

CADERNO ESPECIAL

# MARCAS E O MERCADO AUTOMÓVEL



PATROCINADORES







# Um semestre horribilis

*Os primeiros seis meses do ano deixaram marcas no sector automóvel. Com uma quebra de 48,2% nos veículos ligeiros comercializados, são muitos os desafios que se colocam até ao final do ano*

Entre Janeiro e Junho de 2020 foram matriculados, pelos representantes legais de marca a operar em Portugal, 76 470 veículos automóveis ligeiros, ou seja, menos 48,2% do que em igual período do ano anterior (quando o número absoluto estava nas 147 470 unidades), segundo dados da Associação Automóvel de Portugal (ACAP). Os ligeiros de passageiros recuaram 49,6% nas vendas, ao passo que os ligeiros de mercadorias caíram 38,9%.

Importa ainda sublinhar que entre os veículos ligeiros comercializados se destacam os movidos a gasóleo que, com 33 476 vendidos, representam 43,8% do bolo total. Os 30 707 veículos a gasolina representam 40,2% das unidades vendidas. Seguem-se os eléctricos que, com 3744 veículos vendidos, conquistaram 4,9% de quota. Já os Plug-in eléctricos/gasolina e eléctrico/gasóleo respondem, respectivamente, por 4,1% e 0,8%. Já no que toca

## Total de Veículos Ligeiros\* (Janeiro-Junho)

	Unidades		% Var.	% no Mercado	
	2020	2019		2020	2019
Peugeot	9 650	17 303	-44,2	12,62	11,72
Renault	9 641	22 475	-57,1	12,61	15,23
Mercedes-Benz	6 629	9 623	-31,1	8,67	6,52
Citroën	5 534	11 245	-50,8	7,24	7,62
BMW	4 620	7 598	-39,2	6,04	5,15
Nissan	3 873	6 130	-36,8	5,06	4,15
Ford	3 719	6 349	-41,4	4,86	4,30
Toyota	3 654	6 183	-40,9	4,78	4,19
Fiat	3 406	10 625	-67,9	4,45	7,20
SEAT	3 319	6 249	-46,9	4,34	4,23
Volkswagen	3 287	6 094	-46,1	4,30	4,13
Opel	3 251	7 986	-59,3	4,25	5,41
Hyundai	2 321	3 499	-33,7	3,04	2,37
Dacia	2 291	3 488	-34,3	3,00	2,36
Volvo	1 614	2 842	-43,2	2,11	1,93
Kia	1 504	2 978	-49,5	1,97	2,02
Mitsubishi	1 241	2 627	-52,8	1,62	1,78
Audi	1 161	1 869	-37,9	1,52	1,27
MINI	843	1 472	-42,7	1,10	1,00
Tesla	724	1 143	-36,7	0,95	0,77
Skoda	536	830	-35,4	0,70	0,56
Honda	440	824	-46,6	0,58	0,56
Mazda	430	1 454	-70,4	0,56	0,99
Iveco	398	603	-34,0	0,52	0,41
Porsche	368	296	24,3	0,48	0,20
Jeep	284	1 033	-72,5	0,37	0,70
FUSO	253	339	-25,4	0,33	0,23
Smart	246	1 899	-87,0	0,32	1,29
Land Rover	239	358	-33,2	0,31	0,24
DS	229	339	-32,4	0,30	0,23
Jaguar	206	479	-57,0	0,27	0,32
Isuzu	203	360	-43,6	0,27	0,24
Lexus	154	285	-46,0	0,20	0,19
Suzuki	76	237	-67,9	0,10	0,16
Alfa Romeo	53	386	-86,3	0,07	0,26
MAN	43	43	0,0	0,06	0,03
Bentley	10	14	-28,6	0,01	0,01
Lamborghini	10	10	0,0	0,01	0,01
Ferrari	6	9	-33,3	0,01	0,01
Alpine	3	18	-83,3	0,00	0,01
Ligier	1	0	---	0,00	0,00
Maserati	0	10	-100,0	0,00	0,01
Aston Martin	0	5	-100,0	0,00	0,00
Piaggio	0	1	-100,0	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>76 470</b>	<b>147 610</b>	<b>-48,2</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>



aos híbridos eléctricos gasolina/híbrido e gásóleo/híbrido têm no primeiro semestre uma quota de mercado de 4,5 (3419 unidades) e 1,2% (909 unidades), respectivamente. Nos híbridos não eléctricos houve um veículo comercializado a gasolina/GNC (gás natural comprimido), 442 a gasolina/GPL (gás de petróleo liquefeito) e nenhum a gásóleo/GNL (gás natural liquefeito). Em termos de veículos GNC foram 16 as unidades ligeiras comercializadas neste período.

No que respeita aos veículos pesados, nos primeiros seis meses do ano foram comercializadas 1531 viaturas, menos 50,3% que igual período de 2019. Os pesados de passageiros recuaram 41,7% em número de unidades, ao passo que os pesados de mercadorias tiveram uma quebra de 51,7%.

No que respeita ao tipo de energia desses veículos pesados, 93,9% são movidos a gásóleo, 5,4% a GNC. Juntam-se-lhes ainda os 0,5% (correspondendo a sete unidades) que são eléctricos, os 0,2% híbridos não eléctricos a gásóleo/GNL e os 0,1 (um veículo) a GNL.

### Julho menos negro

No sétimo mês de 2020 foram matriculados em Portugal 15 209 automóveis ligeiros de passageiros novos, ou seja, menos 17,5% do que no mês homólogo do ano anterior. O mercado de ligeiros de mercadorias registou uma evolução desfavorável, tendo decrescido 19,4% face ao mês homólogo de 2019, situando-se em 2529 unidades matriculadas.

Quanto ao mercado de veículos pesados, que engloba os tipos de passageiros e de mercadorias, em Julho verificou-se um aumento de 67,3% em relação ao mês homólogo do ano anterior, tendo sido comercializados um total de 363 veículos desta categoria. ▀

\*ROM - Representantes Oficiais de Marca; Origem: AT; Fonte: ACAP



# Electrificação é o mote

*Caminhava-se na direcção da mudança de paradigma da posse para a utilização. Mas, com a pandemia, a Audi notou uma inversão de marcha, com muitos a pôr de parte a ideia de partilha de veículos, e seguir para a compra de uma viatura*







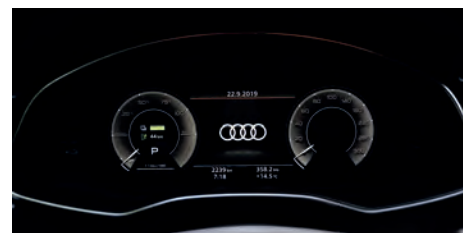
A mobilidade eléctrica é um dos principais eixos estratégicos da Audi, que tem como objectivo desenvolver 30 veículos electrificados até 2025, 20 dos quais 100% eléctricos (uma previsão que se mantém, apesar da pandemia). O primeiro totalmente eléctrico da marca – o Audi e-tron – foi lançado em Portugal em Março de 2019, e o primeiro híbrido plug-in desta nova geração (o modelo A6) iniciou a sua comercialização este ano.

O e-tron Sportback, lançado em 2020, é uma variante do lançado em Março de 2019, sendo um modelo com um design mais desportivo e eficiente, que permite uma autonomia até 446 km em ciclo WLTP, devido ao seu coeficiente aerodinâmico com um valor Cx de 0,25. Este modelo mantém-se fiel à estratégia da Audi, que alia a mobilidade eléctrica à conectividade e digitalização. Possui inovações como os faróis digitais matrix LED, ou os retrovisores exteriores virtuais.

Segundo a marca, o mercado reagiu muito bem ao novo modelo, embora o reflexo nas vendas não seja imediato. É um modelo posicionado num segmento mais elevado. «Neste momento, temos mais de 100 unidades vendidas», revela Ricardo Rebelo, director de Marketing da marca.

A oferta de eléctricos da Audi, com as duas carroçarias do modelo e-tron, e de híbridos plug-in com os modelos A6 e Q5, enquadra-se nas necessidades dos clientes empresariais (que representam a grande fatia das vendas deste tipo de viatura). Qualquer um destes modelos é enquadrável nos limites fiscais definidos na legislação nacional, permitindo às empresas que os adquiram vantagens face aos modelos de combustão.

No caso do e-tron, vendido abaixo de 62.500 euros + IVA, fica isento de ISV, de tributação autónoma, de IUC, e o IVA é deduti-



vel a 100%; para o A6 TFSIe e Q5 TFSIe com preço de venda abaixo de 50.000 euros + IVA, só pagam 25% do valor de ISV, a taxa de tributação autónoma é metade da que seria se fosse um veículo com motor a combustão, e o IVA é dedutível.

Para acompanhar esta ofensiva eléctrica, a marca tem prestado também atenção às infra-estruturas, através de projectos como o e-tron Charging Service. O serviço de carregamento Audi e-tron Charging Service fornece acesso a mais de 147 mil pontos de carregamento na Europa. O cartão e-tron Charging Service Charge Card é suficiente para se iniciar o carregamento na rede MOBI.E. Este cartão tem um custo mensal de 4,67 euros, e permite carregamentos em corrente alterna sem quaisquer custos.

Com a app myAudi, podem usar-se os serviços do portefólio Audi connect num smartphone, o que é particularmente útil em modelos eléctricos e híbridos. Por exemplo, esta aplicação pode ser usada para verificar o estado de carga da bateria e a sua autonomia, iniciar o carregamento, programar o temporizador de carregamento e visualizar as estatísticas de carga e consumo. Além disso, quando se faz a planificação de rotas na app é possível visualizar as estações de carregamento. Todos estes serviços estão disponíveis em Portugal.





### Novidades de 2020

Este ano a Audi já lançou no mercado o novo A3 (que terá uma motorização híbrida plug-in no 4.º trimestre), que é um dos modelos mais importantes da gama, e o e-tron Sportback. Para além dos novos modelos, já introduziu algumas versões/motorizações específicas: no caso dos modelos A6, Q5 e Q7 as versões híbridas plug-in (no Audi A6 para já apenas a carroçaria Limousine, no 3.º trimestre estará disponível a carroçaria Avant); e nos modelos A6 e Q8 as suas versões mais desportivas (RS6 e RS Q8) com uma motorização com 600 CV. Relativamente a serviços, a SIVA irá apresentar em Portugal a Moon, uma empresa do Grupo Porsche Holding Salzburg, que fornecerá soluções relacionadas com a mobilidade eléctrica (carregadores, sistemas fotovoltaicos, etc.).



Com o encerramento dos stands durante o período de confinamento, a estratégia da Audi passou para um maior foco no online, numa tentativa de manter o contacto com actuais e potenciais clientes. Foram criadas ferramentas no site, de modo a permitir a venda de alguns modelos sem interação física, incluindo entrega em casa do cliente (Audi@ Home). Foram efectuadas algumas vendas através deste canal, mas, lembra Ricardo Rebelo, por enquanto a compra de um automóvel ainda é um processo muito físico – pode iniciar-se online, mas continua a ser necessário experimentar, ver e sentir o automóvel.

### Aumento da intenção de compra

Com a situação de pandemia, os objectivos da Audi foram revistos tendo em conta o elevado decréscimo que o mercado automóvel tem sofrido nos últimos meses (menos 50% vs. 2019 em valores acumulados até Junho). Ainda assim, o objectivo para este ano é manter o volume de vendas igual a 2019.

Não há dúvidas de que o sector automóvel tem passado por algumas alterações nos últi-

mos anos, sendo uma das principais a mudança de paradigma da posse para a utilização. No entanto, esta alteração sofreu um revés com a pandemia, levando a que muitas pessoas tenham alterado a ideia que tinham de partilha de viaturas, ou utilização de serviços de transporte através de aplicações, para a compra de uma viatura. «Começamos a notar esta tendência nos clientes que visitam os stands», confidencia, revelando que têm algumas campanhas específicas para clientes particulares, para aproveitar a tendência.

O foco da Audi, neste momento, é o lançamento do novo A3 – está a ser lançada a carroçaria Sportback, e durante o mês de Agosto estará também disponível a carroçaria Limousine. Para além deste novo modelo, há também uma campanha para o modelo A1, mais direccionada a um público que faz uma utilização mais citadina e que quer um carro mais pequeno, com aspecto desportivo, e com várias ferramentas de conectividade.

Adicionalmente às campanhas para alguns modelos, a Audi tem campanhas dirigidas a clientes particulares que tentam minimizar o impacto da pandemia: crédito com período de carência, seguro de protecção ao crédito, ou oferta de manutenção.

Para os clientes empresariais existem campanhas para as viaturas enquadráveis nos escalões de tributação autónoma: não só os eléctricos e híbridos plug-in (e-tron, A6 TFSIe e Q5 TFSIe), mas também as motorizações a gasóleo dos modelos A3 e o A4.

«A aceitação do novo A3 tem sido muito interessante, é um modelo com um carácter mais desportivo que o anterior, para além de ter mais tecnologia (motores mild hybrid, faróis LED, sistema de infoentretenimento com ecrã táctil, entre outros). No caso dos modelos mais vocacionados para frotas, o sucesso tem sido elevado, tendo em conta a gama disponível, que se enquadra nos diferentes escalões de tributação», sublinha.

Como na maioria das marcas premium, as vendas a clientes empresariais são a fatia mais representativa das vendas da Audi, representando mais de 75% (não há uma variação significativa face aos últimos anos). O canal de frotas é o principal consumidor de viaturas eléctricas e híbridas plug-in, devido essencialmente às vantagens fiscais que as empresas beneficiam. «Os modelos e-tron, Q5 e A6 enquadram-se nos limites fiscais, o que permite potenciar as vendas. A nossa performance neste tipo de cliente tem sido acima da média, em particular no Q5 e no e-tron.» ■





A beleza da sustentabilidade  
com o instinto de um desportivo.

Audi e-tron Sportback

e-tron





# Hyundai à conquista de quota de mercado



*Nos últimos cinco anos a Hyundai renovou a rede de concessionários, alargou a gama de modelos e disponibilizou aos clientes soluções de mobilidade flexíveis e diferenciadoras*





A quintuplicação do número de unidades vendidas nos últimos cinco anos é a face mais visível da consolidação da posição da Hyundai no mercado português. Foi nessa altura que a marca passou a integrar o Grupo Salvador Caetano. Cinco anos volvidos a Hyundai apresenta o maior crescimento do Top 20 de ligeiros no ranking das marcas automóveis.

Um crescimento que tem assentado numa estratégia de renovação da rede de concessionários, renovação e aumento da gama de modelos, investimento em comunicação e aposta em recursos humanos.

Em 2015, a Hyundai Portugal começou por renovar a sua rede de concessionários para garantir uma forte presença em todo o território. Para tal, apostou na nomeação de concessionários de referência com forte presença regional, que garantem à marca altos níveis de profissionalismo, capacidade de gestão e investimento na marca. A aposta permitiu um forte investimento na marca por parte do importador e dos concessionários e posiciona a rede Hyundai em Portugal como uma referência a nível europeu. Este empenho e compromisso mútuo entre a rede de concessionários e a marca é, sem dúvida, um factor-chave para o sucesso, assegura Ricardo Lopes, COO da Hyundai Portugal.

A extensão da gama de modelos no mercado nacional é outro dos factores-chave para estes resultados. Em 2015, a Hyundai comercializava em Portugal sete modelos. Hoje já estão disponíveis 17 modelos ou versões e a marca não pretende parar por aqui.

Também o aumento de notoriedade tem sido fundamental para o crescimento da marca. Tem sido conseguido graças ao investimento em comunicação com apostas em diferentes áreas, o que tem colocado a Hyundai, consistentemente, no Top 5 do índice de agressividade em comunicação das marcas automóveis. Destaque para a aposta em áreas como o desporto motorizado, o running, o futebol e a música. Também o sponsoring de eventos com as mais variadas temáticas tem permitido chegar a diferentes públicos.

«Tudo isto só é possível com uma estrutura de recursos humanos jovem e dinâmica, que trabalha de forma colaborativa para responder positivamente aos desafios do mercado e necessidades dos clientes.»

#### **#SemSairDeCasa**

Durante o período de confinamento, a Hyundai Portugal reagiu rapidamente com

um plano de acções integrado, suportado especialmente nos canais digitais, com foco no cliente e com o intuito de responder às suas necessidades. «Com o compromisso Hyundai #SemSairDeCasa, a marca adequou as ferramentas, momento a momento e em função da evolução da situação, sem comprometer a resposta ao cliente e às suas necessidades», explica o responsável. Este compromisso passou pelo reforço da aposta nos canais digitais como meio prioritário de comunicação.

Adoptando procedimentos internos para que a segurança do cliente fosse sempre preservada, a Hyundai disponibilizou conteúdos digitais, como vídeos de produto e de aconselhamento pós-venda de cariz informativo, úteis durante o período de menor utilização da viatura, e permitindo ao cliente aproveitar a sua eventual disponibilidade de tempo para melhorar a experiência de utilização do seu Hyundai. Paralelamente, garantiu a possibilidade do cliente fazer todo o processo de reparação de forma segura ou até remota. Desde a marcação de serviço através do website da marca, até à entrega do veículo na casa do cliente. Sempre, #SemSairDeCasa.

Por outro lado, sensibilizada pelo momento que vivemos devido à pandemia mundial, a Hyundai Portugal reforçou o compromisso de apoio e proximidade à comunidade, ao colocar uma frota de viaturas à disposição de unidades hospitalares, nas zonas mais afectadas pela pandemia em território nacional. Desta forma, demonstrou o reconhecimento do esforço dos profissionais de saúde no combate à pandemia, ajudando as unidades hospitalares e os profissionais de saúde a assegurar o transporte de medicamentos e, ainda, a efectuar apoio domiciliário.

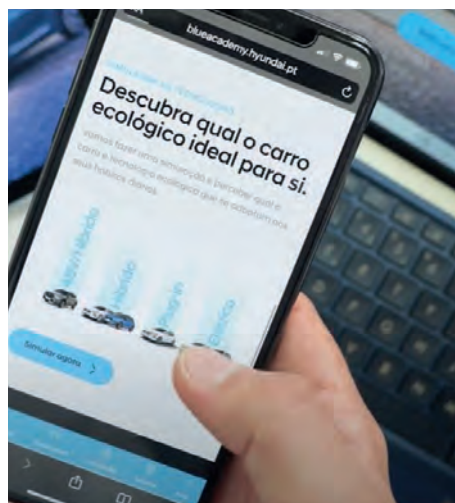
Num contexto de mercado em que o canal particular conduziu a procura, a Hyundai conquistou uma quota de mercado igual ou superior a 5%, nos meses de Abril e Maio, afirmando-se como uma das marcas preferenciais do cliente particular.

Já o market share da Hyundai Portugal no segmento dos veículos electrificados (10,5%) é mais do dobro da quota actual da marca, reforçando a sua presença na ecomobilidade.

Esta posição é decorrente de uma vasta gama, com uma excelente performance, nomeadamente Kauai Electric, Kauai Hybrid, Tucson 48V Hybrid, IONIQ Plug-in Hybrid, IONIQ Hybrid e IONIQ Electric. Entre a gama de viaturas electrificadas Hyundai, merece particular destaque o primeiro SUV 100% eléctrico do mercado, Kauai Electric, que,



/ HYUNDAI //



### Programa Hyundai Service

A Hyundai distingue-se da concorrência ao oferecer garantia de sete anos sem limite de quilómetros, que abrange todos os modelos ligeiros de passageiros da marca. Esta garantia é complementada por sete anos de assistência em viagem e sete anos de check-ups gratuitos na rede de concessionários autorizada Hyundai. Paralelamente, em Portugal, o tráfego nos Reparadores Oficiais Hyundai nos últimos anos foi superior a 50%. Este crescimento, decorrente da evolução da marca nos últimos anos, é também sinónimo da fidelidade dos clientes Hyundai ao serviço oficial da marca.

O Hyundai Service disponibiliza aos clientes da marca alguns serviços que lhe trazem benefícios concretos, como uma linha de crédito oficial, a possibilidade de extensão de garantia da sua viatura, contratos de manutenção e ainda a marcação de serviço online.

teve o maior peso nas matrículas da marca neste segmento.

Desta forma, a Hyundai consolida, mais uma vez, a sua posição de liderança na eco-mobilidade, ao ser a única marca automóvel a disponibilizar todas as soluções ecológicas na sua gama.

De futuro, a Hyundai pretende continuar a ser mais do que uma marca automóvel, um parceiro de mobilidade que disponibiliza uma série de soluções que se adaptam ao perfil de cada cliente.

Mantendo o ritmo de crescimento acelerado que tem vindo a apresentar desde 2015, a Hyundai pretende posicionar-se em Portugal, em termos de vendas, naquela que é a sua posição natural de mercado na Europa e que conseguiu assegurar nos últimos meses.

### “Blue. The Future is Hyundai.”

No início de Junho, a Hyundai Portugal apresentou o seu projecto diferenciador na área da ECO Mobilidade: “Blue. The Future is Hyundai.” Este projecto pioneiro 360° da marca engloba várias iniciativas e tem como principal objectivo assumir um papel activo na formação do público em geral e apoiar a sociedade na transição para uma mobilidade mais sustentável.

«O projecto nasce da vontade de partilhar com a sociedade tudo o que sabemos sobre ECO Mobilidade e que é o resultado de um longo caminho de pesquisa, experiência e inovação. Há mais de 20 anos que a Hyundai investe nesta área e, por isso, podemos hoje dizer que somos líderes na ECO Mobilidade ao

sermos a única marca a disponibilizar viaturas que incorporam cinco tipos de motorizações electrificadas diferentes – 48 volts Hybrid, Hybrid, Plug-in Hybrid, Electric e Fuel Cell. Fomos pioneiros no desenvolvimento da tecnologia e queremos ser pioneiros também ao liderar este movimento junto da sociedade», assume Ricardo Lopes. Este projecto é, antes de mais, assegura, «um compromisso que assumimos para a formação do público em geral para a mobilidade sustentável. Enquanto líderes, acreditamos que é um papel que nos cabe assumir. Porque o futuro é azul, o futuro só pode ser Hyundai».

Já a Blue Academy ([blueacademy.hyundai.pt](http://blueacademy.hyundai.pt)) é um espaço digital onde todas as perguntas sobre ECO Mobilidade têm uma resposta e que pretende ser a primeira fonte de informação para os clientes que pensam comprar um automóvel electrificado. Neste espaço, além de informação sobre as várias tecnologias e diferenças entre si, os consumidores poderão encontrar simuladores que lhes permitirão saber qual a solução de mobilidade mais adequada para o seu tipo de utilização, simuladores de tempos de carregamento e até de poupança, onde poderão calcular quanto irão poupar ao utilizar uma viatura com tecnologia electrificada. Esta plataforma pretende também esclarecer as dúvidas relacionadas com o carregamento das viaturas eléctricas, rede de carregamento, legislação em vigor e incentivos à compra. Em resumo, responder a tudo o que o cliente precisa de saber antes de comprar um carro eléctrico e durante a sua utilização.

Na Blue Academy, os clientes poderão também conhecer outras iniciativas da Hyundai nesta área, nomeadamente eventos e conferências que a marca irá promover, através de uma agenda. Para ficar a par de todas as novidades, os consumidores poderão também subscrever a newsletter Blue. O projecto Blue terá uma grande abrangência, desde logo pela presença no canal digital, mas também através de acções de formação e conferências, cujo principal objectivo é assumir este papel de educador para a ECO Mobilidade e estar ainda mais próximo do público. Em paralelo, a marca irá, também, oferecer vantagens e propostas comerciais específicas para a sua vasta gama ecológica. ■





**PASSATEMPO**

# PREPARADOS PARA UMA AVENTURA EM FAMÍLIA?

A Revista **Kids Marketeer** e o **ZMAR**  
oferecem 4 estadias de 1 noite no Eco Resort.  
Alojamento para 4 pessoas.

Saiba como ganhar em  
[www.kidsmarketeer.pt](http://www.kidsmarketeer.pt)

**Zmar** **kids**  
ECO EXPERIENCE MARKETEER

Campanha válida para estadias em época média e baixa até Dezembro de 2020  
(excepto feriados e épocas festivas – não acumulável com outros descontos – e sujeito a disponibilidade e reserva prévia).

Participe no passatempo através do nosso site em [www.kids.marketeer.pt](http://www.kids.marketeer.pt) até ao dia **31 de agosto de 2020**.



# Maturidade e poder da criatividade



*Digitalização, electrificação, mobilidade como serviço e atenção ao cliente são os quatro grandes eixos de consolidação da Kia. Uma marca que há pelo menos dois anos tem oferecido um crescente número de opções dos chamados “electrificados”*

A Kia Portugal fechou 2019 com 5266 unidades vendidas e uma quota de 2,35%. Números que levam a que o ano passado tenha sido um dos mais marcantes de sempre para a marca. «A Kia demonstrou a sua maturidade e o seu poder criativo e industrial», assegura Pedro Gonçalves, director de Vendas e Marketing da Kia Portugal. E dá o exemplo da nova gama Ceed, a aposta no segmento dos familiares médios, com quatro propostas diferentes de carroçaria, incluindo o crossover XCeed e a shooting brake ProCeed. «Há poucos construtores a conseguirem esta versatilidade neste segmento de mercado», garante. Por outro lado, a Kia afirmou-se nas gamas electrificadas, nomeadamente com o novo Niro, com as variantes híbrida, híbrida plug-in e totalmente eléctrica, sendo a oferta





Pedro Gonçalves, director de Vendas e Marketing da Kia Portugal

electrificada mais vendida da marca em toda a Europa.

Um crescendo de gama que teve efeitos mais claros no final de 2019, altura em que se verificou a normalização da entrega, como um crescimento de 18,4% em Novembro, face ao período homólogo de 2018. O início do primeiro semestre de 2020 retomou este ímpeto, mas a situação de pandemia de Covid-19 teve reflexos. «Este desafio puxou por toda a nossa criatividade e preocupámo-nos em manter e estabelecer relações de proximidade com o cliente, que se manifestaram, por exemplo, na oferta de oito anos de garantia nos automóveis novos, extensão das garantias que terminassem durante o confinamento, a par de fortes acções comerciais», enumera.

Mas o arranque de 2020 trouxe boas notícias. O Kia XCeed foi eleito o SUV Compacto do Ano em Portugal, enquanto o Kia e-Niro, foi eleito Melhor Carro Eléctrico, também no País, no âmbito dos Global Mobi Awards by Prio.

### **Consolidação da marca**

Digitalização, electrificação, mobilidade como serviço e atenção ao cliente são, nesta fase, os quatro grandes eixos de consolidação da marca. «Digitalização, porque é o ambiente actual dos consumidores; electrificação, já que, sem dúvida, o futuro será eléctrico ou, pelo menos, semieléctrico; mobilidade como serviço, porque as novas gerações terão menos afinidade com as marcas, mas continua-

rão a precisar de mobilidade; e atenção ao cliente, já que no nosso sector estamos muito atrás de outros, como a hotelaria, pelo que, na Kia, queremos elevar a “FASKIA” para níveis acima do sector», explica. Aliás, a assinatura da marca “The Power to Surprise” representa aquilo que a faz mover todos os dias, num mercado em profunda mutação e com consumidores cada vez mais críticos e exigentes. «Os millennials têm expectativas e prioridades bem distintas das dos seus pais baby boomers, e estes estarão a “anos-luz” da geração Z. A relação com a tecnologia, com o digital e também a exigência perante as marcas são vincadamente diferentes», lembra.

A Kia é, actualmente, a marca com uma das gamas ecológicas mais extensas em Portugal, assegura Pedro Gonçalves. Uma realidade, lembra, que não é de agora, já que «há pelo menos dois anos que temos oferecido um crescente número de opções dos chamados “electrificados”, ou seja, híbridos, híbridos plug-in e 100% eléctricos».

Internacionalmente, a Kia Motors Corporation tem no terreno o denominado Plano S, a estratégia que visa estabelecer uma posição de liderança no futuro sector automóvel. Até ao final de 2025, a Kia irá lançar 11 novos veículos eléctricos, com os quais pretende alcançar 6,6% do mercado global deste tipo de viaturas. O objectivo é que, nesse ano, 25% das suas vendas sejam de unidades ecológicas.

O crescimento das vendas destas unidades é também uma realidade em Portugal. «É expectável que o peso das viaturas electri-





/ KIA //



### Apoio pós-venda

A Kia é reconhecida por apresentar a maior garantia de fábrica do mercado, sete anos ou 150 mil km, durante a qual são oferecidas actualizações grátis do GPS, incluindo a assinatura dos serviços de trânsito em tempo real da TomTom. «Tudo isto representa um valor muito concreto, tanto mais que se estende por um período bastante longo, porventura superior ao ciclo do primeiro proprietário, reduzindo custos de utilização e valorizando os usados», sublinha Pedro Gonçalves, director de Vendas e Marketing da Kia Portugal. O responsável destaca ainda e sublinha a fiabilidade da Kia, que tem sido testemunhada ao longo dos últimos seis anos pelas consecutivas vitórias nas análises da JD Power. Recentemente, conquistou a sexta vitória consecutiva no U.S. Initial Quality Study (IQS) 2020 J.D. Power, estudo realizado há mais de 30 anos nos EUA, onde é a oitava do mercado.

«cadas possa, este ano, chegar a 25% das vendas da marca», assume o responsável. Neste momento a marca está a lançar o Ceed Sports Wagon híbrido plug-in e em Setembro será a vez do Xceed híbrido plug-in. No último terço do ano lançará o novo Stonic, SUV do segmento B e que neste momento é o modelo com maior sucesso de vendas da marca em Portugal. No final do primeiro trimestre de 2021 lançará o novíssimo Kia Sorento. «O próximo ano será também o do lançamento mundial de um novo crossover 100% eléctrico, que ainda está envolto em secretismo e uma outra novidade global, que não poderei revelar já», lamenta.

### “Customer journey”

Com todas as mudanças do consumidor em mente, em Abril, a Kia Portugal lançou a plataforma de e-commerce Kia Vibe, um projecto que surgiu antes do contexto de pandemia, tendo sido amadurecido e desenvolvido ao longo de mais de um ano com uma tecnologia desenvolvida por uma startup denominada TRIVE, do Grupo Bergé Auto, ao qual pertence a Kia Portugal. O projecto criado em Portugal distingue-se por permitir dar todos os passos na compra de um carro sem sair de casa. É o primeiro da marca a nível global, o primeiro em Portugal no sector automóvel e um dos primeiros a nível global do sector com uma “Customer journey” completa. Representa um investimento da Kia Portugal e da sua rede de concessionários no universo online e tem como objectivo facilitar a vida das pessoas e criar novos pontos de contacto com a marca. «O Kia Vibe surge como uma resposta ao crescimento do co-

mércio electrónico e a forma como entra cada vez mais no quotidiano dos consumidores. Este era o caminho lógico a seguir na estratégia de digitalização em Portugal.»

Desde o seu lançamento, houve mais de 20 mil visitas acumuladas e, em média, por mês, 150 registos, 20 lives vídeos, 30 leads e cinco vendas. «Resultados “orgânicos”, fruto exclusivamente da comunicação aos órgãos de comunicação social», salienta Pedro Gonçalves.

Tudo funciona como uma “viagem interactiva” numa plataforma de e-commerce onde se encontram as viaturas disponíveis do stock. O ponto de partida é a configuração do carro e o final pode ser a entrega em casa. Pelo meio, o cliente pode solicitar um test-drive, submeter um pedido de financiamento e até fechar a transacção. Uma das funcionalidades mais exclusivas é o “Live Video”, que estabelece uma ligação directa a um digital genius, disponível para fazer uma visita guiada a cada automóvel. Para torná-lo possível, a Kia Portugal investiu na construção de um estúdio dedicado, um espaço de 500 metros quadrados onde consegue colocar em exposição praticamente toda a gama de viaturas. Outra das vantagens do “Live Video” é poder ser usado pela rede de concessionários para apresentar viaturas que, num determinado momento, não tenham em exposição.

Um conjunto de estratégias que pretende, este ano, criar oportunidades numa conjuntura muito difícil. «O objectivo, em termos de resultados, é conseguirmos cair menos do que o mercado e com isso ganharmos quota aos nossos concorrentes. Na senda do “surpreender”, estamos a trabalhar num projecto em parceria com um canal de TV, que será pioneiro no mercado», revela. ▀



# THERE'S NOTHING LIKE A NIRO.\*

DESDE 25.629€

CHAVE NA MÃO



# NIRO



The Power to Surprise

DISPONÍVEL EM HÍBRIDO, HÍBRIDO PLUG-IN E 100% ELÉTRICO.

e-Niro 455km de Autonomia Elétrica | Niro PHEV 58km de Autonomia Elétrica (Circuito Combinado – WLTP)

Sistema de Assistência à Manutenção na Faixa de Rodagem (LKAS)

Ar Condicionado Automático e Ventilação Traseira | Cruise Control Adaptativo

Sistema de Chave Inteligente e Botão Start | Câmara e Sensores de Auxílio ao Estacionamento

Carregador Wireless para Smartphone | Sistema de Navegação de 10,25"

Luzes LED Dianteiras e Traseiras | Cx. Automática



7 ANOS DE ATUALIZAÇÕES DE MAPAS



COMPRE O SEU KIA, EM KIAVIBE.PT

\*Não há nada como um Niro. Garantia de 7 anos/150.000km. Atualização de mapas válida para viagens novas Kia, equipadas de origem com sistemas de navegação LG - inclui 6 atualizações anuais gratuitas. Exemplo para NIRO HEV 1.6 GDI 6DCT URBAN, PVP 31.528€, Desconto Power Deals 5.900€, PVP Final 25.629€ - CHAVE NA MÃO. Campanha limitada ao stock existente, válida até 31/08/2020 para particulares. Visual não contratual. Consumo Combinado WLTP (l/100km): 4,4 | Emissões CO2 WLTP (g/km): 110.



/ TOYOTA //

# Empresa de mobilidade

*A Toyota anunciou uma nova identidade gráfica para o mercado europeu, que conta com um logo e um lettering reformulados. Além disso, o logo passa a apresentar-se sem o nome da marca*

A nova identidade visual da Toyota é caracterizada pela simplicidade e foi concebida com base em quatro princípios-chave: imagem vanguardista, vocacionada para mobile, de topo - uma vez que projecta uma imagem de alta qualidade - e ultraconsistente em todas as unidades de negócios e submarcas.

Trata-se, segundo é explicado por Ricardo Amaral, director de Marketing e Comunicação da Toyota, de um logótipo em 2D, adaptado ao espaço digital, mas igualmente eficaz no mundo físico.

«A indústria automóvel atravessa um período de mudança acelerada e a Toyota tem-se reinventado, para uma empresa de mobi-

lidade com a ambição de oferecer “sempre melhor mobilidade para todos”.»

Recorde-se que a Toyota iniciou a sua actividade como empresa de teares no início do século passado e o logótipo foi evoluindo com a actividade da marca ao longo dos anos. Primeiro, em 1937, com a passagem da produção de teares para automóveis nasce o nome Toyota com T. Mais tarde, no pós-guerra, em 1958, mudou, para dar início à nova era de produção automóvel.

Na viragem da década de 60 muda novamente, acompanhando a expansão em vários continentes, incluindo o europeu nos anos 70. Em 1989, com a afirmação da Toyota como



marca global, nasce o logótipo das elipses associado ao nome da marca. A última alteração deu-se, na Europa, em 2004, com o símbolo das elipses a ganhar destaque e a tornar-se no logótipo tridimensional. Contudo, com o evoluir da comunicação, «ao longo dos anos perdeu-se o toque progressista e sofisticado e com pouca ligação às várias áreas do negócio que têm vindo a ganhar a centralidade da nossa actividade – a mobilidade». Como consequência, os principais elementos da marca não estavam optimizados para a era digital e mobile, motivo pelo qual agora é dado um novo salto, alinhando a imagem com a dinâmica da actividade e universo Toyota.

Neste processo deixa-se cair a palavra Toyota, ficando apenas o símbolo. Para chegar a esta decisão a empresa fez um estudo de notoriedade e identificou um elevado e quase total reconhecimento da marca, apenas com o recurso às elipses. Desta forma, daqui para a frente, a marca dará ainda mais força ao ícone que a identifica.

Trata-se de uma mudança com aplicação apenas na Europa. No entanto, recentemente, a Toyota na América do Norte procedeu igualmente a uma mudança de identidade visual para esse mercado, adoptando uma linha gráfica e reforço do logótipo com elipses 2D, em linha com o que agora há na Europa. «Uma vez que o resultado foi muito positivo realizámos a mudança agora na Europa, tendo por base os elementos já desenvolvidos da Toyota Motor North America, como, por exemplo, o tipo de letra.»

A nova identidade visual foi criada a pensar no futuro. O foco era conseguir uma ligação aos clientes cada vez melhor, permitindo que acompanhassem a rápida expansão de veículos electrificados da Toyota, serviços de mobilidade e venda online. Desta forma, a linguagem gráfica foi redefinida para se conseguir uma ligação melhor aos clientes através de uma diversidade de pontos de contacto e que podem experimentar, pela primeira vez, com o lançamento da mais recente geração Yaris Hybrid.

Até aqui chamado de Toyota Vitz no Japão, o nome do modelo Yaris passa a ser uma designação mundial a partir desta geração.

O novo Yaris, produzido em França, foi concebido para ir ao encontro dos desafios da actual vida urbana, e também apresenta um excelente comportamento em estrada ou auto-estrada. «Os clientes de carros compactos, hoje, estão entre os mais exigentes da Europa e em particular em Portugal, onde este

segmento (utilitários compactos - B) continua a ser o mais expressivo do mercado», explica Ricardo Amaral. E acrescenta: «Os condutores de hoje procuram um carro que ofereça estilo e versatilidade. Querem que seja fácil estacionar, ágil no trânsito da cidade e confortável em viagens de maior distância. Procuram um carro seguro e com custos operacionais baixos. Para além disto tudo, estão mais conscientes do que nunca do meio ambiente e esperam soluções que se encaixam na sua vida quotidiana a um preço acessível.» A nova geração Yaris responde a essas exigências, com a filosofia da Nova Arquitectura Global da Toyota (TNGA), o Yaris, estreia a nova plataforma GA-B e o novo sistema electrificado com a tecnologia híbrida Toyota de quarta geração. Com os avanços nos sistemas activos e passivos, a Toyota tem como objectivo apresentar o automóvel compacto do segmento B mais seguro do mundo.

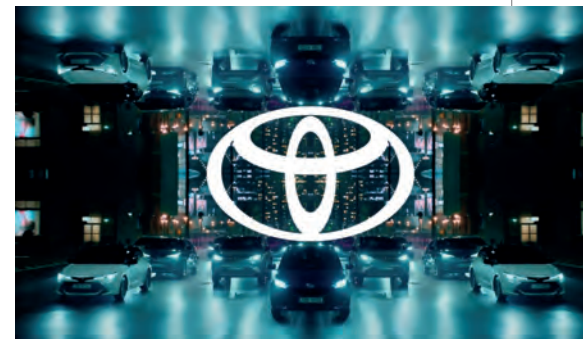
### **Reposicionar a empresa**

Não restam dúvidas de que os clientes procuram soluções diferentes de mobilidade e a Toyota vai, precisamente, ao encontro dessas mesmas necessidades. Um dos objectivos com esta mudança é posicionar a marca como empresa de mobilidade, ao invés de uma empresa produtora de automóveis, conforme assumiu Akio Toyoda, presidente da Toyota Motor Corporation.

Em 2018, a Toyota começou a construir as bases para as organizações europeias integrem novos serviços de mobilidade nas suas operações de produção e vendas de automóveis. A Toyota criou novas empresas: uma empresa de gestão de frotas (Toyota Fleet Mobility com sede em Colónia, Alemanha) e uma empresa de plataforma digital (Toyota Connected Europe com sede em Londres, Reino Unido). Esta transformação vai ter em breve mais novidades, onde se inclui Portugal, com novos serviços e áreas de negócios na esfera da mobilidade e que serão disponibilizados ao mercado com uma abordagem de conveniência que a era digital impõe. «Esta mudança de fabricante de automóveis para uma empresa de mobilidade é exigente e muito ambiciosa, em especial dada a escala global da Toyota. Foi, aliás, por esta mudança de paradigma se apresentar com um enorme desafio que a Toyota em 2016 se associou como patrocinador mundial aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, sob o mote “Start your impossible”», explica o mesmo responsável. ■



Ricardo Amaral, director de Marketing e Comunicação



### **Objectivos para 2020**

O objectivo da Toyota para 2020 é não só recuperar o mais rapidamente do impacto da pandemia mas, com a crescente procura por veículos electrificados e 10 modelos Full-hybrid Toyota para oferecer aos clientes, espera poder melhorar a quota de mercado a nível nacional, continuando a oferecer aos clientes um serviço de excelência.





Elias João,

redactor criativo na FCB Lisboa

# A pressão digital

E tu, o que é que fazias neste cenário? Estás num bar com amigos e amigas a beber imperiais. Ao fundo entra um grupo de pessoas e tu trocas olhares com uma delas. De lá vem um sorriso e tu coras. Logo a seguir entra outro grupo de pessoas, entre elas um influencer famoso que não te atrai nada.

Decides ir fazer conversa, mas com qual dos grupos?

Onde está uma pessoa que te atrai genuinamente, mas que pode não ser activa nas redes sociais? Ou onde está o influencer famoso?

Antes de decidires, deixa-me apresentar-te o conceito de Dataísmo. O Dataísmo é a “religião dos dados (...), que nos diz que as experiências que não são partilhadas (online) não têm qualquer valor e que não temos de procurar – na verdade não conseguimos – o sentido dentro de nós (...).”

Não sou eu que o digo, é Yuval Noah Harari, escritor e historiador israelita, no seu brilhante livro “Homo Deus: Uma Breve História do Amanhã. Yuval explica que a ideia humanista de que “(...) as experiências acontecem dentro de nós e que é aí que temos de procurar a razão de tudo aquilo que acontece, dando dessa forma sentido ao universo (...) e à vida”, está completamente ultrapassada”.

Para o dataísta, as experiências só têm valor se forem fotografadas ou gravadas e partilhadas no “sistema”. Yuval acrescenta que este fenómeno não acontece porque está na moda,

mas sim porque “(...) é uma questão de sobrevivência. Temos de provar a nós próprios e ao sistema que não perdemos o nosso valor. E esse valor não reside nas experiências, mas na capacidade de transformar tais experiências em dados que circulam livremente (...)”.

Pois é.

Se quisesses ser um/a verdadeiro/a dataísta ias fazer conversa à mesa do influencer porque tinhas mais hipóteses de provar o teu valor ao “sistema” com uma story, um tag e talvez um post em que falavas sobre a divertida, mas vazia, noite que tiveste.

Não importa se tivesses ido à mesa onde estava a pessoa que te sorriu, ficassem horas a falar sobre as vossas infâncias, ela escrevesse o seu número num guardanapo, o colocasse no teu bolso com um sorriso e dissesse “Quero ver-te de novo”.

Mas, espera, não decidas já. Vamos pensar noutra cena: Algarve, segunda-feira de manhã, sol, o teu fato de banho favorito e uma garrafa de água fresca com limão na geleira. A maré está a vazar e está quase na altura de ires fazer uma das coisas que mais gostas: passear nas rochas e mergulhar. Mas também sabes que estás atraente, com um bronze brutal, e que se fores à água o teu cabelo vai ficar salgado e despenteado. Ora, toda a gente sabe que os teus seguidores adoram o teu cabelo.

Ainda por cima já não fazes um post há três dias e os teus seguidores começam a achar

que a tua vida é igual à de toda a gente. Vais passear nas rochas e mergulhar, ou vais tirar fotografias com o cabelo perfeito e publicar depois no Instagram?

Pois é.

Se quisesses ser um/a verdadeiro/a dataísta ficavas na areia com o cabelo impecável, porque tinhas mais hipóteses de provar o teu valor ao “sistema” com um post sobre o teu dia “mágico” na praia.


Não importa se tivesses ido às rochas, respirasses fundo a olhar para o mar e recordasses o teu pai, que ia sempre passear contigo. Não importa se tivesses mergulhado e estivesse horas a boiar enquanto olhavas para o céu. Não importa se aquele momento te desse a força que precisavas para ultrapassar um desafio.

Alguém gravou? Não? Então esquece, não importa. As experiências humanas não têm valor se não forem partilhadas online.

Um olhar, um dar de mãos, um riso que enche a sala, uma dança em cima da mesa, um abraço apertado. Tudo isso deixou de ter valor por si só.

Será que a necessidade constante de partilhar experiências no “sistema” já está a influenciar a nossa forma de ser? Será que é mais importante alimentar o sistema do que alimentar a alma? Vamos ser obrigados a escolher entre seguir o coração ou seguir o influencer?

O Yuval acha que sim.

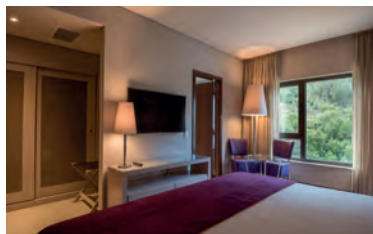
Eu também. 

# VILA GALÉ SERRA DA ESTRELA

NOVIDADE



Em Manteigas, o novo Vila Galé Serra da Estrela é um hotel moderno em pleno vale glacial do Zêzere. Rodeado de verde e ar-puro, convida a relaxar e a desfrutar da natureza em família e a aproveitar as atividades ao ar-livre.



RESERVE JÁ



# EQ

## Mais do que um elétrico. É um Mercedes-Benz.

### O novo EQC.



Com uma autonomia até 417 km, é o nosso primeiro SUV 100% elétrico. O novo EQC é fácil de carregar em casa com a sua wallbox ou em qualquer posto de carregamento e junta a tecnologia mais intuitiva com o MBUX a um design futurista e pensado no seu conforto.

Venha experimentá-lo no seu Concessionário Oficial Mercedes-Benz.



FALE CONNOSCO  
808 200 699