

MERCADO AUTOMÓVEL

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES



Mercedes-Benz



Menos Ligeiros, MAIS PESADOS

O mercado automóvel em Portugal apresenta uma dinâmica a duas velocidades, com as matrículas de veículos ligeiros em quebra e os veículos pesados a crescer

Os números mais recentes da Associação Automóvel de Portugal (ACAP) mostram que, em termos globais, de Janeiro a Maio deste ano, o mercado automóvel recuou 40,6% face a igual período de 2019 (pré-pandemia). Trata-se também de uma quebra de 6,7% em relação ao período homólogo de 2021. Nestes cinco primeiros meses de 2022, foram colocados em circulação 71 895 novos veículos, ou seja, menos 40,6% do que em 2019 e menos 6,7% do que em 2021.

Analisando apenas o mês de Maio, foram matriculados pelos representantes legais de marca a operar em Portugal 14 903 veículos automóveis. Este número corresponde a uma descida de 44,1% face ao mesmo mês de 2019 e a uma queda de 24,2% quando comparado com Maio de 2021.

Por categorias e tipos de veículos, a ACAP revela que, no passado mês de Maio, foram matriculados em Portugal 12 748 automóveis ligeiros de passageiros novos (-43,9% face a 2019 e -23,5% face a 2021). Já no que a veículos ligeiros de mercadorias diz respeito, os números de Maio dão conta de uma evolução negativa de 53,2% relativamente ao mês homólogo de 2019, situando-se em 1623 unidades matriculadas. Face ao mesmo período de 2021, a quebra é de 37%.

A categoria de veículos pesados, por seu turno, evidencia um aumento de 14,2% em Maio face a 2019, tendo sido comer-

cializados 532 veículos. Em relação a 2021, este mercado registou uma subida mais acentuada, de 23,1%.

Segundo a ACAP, o sector automóvel português conta, actualmente, com 32 300 empresas, cuja facturação anual ronda os 27.900.000 euros. Estas empresas representam 19% das receitas fiscais do Estado e contam com 157 200 profissionais. ▀



Novo T-Roc Nascido em Portugal

O Novo T-Roc é mais do que um simples SUV. É o filho de uma nação empenhada em levar o nome de Portugal mais longe. É reflexo do nosso talento, coragem e ambição. Agora, com faróis IQ.LIGHT e Digital Cockpit Pro, está ainda mais arrojado por fora e equipado para mostrar ao mundo o que é ser português. Deste sentimento, nasce também o T-Roc.pt - uma edição muito especial para todos nós.

Visite um Concessionário Volkswagen e aventure-se ao volante do Novo T-Roc.

Transição gradual

O sector automóvel está a atravessar uma grande mudança e a Audi sabe que alterações tão profundas devem ser feitas de forma gradual. Passos curtos, mas confiantes

Não é possível falar do sector automóvel sem falar de electrificação. Mais do que uma grande tendência, é uma exigência, tanto por parte do mercado e dos clientes, como a nível regulatório. Caminhamos em direcção a uma indústria mais sustentável e preocupada com o planeta e a Audi não fica de fora desta revolução. «A Audi está integralmente alinhada com esta visão de electrificação», garante Nuno Mendonça, director-geral da Audi. Nesse sentido, a marca compromete-se a lançar, em 2026, o seu último modelo a combustão. Já em 2033, a totalidade das entregas a clientes corresponderá a viaturas 100% eléctricas.

Entretanto, a oferta actual da Audi na categoria de 100% eléctricos é composta por um total de seis modelos: no segmento A, os Audi Q4 e-tron e Q4 Sportback e-tron; no segmento C, os Audi e-tron e e-tron Sportback, a par dos mais desportivos Audi e-tron GT e o Audi RS e-tron GT.

«Temos verificado no mercado português um crescimento exponencial na procura por viaturas eléctricas», adianta Nuno Mendonça, acrescentando que, no caso específico da Audi, verifica-se um total de cerca de 24% das vendas, no acumulado do ano, correspondente a veículos 100% eléctricos. Trata-se de um crescimento de mais de 50% face aos números registados em 2021. De acordo com o director-geral, um dos grandes motivos para esta tendência positiva e para o interesse dos portugueses pelas alternativas eléctricas será o «forte aumento de preços verificado na gasolina e no gasóleo». Perante a escalada registada nos postos de abastecimento, os condutores começam a olhar, cada vez mais, para outros modelos e possibilidades.

No entanto, existirão ainda, naturalmente, alguns obstáculos à adopção deste tipo de mobilidade mais amiga do ambiente, bem como a uma ainda mais rápida mudança do mercado. Nuno Mendonça destaca, em particular, dois desafios como os



mais importantes: «O preço de aquisição das viaturas eléctricas que ainda são, por regra, mais caras do que viaturas equivalentes a combustão; e a questão das infra-estruturas de carregamento que, apesar de estarem em forte expansão, não estão disponíveis de forma universal.»

A resolução destes dois problemas dependerá de uma estratégia conjunta, que conta com o compromisso de todo o sector e entidades governamentais. Só assim será possível oferecer aos portugueses as condições ideais para que não surjam dúvidas quando chegar a altura de investir num novo veículo.

UM PASSO DE CADA VEZ

Embora o plano da Audi para o futuro seja claro, as grandes mudanças não acontecem de um dia para o outro. Nuno Men-

donça refere que estão a gerir a tão necessária transição de forma natural: «Uma alteração tão profunda do portefólio, como aquela que estamos a fazer, tem de acontecer de forma gradual.»

Por um lado, explica, a capacidade de produção de viaturas eléctricas ou plug-in, por exemplo, é ainda limitada pela disponibilidade de baterias. Por outro, os clientes das diferentes geografias onde a Audi está presente apresentam necessidades de mobilidade totalmente distintas. Segundo o director-geral, existem países que já têm uma percentagem de viaturas eléctricas elevadíssima, ao passo que outros mercados não contam ainda com as infra-estruturas de carregamento fundamentais para este processo.

«Neste sentido, enquanto marca global que somos, temos de ter ofertas para os diferentes mercados e segmentos», frisa Nuno Mendonça, indicando que, pelo menos até 2032, a Audi





terá disponíveis para comercialização motorizações a gasolina, diesel, plug-in e eléctricas.

Exemplo deste equilíbrio que a marca procura oferecer é o A3 Diesel, focado nos baixos consumos. Apesar de se tratar de uma opção mais tradicional em termos de motorização, este modelo tem em consideração a preocupação actual dos consumidores relativamente aos níveis de combustível necessários para se deslocarem.

Até porque, pela experiência da Audi no mercado português, «a procura por soluções a combustão continua com uma dinâmica muito relevante no segmento particular». No sentido inverso, o mercado empresarial demonstra uma tendência muito diferente, com a procura «claramente em queda», acrescenta Nuno Mendonça.

CRESCIMENTO À ESPREITA

Com o actual panorama ao nível da produção, não há dúvidas de que o ano de 2022 continuará a ser extremamente desafiante. «Mas acreditamos que, ainda com todas as limitações existentes no fornecimento de viaturas por parte da fábrica, iremos registar um crescimento face ao ano 2021», aponta Nuno Mendonça, acrescentando ainda que a Audi espera crescer em volume de entregas a clientes de modo a corresponder à procura do mercado e garantir volume para a rede de concessionários.

Para que a marca continue próxima dos portugueses, assegurando que é a primeira escolha quando pensam em automóveis, importa também ter uma estratégia de comunicação delineada que ajude a divulgar a Audi, os seus modelos e todos os esforços que tem vindo a desenvolver. O director-geral para Portugal adianta que, a este nível, a Audi estará focada na sustentabilidade, à semelhança do que está a acontecer globalmente, o que lhe permitirá enfocar todas as actividades de marketing na oferta e-tron.

AO LADO DO PLANETA

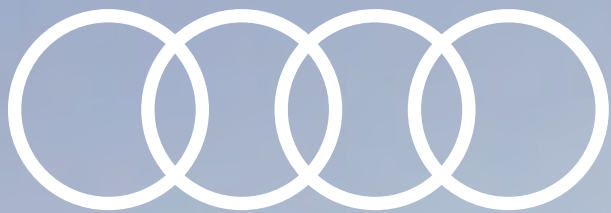


O lançamento de modelos eléctricos não é a única aposta da Audi no sentido de minimizar a sua pegada ecológica. A marca alemã, em linha com a estratégia do grupo do qual faz parte, tem em cima da mesa um vasto conjunto de medidas que visam a redução do seu impacto a nível ambiental. Entre estas, o director-geral da insígnia em Portugal realça as profundas alterações no processo de fabrico das viaturas, que influenciam a sustentabilidade também de todos os fornecedores.

Além disso, é importante sublinhar o forte e ambicioso plano de médio prazo da Audi de reconversão do portefólio em veículos única e exclusivamente eléctricos. Num quadro mais geral, o grande objectivo que a Audi pretende atingir é a redução da pegada carbónica em 30%, já até 2025.

«Ao longo deste primeiro semestre temos estado sempre presentes nos suportes digitais e efectuámos uma forte campanha de televisão e outdoor com o nosso modelo e-tron. Tendo em conta a imprevisibilidade da produção, estamos flexíveis para ir adaptando as nossas acções e campanhas dos próximos meses em função das viaturas que irão ser fornecidas ao nosso mercado», refere ainda o responsável.

Nos últimos tempos, e com as acções de comunicação desenvolvidas, a Audi tem conseguido aumentar a notoriedade da gama eléctrica, «a qual beneficia, não só dos atributos de qualidade e design da marca Audi, mas também de todo o know-how do Grupo Volkswagen no desenvolvimento de viaturas eléctricas», lembra Nuno Mendonça. O feedback do mercado é extremamente positivo e sinal disso é a grande procura registada, sobretudo pela gama electrificada. ■



Audi e-tron GT 100% elétrico.

Movido por ideias.
O futuro é uma atitude.

Consumo de eletricidade combinado: 19,9 - 22,6 kWh/100 km.
Emissões combinadas de CO₂: 0 g/km.

Audi Na vanguarda da técnica

ONDE VAI CARREGAR o seu carro, hoje?

Carregar em casa, fora de casa ou na empresa são três alternativas que a EDP tem à disposição dos seus clientes no que diz respeito a mobilidade eléctrica. Porque aqui não restam dúvidas de que o futuro é eléctrico

Em 2018, estando já presente na mobilidade eléctrica, a EDP começou a olhar de uma forma mais efectiva para as oportunidades que começavam a surgir. Os clientes começavam a ter necessidades de carregar o veículo ao fazerem a transição para carros plug-in ou 100% eléctricos.

Surgia, assim, uma equipa focada no desenvolvimento de novos produtos e serviços que é hoje a equipa de mobilidade inteligente que está na EDP Comercial e que garante a oferta para os segmentos residencial e empresarial. E de 2018 para cá, o crescimento tem vindo a acelerar, bem como os investimentos que a EDP tem vindo a fazer na mobilidade eléctrica.



«A aposta na mobilidade é enquadrada por todo o tema da transição energética e pelo desenvolvimento de novos produtos e serviços que a EDP Comercial tem feito junto dos seus clientes», sublinha Gonçalo Castelo Branco, director de Mobilidade Inteligente da EDP. Esta transição, suportada também na energia descentralizada, solar e soluções de eficiência energética, representa a posição de liderança do Grupo EDP. «É este conjunto de soluções que queremos trazer aos clientes também na mobilidade eléctrica, tanto para o carregamento privado, em casa e na empresa, como no carregamento público com energia 100% verde.»

A EDP tem procurado olhar para a jornada completa do cliente da mobilidade eléctrica. Desde que o cliente começa a estar próximo desta realidade – porque vai trocar de carro ou a empresa está a electrificar a frota –, a EDP quer ajudar a esclarecer dúvidas e a informar sobre as várias alternativas. Daí que a empresa esteja muito próxima e faça parcerias com as principais marcas automóveis, concessionários e locadoras.

«É importante estar junto do cliente nessa altura para que ele conheça quais são as nossas soluções», garante Gonçalo Castelo Branco, salientando que, em média, 80% do carregamento ocorre no espaço privado, seja em casa ou no trabalho. «É uma experiência muito diferente de quem tem um carro a combustão e abastece 100% num espaço público. Um carro eléctrico, vou carregá-lo quando está estacionado em minha casa, ou no meu trabalho, a maior parte das vezes.»

E é nesse contexto que a EDP disponibiliza opções várias pensadas para o mercado residencial, empresarial e carregamento na via pública.

CHEGAR A CASA E CARREGAR

Para carregar o carro em casa, a EDP tem à disposição dos clientes as gamas wallbox, pensadas para veículos eléctricos e híbridos plug-in. «É muito importante que, tendo garagem, consiga carregar em minha casa», salienta Gonçalo Castelo Branco. E nesse sentido a EDP apresenta uma variedade de carregadores com diferentes níveis de inteligência e que, através da ligação à app, permitem fazer a gestão dos consumos. «A parte digital é muito importante na experiência e investimos no desenvolvimento desta área.»

Nos condomínios a questão é um bocadinho diferente até porque, aí, há dois níveis de desafios. «O primeiro é que tipicamente no condomínio eu tenho um lugar de garagem que é meu. Mesmo que eu lá ponha um carregador ou uma tomada, a maioria das vezes a energia da garagem é a energia do quadro comum do prédio (das luzes da garagem, do elevador e das escadas). Ou seja, se eu começar a carregar o meu carro aí, o que acontece é que eu estou a gastar energia que é do condomínio», explica o mesmo responsável. No entanto, a EDP garante ser já possível fazer o acerto de contas necessário com o condomínio. «Com a app EDP Charge é possível fazer a gestão, porque sempre que eu carrego o veículo, a app guarda a informação sobre o custo da-



quele carregamento e automaticamente faz o pagamento para a conta do condomínio.» Com este sistema, o cliente pré-carrega a sua conta com um cartão bancário ou com referência multibanco, fica com saldo e sempre que está a carregar o carro está a fazer encontro de contas com o condomínio. «Isto resolve um problema importante nos condomínios, que é a questão da divisão de contas que é feita de uma forma automática e muito simples», assegura o director de Mobilidade Inteligente da EDP.

O outro desafio dos condomínios é a questão da potência disponível, já que a instalação eléctrica dos edifícios, em geral, não está preparada para, de repente, ter 10 carros para carregar. E se todos ligarem ao mesmo tempo acontece o mesmo que quando em nossas casas ligamos várias máquinas em simultâneo: o quadro vai abaixo. Para resolver esta questão poder-se-ia aumentar a potência do prédio, mas isso tem um custo muito significativo para apenas um prédio. A solução que a EDP vai ter no mercado passa pela gestão da potência, aquilo que a empresa chama de carregamento inteligente.

No fundo, explica Gonçalo Castelo Branco, com esta solução, «se eu ligar dez carros durante a noite, o sistema vai fazendo a gestão de maneira a que, por exemplo, às 8h00 da manhã já todos estejam com 80% de bateria». Desta forma acaba-se com o pico de consumo de todos ligarem ao mesmo tempo, ficando o consumo distribuído ao longo da noite com a gestão inteligente da potência.

O responsável salienta que, hoje, o que acontece numa garagem é que já há dois ou três carros eléctricos a carregar e a potência ainda aguenta. Mas quando metade da garagem ou 75% da garagem (daqui a poucos anos) forem carros eléctricos ▶



▶
Gonçalo Castelo Branco, director de Mobilidade Inteligente da EDP



ou híbridos plug-in a carregar, existirá este problema e é preciso começar a resolvê-lo desde já. «É uma realidade incontornável.»

Os construtores dos novos prédios começam também a ter esta realidade em consideração. «Quando o lugar do condomínio é específico, ele pode estar ligado à sua fracção directamente. Isso pode ser feito de raiz no prédio.» Numa outra vertente, a EDP tem estado a trabalhar com promotores, como a Solyd, em que estão a ser preparadas as instalações para a mobilidade eléctrica com uma pré-instalação que permita, à medida que os condóminos vão tendo carro eléctrico, instalar o carregador.

Os carregadores inteligentes, que começam a ser mais standard, são carregadores que comunicam. «Comunicando com a nossa plataforma digital EDP Charge, o condómino pode configurar a app para carregar à noite, quando o tarifário do condomínio for mais barato, pode fazer gestão da potência, obter informação sobre os pagamentos que já fez ao condomínio...», enumera, salientando que tudo isso pode acontecer no condomínio ou até na residência individual.

E aqui cruza-se um aspecto importante que diz respeito às frotas das empresas. Através da app será também possível que o custo que o colaborador tem a carregar o carro em sua casa ou no condomínio seja reembolsado pela empresa. «Estamos a programar que seja possível tratar este tema dentro deste ecossistema da EDP Charge.»

Até porque esta app é acessível não apenas para os privados e condomínios, mas também para as empresas. «A solução permitirá gerir os carregadores nas empresas, para estas poderem cobrar aos colaboradores ou não (pode ser variável consoante a função dos colaboradores e suas regalias) e aos visitantes.» As

empresas vão poder gerir estes processos através da plataforma EDP Charge, bem como a potência e histórico de consumo.

CARREGAMENTO PÚBLICO

Hoje, a EDP tem mais de 43 500 clientes de mobilidade eléctrica. Uma parte muito importante são os que têm o cartão CEME (Comercializador de Energia em Mobilidade Eléctrica), ou seja, o cartão que permite carregar na rede MOBI.E, a rede de carregamento público (acessível a todos os outros operadores).

Com este cartão, os clientes podem carregar os seus veículos em qualquer carregador da rede pública em Portugal, tendo sempre a mesma tarifa de energia garantida, que tem um desconto quando são clientes da EDP Comercial. Além disso, têm a garantia de que a electricidade é 100% verde. «O meu carro só não emite emissões se a energia com que eu carrego também ela própria foi gerada de fontes renováveis. E é isso que garantimos na mobilidade eléctrica», sublinha Gonçalo Castelo Branco.

Uma das outras grandes apostas da marca tem sido o investimento nos pontos de carregamento público. A EDP tem mais de 1300 pontos de carregamento contratados, tendo a ambição de ultrapassar os 1500 este ano (pontos ligados à MOBI.E e acessíveis por qualquer utilizador de qualquer comercializador de energia, ou seja, com qualquer cartão CEME). E para isso as parcerias têm vindo a revelar-se fundamentais. «A EDP não tem localizações próprias onde ponha os seus pontos de carregamento. Todos os pontos de carregamento que tem em espaços públicos estão nas instalações dos parceiros.» Podem ser encontrados em hotéis Vila Galé e Pestana, em espa-



PARCEIROS NA COMUNICAÇÃO

Em termos de comunicação, a EDP tem apostado em fazê-lo com os seus parceiros de carregamento público, mas também temos com marcas automóveis – Jaguar, Land Rover, Volvo, Opel, Peugeot – e com o Standvirtual. «Temos ofertas exclusivas para esses clientes para que, quando comprem um carro, tenham logo a capacidade de ter um cartão para carregar na rede pública, enquanto ainda não têm a solução de carregamento em casa», conta Gonçalo Castelo Branco, director de Mobilidade Inteligente da EDP.

Informar o cliente é fundamental para a EDP. Contando com António Félix da Costa como embaixador, a marca fez uma série de vídeos, que estão online, para desmistificar alguns mitos sobre o carregamento eléctrico (se carregar um carro demora muito tempo ou não; se é perigoso ou não; os vários tipos de carregamento). Ele corre com as cores da EDP no capacete e no fato. A par disso, a EDP é parceira da Associação de Utilizadores de Veículos Eléctricos, participando em iniciativas para promover a mobilidade eléctrica.

ços Via Verde Electric nas auto-estradas, nos parques da McDonald's ou da Saba Parques, entre outros. Nesses espaços há carregadores que são investimentos da EDP Comercial.

O director lança o repto: «Queremos ampliar para mais hotéis e restaurantes. Qualquer detentor de um espaço – restaurante, supermercado ou hotel –, que queira ter pontos de carregamento para os clientes, pode contactar a EDP Comercial que nós fazemos esse investimento. E ficamos com a exploração, que é uma parte importante do nosso negócio.»

A EDP ganhou uma parte do concurso dos lotes da MOBILE em 2020, tendo quase 400 pontos na via pública em mais de 90 municípios. «Ter carregadores na via pública vai ser cada vez mais importante, porque começa a existir um público e clientes que querem ter um veículo eléctrico mas que não têm garagem.» Daí que seja importante que, no sítio onde vivem, no seu bairro, tenham uma solução de carregar o veículo durante a noite. «Nos próximos anos esta interacção com os municípios, esta capacidade de podermos ampliar a oferta de carregamento público para potências mais baixas, para poderem carregar os carros também durante a noite, são muito importantes», salienta.

IMPACTO DA PANDEMIA

A pandemia veio, de alguma forma, mostrar às pessoas como é que seria o mundo com menos veículos. «Dentro da tragédia que foi a pandemia, as pessoas perceberam o que é uma cidade com menos carros, com mais espaço», salienta Gonçalo Castelo Branco. A consciência ambiental e de sustentabilidade dos clientes tem vindo a ser mais marcada, ou seja, a opção por soluções

mais limpas, seguras e eficientes é claramente uma tendência (tanto pelas novas gerações como pelas mais velhas).

Mas o responsável salienta que, à responsabilidade corporativa da EDP e de outros líderes de empresas a nível global na transição energética, juntam-se questões de índole regulatória, nomeadamente a nível europeu.

O director de Mobilidade Inteligente da EDP lembra que a União Europeia quer reduzir, até 2030, 55% das emissões comparando com o período de 1990. «Portanto, algumas das medidas que estão em cima da mesa para acelerar esta transição é que a partir de 2035 não sejam vendidos carros na União Europeia que tenham emissões de CO₂. Andando para trás, toda a cadeia de valor, todos os fabricantes automóveis e a parte toda de colocação de carregamentos eléctricos estão a acelerar muitíssimo.»

De uma forma muito rápida, explica, a regulação sobre os novos edifícios, a necessidade de ter pontos de carregamento em função do número de lugares de estacionamento e pontos de carregamento por quilómetros de auto-estrada... vêm incentivar e fundamentar muito isto. E os resultados estão à vista. Em Portugal, no ano passado, um em cada cinco carros vendidos eram eléctricos (100% eléctricos ou híbridos plug-in). É uma quota de mercado de 20% que se tem mantido já durante o ano 2022. «Isto está a acontecer na Europa e está a acontecer em Portugal.»

E Gonçalo Castelo Branco não tem dúvidas de que a mobilidade vai ser cada vez mais eléctrica, conectada, partilhada e tendencialmente autónoma. Por esta ordem, provavelmente. «Esta transição vai acontecer mais depressa do que aquilo que todos esperamos.» Está, defende, a ser acelerada por um conjunto de factores regulatórios, tecnológicos e ambientais. ■

Um Kia para todos

Num sector com vários pontos de interrogação, a Kia cresce em contraciclo. Os novos modelos, a aposta na electrificação e a atenção ao cliente são determinantes



O mercado de ligeiros de passageiros, em Portugal, mantém uma tendência negativa, com as vendas acumuladas, relativamente aos primeiros cinco meses do ano, a apresentar uma variação de menos 4%, face ao período homólogo. A recuperação robusta, tão ansiada pelos fabricantes, ainda está longe de acontecer, realça Miguel Santos, director de Marketing do Grupo Astar. Na Kia, por outro lado, o cenário parece diferente: «Estamos em contraciclo e conseguimos obter entre Janeiro e Maio um valor bem acima do mercado, com 51% de crescimento face ao mesmo período de 2021.»

Isto num contexto em que não faltam desafios. Tal como muitos outros sectores de actividade, a indústria automóvel tem sido, nos últimos anos, posta à prova como nunca antes foi. Após o pico da pandemia, que originou quebras na ordem dos 30% no mercado global, o sector foi impactado pela crise dos semicondutores, estrangimentos globais na logística e transporte de bens e mercadorias e, por último, a guerra na Ucrânia, que está a levar a importantes alterações no fluxo de matérias-primas. Ainda assim, no caso da Kia, têm vindo a conseguir ultrapassar as dificuldades, como, aliás, demonstram os resultados de vendas.

Olhando para os primeiros meses de 2022, a Kia apresenta uma perspectiva positiva, assente, essencialmente, em dois factores: «Por um lado, temos conseguido fazer face à crise de componentes um pouco melhor do que outros construtores e, por outro, estamos num momento de ciclo de renovação da gama absolutamente excepcional.» Segundo Miguel Santos, o primeiro factor é resultado de uma circunstância de excepção, mas o segundo resulta da ambiciosa estratégia de crescimento e de desenvolvimento de novos produtos específicos criados para o mercado europeu.

Em termos de procura por parte dos portugueses, o grande destaque vai para o Kia EV6, 100% eléctrico, que é o modelo mais bem-sucedido de sempre e um dos grandes trunfos para o crescimento da marca. É, ainda, um dos automóveis mais premiados dos últimos tempos, tendo conquistado o COTY – Carro do Ano Europeu.

Também o Kia Niro tem registado uma enorme procura, tanto por particulares como por empresas. O director de Marketing adianta que este modelo conhece agora uma nova geração, com uma evolução a todos os níveis, mas focada nos principais pilares da marca: design, tecnologia e sustentabilidade. Estará disponível com versões 100% eléctrica e híbrida.

No primeiro trimestre deste ano, a Kia apresentou, ainda, a nova geração do Sportage, que é já considerado um dos modelos de maior sucesso no seu segmento. A par do novo design e da tecnologia avançada que apresenta, este SUV compacto passou a ter variantes electrificadas, HEV – híbrido e PHEV híbrido plug-in, que têm registado uma procura muito significativa no mercado nacional.

Por fim, Miguel Santos destaca o modelo XCeed, que inclui uma versão híbrida plug-in com grande adesão no segmento



de empresas; o Sorento, que constitui um dos poucos híbridos plug-in de sete lugares disponíveis no mercado e, não menos importante, o best-seller Stonic, que tem permitido captar um público mais jovem.

MAIS ELÉCTRICOS

«Estamos a crescer em todos os segmentos, mas mais relevante é o facto de estarmos a reforçar a nossa posição competitiva em segmentos superiores, reduzindo assim a dependência dos modelos citadinos e utilitários», afirma o mesmo responsável, sublinhando ainda uma grande mudança naquilo que os portugueses procuram. Miguel Santos dá conta de um «aumento absolutamente extraordinário» nas vendas de veículos electrificados. No primeiro quadrimestre, este segmento cresceu na ordem dos 30%, em linha com o objectivo global da empresa de atingir 1,2 milhões de veículos deste tipo vendidos em 2030.

Para o director de Marketing do Grupo Astar, a electrificação é uma realidade incontornável e a Kia é um dos construtores a liderar globalmente esta tendência. Para o mercado português, a insígnia conta com uma oferta distinta entre híbridos (designados HEV), híbridos plug-in (PHEV) e 100% eléctricos (BEV). No caso desta última, são duas as soluções disponíveis, o EV6 e o e-Niro, sendo que em Junho chega ainda o novo e-SOUL, que irá reforçar a oferta com preços a partir dos 34 mil euros.

À excepção das propostas para os segmentos A e B (utilitários) – Picanto, Rio e Stonic –, todos os restantes modelos apresentam uma solução electrificada HEV ou PHEV.

Esta forte dinâmica no que respeita à electrificação da gama surge enquadrada num grande desígnio global da marca. A Kia quer «passar de construtor automóvel para se posicionar como um fornecedor de soluções de mobilidade sustentável». E também reflexo disso é a recente operação de rebranding global, que incluiu a alteração da assinatura para “Movement that inspires”.

Até 2030, os automóveis amigos do ambiente deverão ser responsáveis por 40% da totalidade das vendas da marca a nível mundial. Em Portugal, a Kia acredita que esse número será ▶



superado por uma margem confortável. Para isso contribuirá o facto de que, já a partir de 2023, serão lançados, no mínimo, dois modelos eléctricos por ano, cadências que permitirá cumprir o objectivo de oferecer uma gama completa com 14 automóveis deste tipo até 2027.

Segundo Miguel Santos, a Kia dispõe de uma solução electrificada para a grande maioria dos clientes e o peso deste segmento nas vendas totais da marca em Portugal, cada vez maior, é a prova disso mesmo.

ATENÇÃO AO CLIENTE

Eléctrico ou não, a Kia pretende destacar-se precisamente por ser transversal a diversos perfis de clientes – estando presente em praticamente todos os segmentos. No entanto, apesar desta diversidade, Miguel Santos refere que existirão alguns denominadores comuns a todos aqueles que escolhem a marca. Valorizam um design apurado, tecnologia avançada em áreas como os sistemas de informação e entretenimento, dinâmica e segurança e incorporação de soluções em matéria de sustentabilidade.

São também pessoas que procuram uma marca que se pauta pela atenção ao cliente. A Kia, sublinha o director de Marketing, «tem vindo a aumentar consideravelmente a sua notoriedade no mercado nacional». Passo a passo, tem conseguido conquistar o seu espaço e é, hoje, «uma das marcas que se encontram claramente no top of mind do consumidor português».

Mas não é só no design, na tecnologia e na mobilidade sustentável que assenta este sucesso. Também a digitalização surge em evidência, uma vez que a relação dos consumidores com a tecnologia e a mobilidade é, actualmente, vincadamente diferente daquilo que acontecia com os seus pais. «E isso é sobretudo visível nas novas gerações, nos jovens que já nasceram depois

COMUNICAÇÃO QUE SE TRADUZ EM VENDAS

Com um calendário de lançamentos intenso e disponibilidade de stock em quase toda a gama, a Kia tem vindo a reforçar o investimento em comunicação desde o início do ano, tanto em offline como online. O director de Marketing do Grupo Astara revela que o esforço está a compensar, verificando-se um «crescimento acentuado das vendas, o que é muitíssimo positivo». O responsável indica ainda que este crescimento advém essencialmente do canal de particulares, ou seja, a performance comercial da rede de concessionários.

Nos planos para este ano estão acções below the line que permitam à marca estar mais perto de públicos específicos e transmitir os seus principais valores.

do advento da internet, que têm expectativas e prioridades muito distintas», lembra Miguel Santos.

Para dar resposta a estas mudanças, foi lançado, entre outros, o Kia Vibe, projecto criado em Portugal que permite dar todos os passos na compra de um carro sem sair de casa. «Representando um investimento da Kia Portugal e da sua rede de concessionários no universo online, foi o primeiro da marca a nível global e o primeiro em Portugal no sector automóvel», garante o responsável. Esta ferramenta promete uma “viagem interactiva”, que começa com a configuração do modelo e termina com a entrega em casa. Pelo meio, o cliente pode solicitar um test-drive e submeter um pedido de financiamento. «O objectivo é claro: facilitar a vida das pessoas, criar novos pontos de contacto e responder às exigências de uma nova geração.» ■



Hospedeiras
de Portugal



EVENTOS

**SALES &
MARKETING**

**TRABALHO
TEMPORÁRIO**

FORMAÇÃO

Rua Artilharia Um, Nº 79 - Lisboa | Tel. +351 213 839 140
Rua Pedro Hispano, Nº 578 - Porto | Tel. +351 225 320 280

www.hospedeiras-portugal.pt | hospedeiras@hospedeiras-portugal.pt





MERCEDES-BENZ OCEANIC LOUNGE TEM OS **oceanos** **no horizonte**

Nasceu um espaço para debate, geração de ideias e vivência de experiências ligadas à protecção e preservação dos oceanos e dos ecossistemas marinhos. O Mercedes-Benz Oceanic Lounge continua ao caminho em prol da sustentabilidade

Há um novo espaço nas Docas de Lisboa que tem como foco ajudar a criar uma consciência global da importância da mudança dos comportamentos na protecção do oceano e, sobretudo, dos ecossistemas marinhos.

O Oceanic Lounge da Mercedes-Benz é mais um passo na materialização do caminho da Mercedes-Benz rumo a uma consciência cada vez mais forte da importância da sustentabilidade. Um projecto que se insere na visão da marca de contribuir para fazer a diferença, de devolver à comunidade, de ser mais do que uma marca premium automóvel. Aqui a Mercedes-Benz pretende promover a educação ambiental ligada ao mar e a sensibilização para a protecção do meio ambiente, com especial enfoque nos oceanos. «É um espaço para a cidade de Lisboa e para pensarmos no nosso planeta de forma diferente», disse Jorge Aguiar, director de Marketing e Comunicação da marca.

O novo Mercedes-Benz Oceanic Lounge – que resulta de uma ideia que tem estado a amadurecer nos últimos dois anos – está já a funcionar com um conjunto de parceiros e entidades, com destaque para o Oceanário, com quem vai promover acções de formação ambiental, saídas para recolhas de lixo em mar aberto, em praias e subaquáticas, observação e estudo de fauna marinha, com especial atenção aos golfinhos do Tejo e aos cetáceos e aves que visitam a foz do rio. Relativamente a estes simpáticos animais, a marca vai dar a conhecer meios de protecção dos golfinhos que visitam o Tejo e formas de conviver com os mesmos. «Somos a única capital europeia com golfinhos. Há aqui uma vida marinha enorme. E é cada vez mais uma preocupação da marca ter a protecção da natureza como foco», assegura.

O Mercedes-Benz Oceanic Lounge conta com uma equipa de biólogos e zoólogos e a marca espera vir a ter várias colaborações, de forma a alavancar projectos científicos e didácticos, que encontrarão no lounge uma casa para os receber. Uma casa, de resto, que está dotada de meios que permitem ir para a água e pôr em prática estudos, censos e projectos científicos.

O Mercedes-Benz Oceanic Lounge tem uma estrutura em terra com um lounge com dois pisos, bem como uma equipa de skippers que irá comandar a frota de quatro veleiros e três semi-rígidos para as referidas saídas para o mar. «Porque para preservar, é necessário conhecer», salientou Jorge Aguiar.

A Escola de Vela e a Escola de Navegação vão estar também disponíveis, dotando os seus alunos de técnicas e conhecimentos que lhes permitam navegar, conhecer e investigar a nossa costa, sempre com o mote da preservação para as gerações futuras. «Só vivenciando estas experiências é que podemos ganhar este bichinho da protecção.»

Um bichinho que não falta a Bernardo Queiroz, responsável pelo Mercedes-Benz Oceanic Lounge em terra e no mar e que vive do mar, profissionalmente, há 26 anos. «Encontrei na Mercedes e nas pessoas que lá trabalham o mesmo foco de fazermos mais e melhor para preservarmos o que temos.» E isso agrada-

-lhe, da mesma forma que lhe agrada a mudança que está a conseguir ver na mentalidade das pessoas e das empresas. «Queremos alargar ao maior número de pessoas possível.»

Daí que o lounge seja aberto a todos e tenha também uma preocupação de inclusão social. Além disso, tem condições especiais para os clientes Mercedes-Benz.

O responsável pelo espaço acredita que, com o empenho da Mercedes-Benz, a partir deste ano, e do Oceanário, desde o ano passado, o Mercedes-Benz Oceanic Lounge poderá impactar cerca de 14 mil pessoas por ano. «Para além da capacidade instalada para ir à água, que acabámos de aumentar, podemos ainda aumentar consideravelmente estes números se nos deslocarmos, por exemplo, a escolas.»

A ARTE PARA COMUNICAR

A arte também tem ajudado a levantar o véu sobre a temática da protecção e preservação dos oceanos e dos ecossistemas marinhos, lembra Jorge Aguiar, ajudando à conscientização ambiental. Nesse sentido, a plataforma artística Because Art Matters – que tem por objectivo criar sinergias entre artistas e marcas ou projectos que pretendam através da arte aumentar o seu propósito e trabalhar com mais significado – escolheu a Skeleton Sea para o projecto Mercedes-Benz Oceanic Lounge.

«A arte tem a capacidade de criar narrativas únicas, de comunicar com mais intensidade e de ser viral», justifica Gonçalo Magalhães, fundador da Because Art Matters. Acrescenta que o projecto de sensibilização ambiental Skeleton Sea surgiu em 2005 e, desde então, tem recolhido lixo das praias e de sucatas. «Com esses destroços constroem criaturas como alerta para a protecção dos oceanos.» E é precisamente uma dessas criaturas que, agora, habita no Oceanic Lounge.

Mas a ligação ao espaço engloba também uma série de actividades que serão postas em prática ao longo do tempo, como recolhas de lixo, workshops e uma exposição de arte onde estará presente a peça a desenvolver com base na recolha de lixo.

«É muito importante que uma marca como a Mercedes, que é uma lovebrand, abrace esse tipo de iniciativas porque consegue chegar aos seus fãs, mudar comportamentos e a percepção que se tem sobre a importância da preservação dos oceanos», defende Gonçalo Magalhães, sublinhando que, «individualmente, todos fazemos a diferença nesta missão de protecção dos oceanos».

MERCEDES-EQ LOUNGE

Mas a viagem rumo a um futuro mais sustentável já se iniciara antes, em 2021, quando a marca inaugurou, na Nazaré, o Mercedes-EQ Lounge. O ponto comum entre os dois lounges é o mar.

Jorge Aguiar lembra que, há dez anos, a Mercedes-Benz era uma marca mais tradicional. «Começámos a nossa longa viagem na Nazaré com o Garrett McNamara.» O surfista de ondas grandes bateu o recorde do mundo e o mundo descobriu que a



maior onda do mundo estava numa vila que ninguém conhecia, a Nazaré. Foi quando os portugueses, Portugal e a Nazaré ficaram famosos em todo o mundo. Nesse seguimento, o centro de design e os engenheiros de materiais da Mercedes-Benz trabalharam com o surfista no desenvolvimento das pranchas que eram usadas na Nazaré pelo grupo de surfistas que estava com o recordista mundial.

Mais tarde, a marca criaria, em 2015/16, um evento em que chamou cerca de 20 surfistas do mundo a surfar na Nazaré. «O mundo inteiro estava e está em Portugal, na Nazaré.»

Foi com todo este contexto que surgiu o lounge da Nazaré. «Foi necessário criar um espaço para acomodar a nossa estrutura e a do Garrett, onde era feita a preparação para ir para dentro de água», recorda o director de Marketing e Comunicação. E é para esse lounge que, desde então, a marca tem vindo a convidar surfistas, jornalistas, clientes e amigos do mundo inteiro, para estarem com a Mercedes-Benz e com o Garrett na Nazaré.

O Mercedes-EQ Lounge é totalmente sustentável e foi pensado na lógica da economia circular, contando com lixo retirado do oceano e recuperado nos seus revestimentos e também na decoração. Além disso, o espaço é alimentado com energia solar armazenada em baterias recicladas de modelos Mercedes-Benz mais antigos. «Todo o espaço foi desenvolvido sob o conceito de modern luxury lifestyle e pensado para ser sustentável e

servir de apoio à comunidade local. Trata-se de um espaço para experiências, aberto à comunidade, partilha de conhecimento, aprendizagem de outros e, claro, protecção do oceano.»

Sobre os dois lounges, Holger Marquardt, CEO e director-geral da Mercedes-Benz Cars, faz questão de sublinhar que esta é uma viagem «não só para nós, mas para as nossas crianças e as crianças delas».

AMBITION 2039

Mas esta não é uma ambição de agora. «Foi há mais de 20 anos que a Mercedes-Benz começou a pensar nisso. E hoje, cada vez mais, sentimos que esta ideia de Ambition 2039 foi o caminho 100% correcto», conta Holger Marquardt. A Ambition 2039 nasce em 2015, quando é estabelecida a visão estratégica que a marca tem para os próximos anos em termos de sustentabilidade. Significa, na prática, que a marca se propõe a atingir a neutralidade carbónica em 2039.

Uma ambição que tem contribuído para acelerar a electrificação da marca e de todas as submarcas da Mercedes-Benz. Os passos têm vindo, paulatinamente, mas de forma segura, a ser dados. Em 2023, vai ser lançado um SUV totalmente eléctrico Mercedes-Maybach, um modelo sofisticado e luxuoso. A Mercedes-AMG irá tornar-se totalmente eléctrica (mas com som

do motor) e redefinir a alta performance. E em 2024, será a vez do lançamento do Classe G totalmente eléctrico, o que «vai ser também o renascer de um carro icónico».

A juntar há também o protótipo Vision EQXX que, com excelência e eficiência, permite uma autonomia de mil quilómetros. «Usaremos muitos elementos deste carro para o futuro. Está repleto de melhorias de eficiência que fazem deste um benchmark.» Holger Marquardt assume, com frontalidade: «Estamos prontos para ter uma frota totalmente eléctrica até 2030.»

Para já, entre 2022 e 2026, vão ser investidos mais de 60 mil milhões de euros na produção de automóveis eléctricos. As fábricas de maior dimensão localizadas em Pequim, Bremen, Kecskemét, Rastatt, Sindelfingen e Tuscaloosa, estão actualmente a fabricar seis modelos totalmente eléctricos. E duas das principais centrais da marca em Stuttgart-Untertürkheim e Berlin-Marienfelde já estão a acelerar a sua transformação para um futuro de emissões zero.

A Mercedes-Benz tem bem ciente de que não há luxo sem sustentabilidade. No âmbito do uso de materiais mais sustentáveis, a marca já utiliza redes de pesca para produção de alcatifa para os seus automóveis, bem como a planta do cacto e garrafas de plástico como alternativa à pele utilizada nos assentos. «Este

é também um novo mundo. Uma oportunidade para muitas empresas conseguirem dar uma nova vida ao lixo.»

Outra aposta da marca é a reciclagem e reutilização de materiais. Nomeadamente, a fábrica de reciclagem de baterias na Alemanha, que se prevê que esteja a funcionar em 2023. A reutilização de componentes-chave das baterias e a utilização das mesmas empregue para armazenamento de energia em edifícios, como já é o caso do Mercedes-EQ Lounge, na Nazaré. «A bateria vai ser a chave para o futuro.» A segunda vida das baterias poderá servir assim como elemento de armazenamento de energia das habitações.

Os objectivos globais para a Mercedes-Benz estão claramente definidos: em 2022, produção neutra em CO₂ na Europa; em 2025, vender mais de 50% de veículos eléctricos; em 2030, ser totalmente eléctrica (sempre que o mercado permitir); e, em 2039, atingir a neutralidade carbónica. Por cá, depois da 1.ª volta eléctrica a Portugal em 2021 (2066 km em 24h32m), da 2.ª volta eléctrica a Portugal (739 km em 12 horas) e da abertura do Mercedes EQ Lounge, agora é tempo de deixar a viagem continuar na ambição da neutralidade carbónica com o Mercedes-Benz Oceanic Lounge. «Estou feliz por fazer parte desta viagem e convido-os a fazer o mesmo», remata Holger Marquardt. ■

