabalho administrativo e operacional feito numa empresa. Um exemplo comum de sistema de gestão é o ERP – Enterprise Resource Planning).



Além disso, 36% das empresas possuem sistema de CRM (da sigla em inglês Customer Relationship Management – Gerenciamento do relacionamento com o cliente).

Quando se trata da fábrica e logística, a **Indústria** demonstra alta maturidade nos seus processos. Em graus diferentes, possuem soluções para automatizar seus equipamentos de acordo com suas necessidades. As fábricas têm em média 5 linhas de produção, sendo que 65% delas são

automatizadas, ou seja, os processos são realizados com máquinas e equipamentos sem intervenção humana.

Máquinas que modificam a forma (de corte e dobra) estão presentes em 49% das **Indústrias** e 74% delas são automatizadas. Máquinas para transformação de matéria prima são as que mais evidenciam a automação pois são encontradas em 45% das **Indústrias** e 69% delas são automatizadas. Outros aparelhos que a utilização evidencia a presença da automação são equipamentos de precisão que estão presentes em 41% das **Indústrias**, controladores lógicos programáveis – CLP (40%) e sensores óticos (34%). Quando se trata de atendimento ao cliente, 72% das **Indústrias** possuem um canal de atendimento e em 31% deles é feito por meio de URA (unidade de resposta audível, equipamento para atendimento telefônico que orienta e tira dúvidas básicas sem a intervenção de um atendente).

A **Indústria** apresenta um parque fabril automatizado em diversas frentes, inclusive a adoção de tecnologias de ponta já é evidente em sistemas de rastreamento de transporte e controle da cadeia produtiva e linhas de produção para ganhos em seus processos. Todavia, na hora de se relacionar com seu cliente a **Indústria** ainda caminha em passos curtos, o canal de atendimento existe e em alguns casos é automatizado, mas as informações de comportamento de compra se limitam na maior parte das vezes a câmeras de segurança. Informações de perfil de compras e características do consumidor são pouco ou quase nunca utilizadas.

A **Indústria** entende a necessidade da automação e os benefícios que ela pode trazer, mas ainda enfrenta barreiras, em que muitas vezes é necessária uma mudança em todo o processo produtivo para uma maior automação.

COMÉRCIO E SERVIÇOS

*“Significa mais produtividade, mais eficiência, significa mais performance...
...E tudo que é automático economiza tempo, economiza dinheiro, economiza recurso que eu
posso alocar para produzir outras coisas.”
(E- Commerce – Porto Alegre)*

Assim como para as demais frentes, também são 6 dimensões que compõem a automação no **Comércio/Serviços**: Logística, sistemas, atendimento, loja, relacionamento com o colaborador e relacionamento com o cliente.

A automação pode ajudar tanto da maneira mais simples, quando o varejo tem um equipamento de leitura no caixa agilizando a vida do cliente e diminuindo o tempo dele em filas, como com meios mais sofisticados para entender o comportamento de compra do cliente para oferecer produtos de acordo com seu perfil.



Os sistemas e a logística dos entrevistados, são os itens mais automatizados para o **Comércio/Serviços**. Pelo menos 54% tem um sistema de gestão e desses 91% estão integrados com todas as áreas das empresas. Outras ferramentas já são bem difundidas como o CRM que é adotado por 32% das empresas entrevistadas, e os sistemas de Business Intelligence (BI), adotado por 29%, sendo ambos ligados a ferramenta de gestão em mais de 90% dos casos.

A comunicação com fornecedores já é padronizada em 63% dos casos e em 44% o estoque envia mensagens automáticas quando há a necessidade de reposição. É

importante destacar que pelo menos 57% do **Comércio** têm leitor de código de barras e o meio de leitura é o laser.

Em média, o varejo possui 5 check-outs por loja, e o atacado 3 e em 15% as balanças são integradas ao check-out.

Das empresas que monitoram o comportamento de compra do cliente, 26% já identificam o perfil do consumidor para a oferta de produtos e serviços de acordo com as suas preferências.



Para o **Comércio/Serviços** a consciência dos benefícios gerados pela automação já existe, mas ela ainda é vista em muitos casos como uma mudança geral que envolve custos elevados e retornos de longo prazo. Com a maior disseminação de conceitos e oportunidades que a automação pode trazer, que ela pode ser realizada em fases e nem sempre envolve custos astronômicos, as empresas podem começar a investir mais e obter retornos em um prazo mais curto do que o esperado.

CONCLUSÃO

Tanto consumidores como empresas, de maneiras diferentes buscam a automação para agilizar os seus processos, facilitar a sua vida e ter ganhos. A tecnologia está ligada a esta evolução do uso da automação. Os números demonstram os ganhos que empresas vem tendo em seus processos com uso da automação e como o consumidor está muito mais conectado até mesmo no uso de um eletrodoméstico.

Ainda é muito incipiente afirmarmos que um setor é mais automatizado que o outro, mas já podemos dizer que tanto os consumidores, quanto empresas já conhecem os benefícios da automação e que ela é o caminho para a otimização tanto do trabalho quanto da vida das pessoas.

Com este estudo a GS1 Brasil traz ao mercado novos dados e informações sobre automação no país e pretende cada vez mais mostrar ao mercado o nível de automação nos diversos setores. Desta forma, auxilia as empresas a se posicionarem no mercado e a estarem prontas para suas demandas. Com o acompanhamento dessas informações ao longo do tempo, poderemos entender a dinâmica de crescimento da automação no Brasil, sua adoção pelas empresas e consumidores, dando uma maior visibilidade e orientação de que caminhos podemos trilhar para evoluir no caminho da automação, tecnologia e inovação.