

CADERNO ESPECIAL

# MARCAS E O MERCADO AUTOMÓVEL



PATROCINADORES



# Sinais de positividade... com ressalva

*Depois de um ano de 2020 devastador para o sector automóvel, 2021 tem dado alguns indicadores positivos... quando comparados com o ano anterior. É que, face aos primeiros cinco meses do ano de 2019, a quebra é superior a 35%*

O ano de 2020 foi marcado por quebras acentuadas em vários sectores e um dos mais afectados foi o automóvel. Comparativamente a 2019, houve uma quebra de 33% no número de novas matrículas, segundo a Associação Automóvel de Portugal (ACAP).

O mês de Janeiro também não começou melhor, tendo sido registada uma quebra de 28,5% face a Janeiro de 2020. A tendência continuou no mês seguinte, tendo sido ainda mais agravada.

Portugal liderou a quebra nas vendas de automóveis novos na Europa em Fevereiro, atingindo um recuo de 59%. Este número atinge outras proporções quando comparado com a queda média de 19,3%, de acordo com dados da Associação Europeia de Fabricantes de Automóveis (ACEA). Assim, em Fevereiro foram comercializados apenas 8311 veículos, contra os 20 263 no mesmo mês do ano passado, o último mês antes da pandemia.

Chegando a Março, finalmente números animadores: as vendas automóveis em Portugal aumentaram 29,8% neste mês face a igual período de 2020, tendo sido registadas 16 099 novas unidades. As vendas de ligeiros de passageiros cresceram 19,8%, para 12 699 unidades, enquanto nos comerciais ligeiros as vendas dispararam 87,7%, para 2923 viaturas. Nos pesados, os 477 veículos vendidos representaram quase o dobro (93,9%) do registado em igual período do ano anterior.

No entanto, o primeiro trimestre revelou-se muito negativo para o mercado automóvel português, com os 39 310 veículos vendidos, que dizem respeito a uma quebra de 25,7% face aos valores registados nos primeiros três meses de 2020.

Em Abril, deu-se novo crescimento, registando-se um incrível aumento das vendas de quase 400%. No mês que marcou o começo do desconfinamento em Portugal, registou-se um aumento de 376% no número de novas matrículas. É um número incrível, sim, mas é preciso olhar ao contexto: este valor diz respeito ao crescimento face a igual mês de 2020. Mas, em Abril de 2020, os concessionários estavam fechados.

“É importante relembrar que, em Abril de 2020, os concessionários estiveram encerrados e que foi o pior mês para o mercado automóvel dos últimos 20 anos, como consequência da crise da Covid-19. Em comparação com o mesmo mês do ano de 2019, o mercado registou uma queda de 26,6%, em vez do forte crescimento assinalado”, explicou a ACAP em comunicado.

Com os números desse mês, a ACAP explica que se observou um ligeiro aumento de 1,2% no período de Janeiro a Abril de 2021 relativamente ao mesmo período do ano anterior. No entanto, em comparação com o período homólogo de 2019, indica uma queda de 39,1%.

Por último, os dados do mês de Maio. Voltou a verificar-se um grande crescimento, ainda que não tão elevado como o mês de Abril: 159,5% ou 19 668 unidades. No entanto, quando comparado com o período homólogo de 2019, estamos perante uma quebra de 26,2%. Em detalhe, foram matriculados em Portugal 16 661 automóveis ligeiros de passageiros, uma subida de 190,2% face a 2020, mas uma quebra de 26,7% em comparação com o mesmo período de 2019. Além disso, foram comercializados 2575 veículos ligeiros de mercadorias e 432 veículos pesados.

O mercado de ligeiros de mercadorias registou, no quinto mês de 2021, um aumento de 52,3% em relação a 2020, mas uma quebra de 25,8% face ao mês homólogo de 2019, situando-se em 2575 unidades matriculadas.

Já os veículos pesados aumentaram 193,9% (2020), mas registaram uma evolução negativa de 10,3% em relação a 2019, num total de 2068 novas matrículas.

Em suma, entre Janeiro e Maio de 2021, foram colocados em circulação 77 090 novos veículos, o que representa um aumento de 19,8% face a 2020, mas uma diminuição de

36,3% relativamente a 2019. Podemos, então, concluir que, apesar da recuperação a que se assiste em 2021, ao comparar os números com 2019 é perceptível a quebra acentuada do sector.

#### **Quem liderou no ano passado?**

Apesar do cenário negativo, continua a ser importante dar conta das preferências dos condutores portugueses. No último ano, o Renault Clio repetiu o que havia feito em 2019 e voltou a ser o automóvel mais vendido em Portugal, ainda que, face a 2019, tenha registado um decréscimo de 25,4% nas vendas.

Em segundo lugar, surge o Mercedes-Benz Class A, repetindo a posição que alcançou em 2019, registando um decréscimo semelhante ao Clio (-23,7%).

A encerrar o pódio, o Peugeot 208, com uma quebra de 4% em relação a 2019, arrecadando o posto que havia sido ocupado pelo Renault Captur nesse ano.

Por falar no Renault Captur, surge em quarto posto na lista dos mais vendidos em 2020 (-42,8% face a 2019), seguindo-se o Peugeot 208 (-31,1%). O top 10 fica completo com o Citroën C3 (-41,1%), BMW Série 1 (-2,9%), Renault Mégane (-46,3%), Fiat 500 (-37,6%) e Fiat Tipo (-54,5%).



# Movimentos inspiradores

*São três os pilares principais da transformação da Kia contidos no “Plano S”: impulsionar a transição para os veículos eléctricos (VE), reforçar o negócio de veículos para fins específicos (PBV) e expandir os serviços de mobilidade do futuro*



Marca tradicionalmente conhecida pela excelência da sua engenharia, a Kia abraçou um novo propósito expresso na expressão “Movement that Inspires”.

Numa altura em que o mundo procura modelos de desenvolvimento mais sustentáveis e em que os consumidores estão a mudar e a relacionar-se com a mobilidade de forma cada vez mais consciente, a marca assume um propósito corporativo que a aproxima das preocupações das pessoas.

A Kia atravessa um momento sem precedentes, no âmbito de um plano mundial estratégico de médio e longo prazo, designado “Plano S”. «Com o seu novo propósito, irá ao encontro das expectativas dos clientes quanto à forma como estes se movimentam, que se pauta por mudança permanente, e ao impacto que esse movimento tem no mundo. Cada vez mais, os consumidores procuram formas de transporte flexíveis, ambientalmente conscientes e integradas», explana Pedro Gonçalves, director de Marketing da Kia.

### Três pilares do “Plano S”

O “Plano S” assenta em três pilares: impulsionar a transição para os veículos eléctricos (VE), reforçar o negócio de veículos para fins específicos (PBV) e expandir os serviços de mobilidade do futuro. Mais do que lançar veículos, explica, a Kia assume o propósito de proporcionar uma utilização mais sustentável do transporte, com experiências e serviços inovadores. «Estamos a falar de um dos maiores investimentos de sempre em toda a indústria: entre 2020 e 2025, a marca irá alocar 21,6 mil milhões de euros, aumentando gradualmente a sua proporção de investimento estratégico em novos segmentos de mobilidade sustentável, assim como na área da investigação e desenvolvimento.»

A Kia concebeu uma estratégia de médio-longo prazo para BEV, plug-in híbridos (PHEV) e híbridos electrificados (HEV), que tem como objectivo fazer com que representem 40% do total das vendas da marca até 2040, com uma meta anual de 1,6 milhões de unidades deste tipo de propostas.

Como parte deste plano, a Kia pretende fazer crescer as suas vendas de veículos eléctricos a bateria (BEV) até às 880 mil unidades em 2030 e tornar-se um líder global. O EV6 é o primeiro dos 11 novos BEV que a Kia vai lançar até 2026, sete baseados na nova plataforma dedicada E-GMP e quatro derivados de modelos existentes.



Pedro Gonçalves não tem dúvidas de que o Kia EV6 redefine as fronteiras da mobilidade eléctrica com um design inspirador, performance emocionante e ambiente inovador. Distingue-se pela grande autonomia com zero emissões, carregamentos ultra-rápidos de 800 V e um estilo marcante que o distingue no mercado dos SUV/Crossover. A capacidade de carregamento de 800 V permite à bateria passar dos 10% para os 80% de carga em apenas 18 minutos. Não falta ainda um “statement” claro de emoção, pois a versão GT apresenta uma aceleração dos 0 aos 100 km/h em apenas 3,5 segundos e uma velocidade máxima de 260 km/h.

Em Portugal, a Kia lançou uma lista prioritária online em <https://kia.pt/ev6/> onde clientes interessados se podem inscrever e obter informações exclusivas, prioridade na pré-reserva e na visualização ao vivo da viatura nesta fase de pré-lançamento. Em pouco mais de um mês, estão já registados mais de 300 interessados, revela.

A Kia Portugal vai beneficiar, naturalmente, do pipeline de novos lançamentos previstos internacionalmente. Assim, nos BEV com plataforma dedicada, terão três sedans/Hatchback e 4 SUV/MPV, enquanto nos BEV feitos a partir de plataformas convencionais irá surgir 1 sedan/Hatchback, 2 SUV/MPV e 1 comercial. Ao todo, 11 veículos eléctricos novos no espaço de apenas cinco anos.

Pedro Gonçalves considera que ao nível de produto na Kia estão num ciclo particu-



Pedro Gonçalves, director de Marketing da Kia



### Marketplace Kia Vibe

A Kia Portugal aposta fortemente na sua presença digital enquanto ponto de contacto com as novas gerações de consumidores. Nesse contexto, em Abril de 2020, a marca lançou o Kia Vibe, a plataforma digital que permite adquirir um automóvel novo sem sair de casa. Pedro Gonçalves, director de Marketing da Kia, não tem dúvidas de que o balanço é extraordinariamente positivo, «em especial quando olhamos para o facto de esta ser uma plataforma criada no nosso País e a primeira a permitir dar todos os passos na compra de um carro novo sem sair de casa, incluindo o financiamento, com a entrega da viatura a poder ser feita em casa do cliente ou num Concessionário Kia à sua escolha». Tratou-se de um investimento e uma aposta da Kia Portugal e da sua rede de concessionários no universo digital e a primeira da Kia a nível global. O “marketplace” Kia Vibe registou, só nos primeiros meses deste ano, mais de 50 mil visitas, mais de 400 videochamadas de apresentação de viaturas, produzindo mais de 500 contactos muito qualificados e cerca de 100 vendas.

larmente entusiasmante. «Depois de termos apresentado o e-Niro Move 39, introduzimos a nova geração do nosso SUV de segmento B, o Stonic, que inclui uma versão GT Line, e estreámos o SUV de topo, o Sorento, nas suas versões HEV e PHEV, a que se seguirá a versão diesel. Este ano, teremos ainda a renovação do Ceed, bem como algumas séries especiais e, claro, o tão esperado Kia EV6.»

No que diz respeito aos serviços, o responsável destaca o GoElectric, um cartão de fornecimento de energia oferecido a todos os clientes de viaturas eléctricas Kia. É o resultado de uma parceria com a Ecochoice, responsável pela marca Charge2Go, que dá acesso a ofertas de electricidade e preços especiais. Pedro Gonçalves destaca ainda a App MyKia PT, na qual os clientes têm acesso a um conjunto amplo de interações, tais como agendamento de revisões, contacto directo com um operador via WhatsApp Help Service do Apoio ao Cliente, ou ainda Assistência em Viagem.

No que toca às frotas, em Portugal, a Kia está a beneficiar do facto de ter uma das maiores e mais diversificadas gamas ecológicas, o que posiciona a marca num excelente patamar no mercado corporate. Nessa medida, as propostas «têm registado um sucesso assinalável junto das empresas e dos profissionais, graças a um conjunto de soluções que temos desenvolvido especificamente para esse mercado», salienta o director de Marketing. O Xceed foi considerado SUV

Compacto do ano e agora está disponível também na versão híbrida plug-in e, mais recentemente, o e-Niro foi eleito “Carro Eléctrico de Empresa” pelos Prémios Fleet Magazine. «Começamos a verificar um interessante movimento de retoma “pós-Covid” nestes segmentos e notamos que há um claro “shift” de preferências para estas versões electrificadas. É uma tendência que nos parece irreversível, tanto mais que as empresas são cada vez mais valorizadas pelas suas opções sustentáveis, como o atesta, por exemplo, a relevância económica dos critérios ESG (Environmental, Social and Governance). A sustentabilidade passou a ser um activo e as empresas sabem disso.»

Para o segmento empresarial, a marca está a desenvolver a gama de PBV, cujos lançamentos estão previstos para os próximos anos, tendo como base plataformas “skateboard” flexíveis, com carroçarias modulares concebidas para irem ao encontro das necessidades de mobilidade específicas de empresas e de frotas. Pedro Gonçalves conta que se prevê que a procura por PBV venha a aumentar cinco vezes até 2030, devido ao crescimento rápido e sustentado do comércio electrónico e dos serviços de car-sharing. Os PBV adaptados da Kia serão, por exemplo, destinados a esquemas de car-sharing, carrinhas de caixa baixa para logística e veículos de entregas.

### Vendas e quota de mercado

A Kia Portugal tem aumentado sustentadamente a sua quota de mercado em Portugal. Terminou o ano de 2014 com uma quota de mercado de 1,72% e desde 2015 que temos vindo a implementar estratégias de marketing e comerciais orientadas para a notoriedade da marca/produto e centradas no cliente. «Esta orientação estratégica a par de uma gama de produtos extraordinária permitiu-nos crescer até aos actuais 3% de mercado», sublinha, lembrando que «a Kia nos últimos anos tem sido líder no design e na qualidade, o que tem gerado grande atractividade por parte dos consumidores, sendo hoje a oitava marca automóvel em vendas a nível global».

O objectivo é alcançar uma quota de mercado de 5% já em 2024, equivalendo a cerca de 10 mil unidades. A marca pretende chegar a 2024 no Top 5 das marcas electrificadas em Portugal, estimando que este tipo de motorizações venha a representar, nesse ano, cerca de 43% das vendas. ■

# Para exploradores que poupam o planeta e muito mais.

Gama Eco Kia.

Que tipo de explorador há em si?



Movement that inspires

Desde **225€ / mês\*** TAEG **6,2%**

\*Niro HEV (Híbrido Gasolina)

Contrato de crédito automóvel com reserva de propriedade para 60 meses / 75.000 kms, exemplo para Kia Niro 1.6 GDI 6DCT HEV URBAN, PVP 29.450,00 €, entrada inicial de 8.768,49 €, montante financiado de 20.681,51 €, 59 prestações de 225 €, prestação final de 11.072,09 €, taxa fixa, TAN de 4,397% e TAEG de 6,2% para um MTIC de 25.398,20 €. Prestação final condicionada ao prazo e kms comunicados. Acresce comissão de abertura de contrato de 450 € e de reconhecimento e envio da declaração de extinção de reserva de 55,12 €. Condições válidas até 30/06/2021, para clientes particulares, condicionadas à TAEG máxima em vigor à data da contratação, nos termos do artº 28 do DL133/2009, se aplicável. Reservado aos concessionários que atuam como intermediário de crédito título acessório do Banco Santander Consumer Portugal, S.A.

O PVPR e o PVP de Campanha não incluem despesas de legalização, transporte e ecotaxas (SGPU - Sistema integrado de pneus usados - VALORPNEU / SIGOU - Sistema integrado de gestão de óleos usados - SOGILUB / SIGBRA - Sistema integrado de gestão de resíduos de baterias, acumuladores para automóveis e baterias e acumuladores industriais - VALORCAR / SIGVFV - Sistema integrado de gestão de veículos em fim de vida - VALORCAR). Visual não contratual. Informe-se no Banco Santander Consumer Portugal, S.A.

CONSUMO COMBINADO WLTP (l/100km): 4.8 | EMISSÕES CO<sub>2</sub>: WLTP (g/km): 110

Garantia de 7 anos (a contar da data de matrícula) ou 150 000 km, conforme o que ocorra primeiro. Não dispensa a consulta do manual de Garantia e Manutenção entregue com as viaturas Kia. Para mais informações entre em contacto com o seu Concessionário oficial Kia.



# Novo alento para os desafios

*A proximidade com a rede de concessionários e a comunicação cada vez mais digital são alguns dos principais desafios da Mitsubishi para 2021. Mas a marca está confiante de que será um ano positivo, nomeadamente devido ao lançamento do novo Eclipse Cross PHEV*

O ano de 2020 foi um ano de enormes desafios para a Mitsubishi Motors e para a Fuso, em que todos os intervenientes do negócio tiveram de ter a capacidade e elasticidade para se reinventar, sem perder o foco no cliente e, em simultâneo, assegurar a protecção de todos os seus colaboradores.

«O ano de 2020 foi muito duro para todos os operadores, afectando com mais intensidade as vendas de passageiros, com incidência no cliente particular, que travou a fundo. As vendas a rent-a-car também sofreram uma quebra nunca vista, com muitas entregas previstas para Março a serem canceladas de um momento para o outro, com impacto tremendo nos stocks das marcas», afirma Miguel Santos, director de Marketing e Comunicação da Mitsubishi.

Na performance da marca, os veículos comerciais tiveram um comportamento mais positivo e registaram uma tendência de quebra menos acentuada, com reflexo na Canter e na pick-up L200.

A actividade de pós-venda acabou por ter um comportamento mais estável, até porque

a operacionalidade das oficinas, apesar de medidas restritivas, foi sempre mantida.

Já este ano, Miguel Santos afirma que existem sinais claros de recuperação, com incidência no segmento de comerciais, destacando o aumento de 44% das vendas da Canter no primeiro trimestre face ao período homólogo de 2020.

«Esta tendência muito positiva deixa-nos muito satisfeitos, até porque representa um sinal claro de confiança por parte do tecido empresarial e de uma retoma acentuada de alguns sectores da economia. Esta tendência é semelhante no segmento pick-up, com a L200 a apresentar um crescimento de vendas acima dos 20%, em grande parte devido ao bom momento que o sector agrícola vive. Por outro lado, a procura e pedidos de antecipação de entregas por parte das empresas de rent-a-car é outro indicativo muito positivo», comenta.

Apesar dos sinais de recuperação, o ano de 2021 continuará a ser de enormes desafios no que diz respeito à comunicação, tanto com os clientes como com a rede de concessionários. «As acções BTL ainda são muito constrangidas, o que, no nosso sector, acaba por ser uma limitação grande, pois a experiência de conhecer o automóvel, através de um test drive, continua a ser muito relevante.»

Quanto a novidades, destaque para o lançamento do novo Eclipse Cross PHEV, um modelo que surge electrificado e redesenhado e que eleva as expectativas da marca para a prestação no segmento C-SUV. ▾





# Ser Híbrido não é a questão



Agora a questão é  
**saber** escolher.

## NOVO ECLIPSE CROSS PHEV

€ BENEFÍCIOS  
FISCAIS NO  
IVA E IRC

⚡ 80% DE  
BATERIA  
EM 25MIN.

⚙️ TRAÇÃO  
4WD  
202 CV

🏠 CLASSE 1  
PORTAGEM

8 GARANTIA  
ANOS  
BATERIA



CONECTE-SE

# Retomar a rota de crescimento

*Depois de um ano de 2020 desafiante para o sector, a SEAT eleva as expectativas para este ano. A marca automóvel irá continuar a apostar numa forte ofensiva de produto, no investimento em mobilidade eléctrica, mas também no apoio à música e à cultura*



2020 foi um ano extremamente desafiante para as marcas automóveis, de um modo geral, com o confinamento e o teletrabalho a prejudicarem as vendas de automóveis novos em Portugal, que caíram 34% em relação ao ano anterior (fonte: ACAP - Associação Automóvel de Portugal). Apesar do contexto negativo, a SEAT conseguiu cumprir os objectivos estabelecidos e ajustados para o mercado nacional, tendo terminado o ano como a 8.ª marca mais vendida e uma quota de mercado de 4,85%.

Face ao contexto do mercado, a SEAT tomou algumas decisões que permitiram minimizar o impacto da Covid-19 no negócio e adaptar-se aos novos hábitos de consumo e de compra. Desde logo, a marca reforçou a aposta na digitalização, nomeadamente da experiência de compra, ou não tivesse sido pioneira, em Abril do ano passado, no lançamento de uma plataforma (SEAT Ret@il), que permitiu aos consumidores portugueses adquirirem um automóvel novo à distância, recebendo-o em casa, devidamente higienizado. «A SEAT é uma marca que se reinventa e adapta sempre que é necessário. Esta paragem forçada da indústria, e do mundo, foi uma alavanca para a marca desenvolver soluções rápidas e essenciais para a sociedade e para os clientes», sublinha Teresa Lameiras, directora de Marketing e Comunicação da SEAT Portugal.

A marca manteve ainda a aposta no canal de frotas, ou não fossem as empresas o cliente com maior peso nas vendas da SEAT, o que contribuiu também para amparar a queda provocada pela pandemia. «2020 foi um ano extremamente desafiante devido à pandemia. Nenhum fabricante tinha experienciado uma pandemia mundial, o que levou a uma grande incerteza de quais as medidas a tomar numa situação como esta. Felizmente foram tomadas as decisões correctas, o que levou a um minimizar da situação», ressalva Teresa Lameiras.

Para este ano, as perspectivas da marca são mais ambiciosas, até pelos sinais de recuperação do mercado desde Março, mas também porque a SEAT tem uma ofensiva de produto que responde às necessidades de diferentes tipologias de clientes, sejam particulares ou empresariais. Actualmente, entre os modelos mais populares da marca estão o SEAT Ibiza, o SEAT Arona e o SEAT Leon e-Hybrid, que recebeu a distinção de “Carro do Ano” e “Híbrido do Ano” em Portugal, mas também a novidade SEAT Tarraco e-



-Hybrid, que começa a ter «alguma procura». Já para o segmento de frotas, destaca-se a oferta das versões PHEV (híbridos plug-in), tanto no modelo SEAT Leon 5D como no SEAT Leon Sportstourer PHEV, com um preço atractivo de 24.990 euros + IVA.

Argumentos mais do que suficientes para a marca acreditar numa retoma do crescimento na fase pós-pandémica: «Estamos a trabalhar para assegurar o crescimento da marca SEAT. 2021 será um ano de grandes desafios e novos lançamentos», refere Teresa Lameiras. «Pensamos que os desafios de 2021 não mudaram muito dos que tivemos em 2020, com uma diferença: já temos uma experiência em relação ao que aconteceu no ano passado. A nossa estratégia passa claramente numa aposta no canal de frotas, sem perder o foco no canal privado. O foco estará também nos nossos concessionários, dotando-os das ferramentas necessárias para que, em conjunto, possamos alcançar os nossos objectivos», reitera a responsável.

#### **Apoio à música e à cultura**

Nos últimos anos, a SEAT tem vindo a consolidar, também em Portugal, a sua associação aos territórios da música, do entretenimento e da arte urbana. Na música, a marca tem colaborado com festivais nacionais e internacionais como o Sonar, o Primavera Sound em Barcelona e no Porto, o Lollapalooza em Berlim e Paris, o Kappa Future Fes-





### Ao lado da Cruz Vermelha Portuguesa

A SEAT tem levado a cabo várias acções solidárias e de responsabilidade social, desde a produção de ventiladores e máscaras à doação de frota para a Cruz Vermelha Portuguesa (CVP) e realização de testes de despiste aos seus funcionários. «Temos também desenvolvido várias acções com os nossos embaixadores, uma vez que, com o contributo deles, é possível uma maior proximidade com o público, com os seus targets comuns, para comunicarmos a marca de uma forma mais natural», diz Teresa Lameiras, directora de Marketing e Comunicação da SEAT Portugal.

tival em Itália e o Festival Wireless na Alemanha, entre outros. E para trazer a música dentro dos seus modelos, em 2018 tornou-se o primeiro fabricante mundial de automóveis a incorporar a aplicação Shazam nos seus veículos e, hoje, integra também o Spotify, graças à tecnologia Full Link.

Apesar da pandemia ter obrigado ao cancelamento destes eventos, a SEAT não quis deixar de estar associada à música, enquanto veículo que lhe permite estar próxima do seu público e transmitir uma mensagem de esperança. Nesse sentido, e no seguimento da campanha #SEAThome, a SEAT Portugal desenvolveu quatro listas de música no Spotify para incentivar o momento de ficar em casa e ouvir música: “Roadtrip em casa”, “Músicas para te vestires impecavelmente”, “Hits de varanda” e “Miúdos, estou a trabalhar”. Com esta activação musical e digital, a SEAT reafirmou o seu compromisso de estar perto dos seus clientes, que são os mais jovens da Europa - 10 anos mais novos do que a média do sector.

«Actualmente, criar proximidade entre a marca e o consumidor requer uma gestão desafiante, pois, por um lado, exige inovação e uma rápida adaptação por parte da marca, mas, por outro, importa não perder o rigor e a coerência da sua comunicação. Na SEAT, sempre tivemos uma estratégia muito transparente e de proximidade com o nosso target. Por esse mesmo motivo, conseguimos manter o nosso discurso e conteúdos relevantes, alcançando feedback orgânico e real,

o que se traduziu em serviços e respostas no momento certo», frisa a directora de Marketing e Comunicação da SEAT Portugal.

### Proximidade ao público português

No mercado português, a estratégia de Marketing e Comunicação da SEAT está ainda muito ancorada nos embaixadores da marca, nomeadamente Jessica Athayde, Ricardo Pereira, Nuno Markl e Sara Matos, que têm acompanhado a marca numa série de acções de activação que visam chegar ao target com uma forma mais natural. «Já temos uma relação de longa duração em que os consideramos os verdadeiros embaixadores. Temos orgulho que tenham sentido a afinidade para a escolha da nossa marca. Só faz sentido quando há interesse e valores comuns, que se transmitem como reais e sólidos para um público mais atento e crítico aos conteúdos patrocinados», sublinha Teresa Lameiras.

Entre as acções mais recentes, destaca-se a presença do modelo SEAT Leon no último episódio do programa digital “Como é que o Bicho Mexe”, com o embaixador Nuno Markl e Bruno Nogueira. De acordo com Teresa Lameiras, a aparição num programa que chegou a atingir um milhão de visualizações no Instagram, durante o período de confinamento, trouxe um protagonismo ao SEAT Leon que a marca «estaria longe de imaginar». Depois desta acção, o mesmo modelo passou a estar presente semanalmente no programa “Princípio, Meio e Fim”, da SIC.

Ainda no meio televisivo, a marca tem vindo a apostar em acções de product placement e soft sponsoring em várias telenovelas, como forma de aumentar a notoriedade e exposição da marca «de uma forma criativa». A SEAT entrou na primeira novela em 2015 e, desde então, tem participado em várias, tais como “Coração d’Ouro”, “Amor Maior”, “Paixão”, “Vidas Opostas”, “Alma e Coração”, “Terra Brava”, “Amor Amor” e “A Serra”. Este ano, a marca entrou nos social media e ainda no crossover da novela “Terra Brava” e “Amor Amor” (com a personagem Elsa Santinho, protagonizada por Sara Matos, embaixadora da SEAT). «A SEAT é pioneira no que diz respeito a esta amplificação da novela para o digital. Foi a primeira e, até ao momento, única marca a fazê-lo», sublinha a directora de Marketing e Comunicação da SEAT Portugal, acrescentando que «estas iniciativas reforçam a modernidade da marca e o seu carácter dinâmico e inovador». ▀

# Gama SEAT Leon

## e-Hybrid



**Acima das expectativas.  
Abaixo da tributação  
autónoma.**

**24.990€** + IVA  
Edições Fiscais

**SEAT Leon  
Sportstourer FR  
1.4 e-Hybrid 204cv  
com Caixa  
Automática DSG**

**SEAT Leon FR  
1.4 e-Hybrid 204cv  
com Caixa  
Automática DSG**

**SEAT FOR BUSINESS**



A Edição Fiscal é uma configuração fechada não sendo permitido a inclusão de equipamentos extras ao preconizado. Estas viaturas só poderão ser vendidas a clientes empresariais e ENI com atividade aberta no mínimo há 6 meses, clientes RAC não podem usufruir destas condições. Oferta válida até 30.09.2021.

/ SUZUKI //



# Um look desportivo na cidade

*Uma grelha agressiva, linhas que remetem para o movimento e uma altura ao solo reduzida são alguns dos elementos que fazem destacar o novo Swift. Mas a aposta da Suzuki tem mais para mostrar, nomeadamente debaixo do capot, onde surge um motor híbrido para maior eficiência*

O Suzuki Swift é, desde há alguns anos, um dos citadinos que aposta em linhas desportivas para conquistar o mercado. O novo modelo da marca japonesa dá seguimento a esse conceito, surgindo com um design irreverente para conquistar as cidades.

O novo Swift apresenta-se com linha baixa, curta e larga, permitindo que se destaque na estrada. E, mesmo parado, as suas linhas criam uma sensação de movimento que faz despertar atenções. Detalhes como o pára-brisas envolvente, a grelha frontal agressiva e uns faróis verticais de grande dimensão reforçam esse carácter desportivo. No interior, o volante em forma de “D” confere-lhe um look desportivo, sustentado também pelo painel de instrumentos, que combina tons e cores para conferir um maior dinamismo.

Para além da aparência, o Swift destaca-se também pelo que apresenta debaixo do capot, tendo desenvolvido um novo sistema semi-híbrido, o Smart Hybrid Vehicle by Suzuki (SHVS).

O sistema SHVS auxilia o motor utilizando um gerador de arranque integrado ISG

(Integrated Starter Generator), que possui uma função de motor eléctrico em conjunto com uma bateria de lítio, de elevado desempenho, que fornece energia. A combinação destes elementos ajuda a reduzir as emissões de CO<sub>2</sub> e o consumo de combustível.

Estão disponíveis três versões, todas elas equipadas com o 1.2l com 83 CV. A diferença reside na transmissão e tracção: pode optar pela versão manual, com caixa automática ou 4x4. A versão automática é a mais expedita, atingindo os 100 km/h em 12,2 segundos.

Nos consumos, este 1.2l Mild Hybrid destaca-se na versão de caixa manual, com um registo combinado de 4,9 l/100. Na versão automática sobe para 5,4 l/100 e na de tracção integral cifra-se nos 5,5 l/100.

Ao nível de segurança, destaque para o controlo de velocidade adaptativo, bem como o Dual Sensor Brake Support, que determina se existe risco de colisão com um veículo ou peão. Soma ainda o reconhecimento de sinais de tráfego ou detecção de ângulo morto.

Quanto aos preços, arrancam nos 16.901 euros na versão 1.2 GLE Mild Hybrid. ▀



100<sup>th</sup>  
ANNIVERSARY



# SWIFT

DEIXE  
A SUA  
MARCA



150€/mês\*

PVP: 16.792€ - Entrada Inicial: 5.037,60€ - Prazo: 98 meses  
Montante Financiado: 11.754,40€ - TAEG: 7,8%  
Exclusivo Banco Santander Consumer Portugal, S.A.

## Elegante, desportivo e muito divertido

O icónico Swift é um automóvel feito para se destacar. O seu motor vai seduzi-lo assim que o colocar a trabalhar. O motor híbrido DUALJET + SHVS, o écran tátil com conexão smartphone e os seus **múltiplos sistemas avançados de segurança** vão recordá-lo de como o Swift é divertido de conduzir.

- Alerta de mudança de faixa
- Alerta anti fadiga
- Travagem de emergência autónoma
- Detecção de ângulo morto
- Reconhecimento de sinais de trânsito

Consumo combinado WLTP (l/100 km): de 4,7 a 5,4. Emissões CO<sub>2</sub> WLTP (g/km): de 106 a 121.

\*Contrato de crédito automóvel com reserva de propriedade para, Suzuki SWIFT 1.2 5MT GLE 2WD Mild Hybrid, PVP 16.792€ (exclusivo financiamento Banco Santander Consumer Portugal, S.A.) (PVP de referência de 17.792€), entrada inicial 5.037,60€, montante financiado 11.754,40€, 98 prestações de 150€, Taxa Fixa, TAN 5,431% e TAEG de 7,8% para um montante total imputado ao consumidor (MTIC) 15.515,44€. Acresce comissão de abertura de 450€ e de reconhecimento e envio de declaração de extinção de reserva de 55,12€. Condições válidas até 30/06/2021, condicionadas à TAEG máxima em vigor à data da contratação, nos termos do artº 28 do DL133/2009, se aplicável. PVP de campanha válido no continente. Inclui IVA, imposto sobre veículos, transporte, despesas administrativas e taxas, campanha comercial e financeira. Não inclui pintura metalizada. Reservado aos concessionários que atuam como intermediário de crédito a título acessório. Informe-se no Banco Santander Consumer Portugal, S.A.



Suzuki recomenda  
**MOTUL**

www.suzukiauto.pt

# Executive

DIGEST

181 EDIÇÕES

A ACOMPANHAR  
AS TENDÊNCIAS  
DO MUNDO  
DA GESTÃO

