MERCADO AUTOMÓVEL

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

Caetano Auto

CITROËN

CUPRA

DS AUTOMOBILES

edp

Movement that inspires

OPEL

SKODA

SERÁ POSSÍVEL UM FUTURO SEM automóveis?

Estradas com menos viaturas pode ser uma possibilidade. Contudo, o automóvel continua a ser o meio de transporte mais privilegiado, apesar do esforço financeiro cada vez maior

Segundo o estudo do Observador Cetelem Automóvel 2023, 73% dos condutores portugueses não se imaginam a viver sem carro, apesar de estarem conscientes dos sacrifícios que têm de fazer para a sua manutenção. A percentagem de inquiridos que mais valoriza os automóveis é maior nos meios rurais do que nos meios urbanos, no entanto, a diferença é pouco significativa. 77% dos condutores que não se imaginavam sem carro estão nos meios rurais, ao contrário dos 70% que vivem em meios urbanos. As divergências geracionais são, igualmente, pouco expressivas. 34% das pessoas com menos de 35 anos afirmam que estariam dispostas a deixar de ter uma viatura, contra os 26% das pessoas com mais de 35 anos. Apesar de ser considerado um bem indispensável, seis em cada 10 inquiridos afirmam recear não dispor da capacidade financeira para adquirir um carro no futuro. Quase quatro em cada 10 pessoas, que não possuem um automóvel actualmente, já o tiveram no passado, sendo algo muito mais visível nos países europeus e ocidentais. Em Portugal, são 39% os portugueses que assumem não ter viatura nos dias que correm.

Os custos associados são as razões mais apontadas para este cenário de pouca aquisição. 38% dos inquiridos admitem não ter os meios financeiros para serem proprietários de um veículo, 22% revelam que se deve ao elevado custo de uso e 21% referem os elevados custos associados. Além dos custos, 23% assinalam que a rede de transportes públicos é hoje uma boa alternativa, com os residentes nas cidades a mostrarem-se mais afirmativos do que os residentes em meios rurais. Já 20% dos inquiridos referem que não se justifica serem proprietários de um carro.

UM MUNDO COM MENOS CARROS

Perante esta hipótese, quais seriam as principais preocupações dos condutores? O mesmo estudo aponta, numa primeira leitura, que os condutores pensam nas dificuldades que os afectariam a título pessoal, com uma média global de 58%. Depois, o constrangimento inerente a não ter uma viatura, ou seja, ter de contar com viagens mais cansativas e morosas, segundo os entrevistados de 15 países, com uma média de 47%. Com uma percentagem inferior, os inquiridos abordam outras consequências, nomeadamente os custos e o impacto ambiental. Assim, 23% consideram que seria positivo ter menos despesas e 20% referem a importância de uma menor quantidade de emissões nocivas.

DS AUTOMOBILES
Spirit of Avant-Garde

DS 4

COLLECTION
ESPRIT DE VOYAGE

DSautomobiles.pt

DS *prefere* **TotalEnergies** – Autonomia WLTP até 55km em modo 100% elétrico. Consumo combinado WLTP: 1,2 a 6,9 l/100 km; Emissões de CO_2 WLTP: 27 a 156 g/km
As condições concretas de utilização e outros fatores poderão fazer variar os valores apresentados. Para mais informações consulte www.dsautomobiles.pt.

PEUGEOT LIDEROU
O MERCADO AUTOMÓVEL NOS PRIMEIROS CINCO MESES DO ANO

A Peugeot é a marca líder do mercado automóvel nacional no conjunto dos primeiros cinco meses do ano, não só em Vendas Totais, mas também nas duas vertentes de Veículos de Passageiros (VP) e Veículos Comerciais Ligeiros (VCL), segundo dados da ACAP.
Em termos de VP+VCL, a Peugeot é, no acumulado do ano, a marca mais vendida em Portugal, com 11 927 viaturas, um volume superior em 36,2% ao do período homólogo anterior, e que correspondem a uma quota de mercado de 12,1%. Em Maio, a marca registou 2504 viaturas, alcançando uma quota de 11,4%, superior em 0,9 pontos percentuais (pp) à de igual mês de 2022.
Reflectindo a boa aceitação da sua gama de modelos, a Peugeot ocupa, igualmente, o 1.º lugar no mercado de Veículos de Passageiros, com um volume de 9087 automóveis (+40,2% vs 2022) e uma quota de 11,1%.
A Peugeot também é líder de vendas no mercado dos Comerciais Ligeiros no acumulado do ano, tendo comercializado 2120 VCL (+20,2% em volume num mercado que apenas cresceu 7,4%). Este desempenho da marca permite-lhe ter uma quota de 20,1%, superior em 2,2 pp à do acumulado de 2022.
A Peugeot é também a primeira marca generalista no ranking de vendas no mercado dos Automóveis Eléctricos a Bateria (BEV) e dos Híbridos Plug-in (PHEV) nos primeiros cinco meses, com um acumulado de 2331 automóveis e 9,6% de quota. Após os cinco primeiros meses regista uma quota de 9,3% no mercado BEV e de 10% no mercado PHEV.
Por modelos, o Peugeot 2008 e o Peugeot 208 continuam a ser os automóveis mais vendidos em Portugal, com 3085 e 2806 unidades, respectivamente. O 308, nas suas versões berlina e SW, é o terceiro VP mais vendido da marca (1509 unidades). No domínio VCL, o Peugeot Partner mantém-se imbatível entre os clientes profissionais, com 1644 matrículas até à data.

CITROËN TEM UMA NOVA OFERTA ELECTRIFICADA

Para facilitar o acesso à mobilidade eléctrica, a Citroën introduziu a nova tecnologia Hybrid 48V no modelo C5 Aircross. Esta tecnologia conjuga um motor a gasolina PureTech de 136 CV (100 kW) de nova geração e uma nova caixa de velocidades de dupla embraiagem electrificada ë-DCS6, com um motor eléctrico de 21 kW e uma bateria de 48V que se carrega automaticamente.
De acordo com a marca, esta nova oferta aumenta o prazer de condução e o conforto a bordo, com total controlo das emissões e dos consumos. A aceleração é ágil e o condutor beneficia de todas as vantagens do modo eléctrico, mas também de reduzidos consumos e emissões de CO_2 que podem ser inferiores em 15% aos de um motor a gasolina equivalente, não electrificado.
A marca afirma que a experiência eléctrica é "perfeita e fluida". Os modos de condução e a recuperação de energia são geridos automaticamente, pelo que até 50% das deslocações em cidade podem ser efectuadas em modo 100% eléctrico e sem emissões.
O C5 Aircross Hybrid 136 está disponível para encomenda em Portugal, a partir de 39.380 euros. Chegará à Rede de Concessionários Citroën durante o segundo semestre de 2023.

NOVO SUV C5 AIRCROSS HÍBRIDO PLUG-IN

Tão generoso como você é

ADVANCED COMFORT CITROËN

Bancos e suspensões Advanced Comfort
3 bancos traseiros independentes
Volume da bagageira até 1,510 L

Opinião cliente 5/5
citroen-advisor.pt

Novo SUV Citroën C5 Aircross Híbrido Plug-in, emissões de CO2 de 26 a 36 g/km e consumos combinado de 1,1 a 1,6 l/100 km, consoante a gama, motorização, extras e equipamentos específicos do veículo encomendado pelo cliente.

STELLANTIS INAUGURA
PRIMEIRA GIGAFÁBRICA DE BATERIAS DA ACC EM FRANÇA

A Stellantis, juntamente com a TotalEnergies e a Mercedes-Benz, inaugurou a gigafábrica de baterias da Automotive Cells Company (ACC) em Billy-Berclau Douvrin, em França, a primeira de três estruturas planeadas para a Europa.
Com uma capacidade inicial de produção de 13 GigaWatts-hora (GWh), e prevendo uma evolução para 40 GWh até 2030, a instalação irá fornecer baterias de iões de lítio de elevado desempenho e com uma pegada mínima de CO_2. A primeira das três unidades de produção europeias iniciará as operações antes do final de 2023.
A gigafábrica irá contribuir para o objectivo da Stellantis de aumentar a capacidade de fabrico de baterias para 250 GWh na Europa até 2030, e fará avançar a empresa na sua missão de oferecer um conjunto completo de tecnologias de baterias que vá ao encontro das necessidades dos clientes, em toda a carteira de marcas da Stellantis.
A empresa está a garantir cerca de 400 GWh de capacidade até 2030, apoiada por cinco gigafábricas na Europa e na América do Norte, bem como por contratos de fornecimento adicionais.
Contando, actualmente, no mercado, com 24 modelos BEV (Veículos Eléctricos a Bateria), a Stellantis pretende quase duplicar esse número para 47 até ao final de 2024. A empresa tem como meta disponibilizar mais de 75 modelos BEV a nível mundial e vendas globais de 5 milhões de unidades BEV até 2030. Hoje, modelos eléctricos da Stellantis, como o Peugeot e-208 e o Fiat Novo 500, estão entre os cinco BEV mais vendidos em França e entre os 10 mais vendidos na Europa.

LANCIA REGRESSA
A PORTUGAL EM 2024

Já no próximo ano a marca Lancia estará de regresso ao nosso país. A reentrada em cena desta marca bem conhecida dos portugueses será feita em simultâneo com o lançamento do Novo Ypsilon.
O plano de relançamento na Europa prevê a abertura de 70 novos concessionários em 70 cidades na primeira metade de 2024. A marca utilizou dois critérios para seleccionar os países: o primeiro é o amor e a paixão pelo "Made in Italy", com Espanha, Bélgica, França e Portugal a liderar; o segundo é a relevância das vendas online, com a Holanda e a Alemanha na primeira posição.
O novo modelo de distribuição envolve um número seleccionado de concessionários e baseia-se num conceito-chave do renascimento da Lancia: a qualidade sem cedências. Os novos showrooms irão permitir que o cliente viva uma experiência imersiva, tanto online como offline, recriando uma sensação caseira, através dos materiais, cores e atenção aos detalhes inspirados na arquitectura e no design italianos.
O processo de renovação do modelo de distribuição iniciou-se com a apresentação da nova Identidade Corporativa, em Milão, e será concluído no primeiro semestre de 2024, para o lançamento do Novo Ypsilon

MOKKA ELECTRIC

A BOMBAR ENERGIA

Emissões de CO_2 combinadas (0 g/km); Consumo de energia elétrica combinado (14,3 - 17,0 kWh/100 km), Autonomia 100% elétrica combinada (328-342 km) (dependendo das opções equipadas no veículo). De acordo com a metodologia de procedimento de teste WLTP R (CE) n.º 715/2007, R (UE) n.º 2017/1153 e R (UE) n.º 2017/1151. Sabe mais em opel.pt ou contacta o teu concessionário.

«AUDI FARÁ A TRANSIÇÃO PARA UMA GAMA 100% ELÉCTRICA antes de 2030»

Da mudança do comportamento do consumidor à transição para veículos eléctricos e electrificados, o mercado automóvel está a passar por uma fase de transformação sem paralelo

Comunicar a marca, ir ao encontro de um consumidor cada vez mais exigente e informado e assegurar a transição para os modelos electrificados dentro das metas definidas são alguns dos grandes desafios actuais do mercado automóvel. Em entrevista à Marketeer, Alexandre Pina, head of Advertising and Promotion da Audi, faz o ponto de situação das estratégias da marca.

Como se caracterizam os perfis actuais dos consumidores do mercado automóvel, tendo em conta todas as transformações que têm vindo a ocorrer?
A pandemia implicou uma série de mudanças naquelas que eram, até então, as nossas rotinas habituais. Uma delas, talvez a que mais nos marcou, foi a grande limitação provocada pelo confinamento, que nos obrigou a uma mudança total e radical no nosso dia-a-dia. Em termos de mercado automóvel, isso levou a que a visita aos stands fosse substituída por visitas aos sites e configuradores e até virtuais.

A tendência dos últimos anos, de uma maior procura de informação nos sites das marcas, nos de automóveis e noutras plataformas digitais, teve um grande incremento na fase da pandemia e isso fez com que, actualmente, tenhamos um consumidor muito mais informado e documentado no momento em que toma a decisão de adquirir um automóvel novo.

De que forma o marketing do mercado automóvel tem vindo a moldar-se a estes novos tipos de consumidores?
Há 10 anos o digital representava uma pequena parte do investimento que representa actualmente, mas hoje, além do aumento do investimento na compra em digital, há também um aumento no investimento em novas formas de comunicar no digital, em estar "próximo" do cliente ao longo de toda a jornada de compra. Por outro lado, ao nível do retalho, também teve de haver mudanças, que serão ainda mais profundas a curto/médio prazo: os nossos showrooms são hoje diferentes, há espaço para o cliente ver, tocar, sentir e depois questionar, esclarecer dúvidas com um "vendedor". O papel do vendedor também mudou, hoje é mais um "Customer advisor", alguém que está preparado para esclarecer dúvidas e aconselhar o cliente relativamente à melhor decisão a tomar. Mas, voltando atrás, a reformulação dos showrooms será ainda mais profunda num futuro próximo, passaremos a ter espaços mais orientados para a experiência do consumidor, mais confortáveis e quase transformados numa "sala de estar", onde imergiremos numa experiência de marca completamente diferente da que nos habituámos. É o marketing a funcionar, a ouvir o que os clientes procuram e a responder da melhor forma.

Qual o novo papel do digital no Marketing Automóvel?
Hoje temos um consumidor multiplataforma, que pode estar a ver televisão e simultaneamente com o telemóvel ou o tablet na mão a responder a emails ou a ver as suas redes sociais. Temos de saber responder a este novo comportamento para aproveitar o mais possível as oportunidades de contacto que temos.

Mas a digitalização está também presente nos nossos automóveis. Hoje, através da aplicação MyAudi, conseguimos aceder e controlar diversas funções do automóvel, desde o simples abrir e fechar de portas, passando por verificar se há portas ou vidros mal fechados e até ligar a climatização de forma a que o habitáculo esteja à temperatura que desejamos quando entrarmos no carro. No caso dos veículos eléctricos, também é possível verificar o estado do carregamento. Em breve vai ser possível comprar ou activar funções e equipamentos que não foram adquiridos na compra do carro. Desde o Audi smartphone interface, que permite transpor para o MMI o nosso telemóvel, aos pacotes de iluminação, que nos permitem dispor da mais recente tecnologia de iluminação nocturna para aquela viagem que vamos fazer, são inúmeras as funcionalidades e equipamentos que poderemos adquirir de forma permanente, ou temporária, no caso de assim o entendermos. Tudo isto, à distância de um clique.

Como se alterou o peso e a função dos media tradicionais tendo em conta estas transformações?
Alterou-se radicalmente, em termos de peso mas, em termos de função, as alterações são menos significativas.

Em termos de peso, o crescente aumento da presença em digital faz com que os media tradicionais tenham, proporcionalmente, um investimento menor. Em termos de função, a televisão, o cinema e o exterior continuam a desempenhar o principal papel em termos de contributo para a construção de imagem e notoriedade. No caso da imprensa, aumentando o consumo de digital e havendo uma procura dos títulos no formato digital, há, naturalmente, um redireccionamento de uma parte do investimento para o formato digital dos suportes que, no passado, só existiam no formato impresso.

Como mudaram os processos de pré-venda e pós-venda?
Na pré-venda, como referido anteriormente, há hoje um conhecimento maior e mais profundo por parte do cliente, quando chega junto da marca. Sabe os detalhes, as especificações, já comparou com outras marcas, é uma diferença significativa quando comparado com o que acontecia há alguns anos.

Em termos de pós-venda, existem também algumas mudanças. Hoje não é necessário ligar para a oficina para agendar a revisão, posso fazê-lo comodamente através da aplicação myAudi e, também através desta aplicação, posso comprar equipamentos opcionais e activar funcionalidades, tudo isto sem ter de me deslocar à oficina ou sair do local onde me encontro.

De que forma os portugueses estão a olhar para a transição de electrificação dos veículos?
Um estudo divulgado no início deste ano refere que 44% dos portugueses manifestaram a intenção de adquirir um carro 100% eléctrico, sendo Portugal o país europeu com a percentagem mais elevada. Este é um sinal inequívoco de que, em Portu-

gal, a mudança de mentalidade é uma realidade e são cada vez mais os portugueses que optam por um modelo 100% eléctrico ou electrificado.

Nos veículos eléctricos, como se destacam da concorrência?
Diria que a autonomia e a facilidade de carregamento estão no topo da lista.

Quais os argumentos da marca, no que diz respeito aos eléctricos, que vos destacam da concorrência?
Com o lançamento do Audi e-tron, o primeiro modelo 100% eléctrico da marca, o slogan não podia ser mais directo: o eléctrico agora é Audi. Acho que esse era o maior desafio que a Audi tinha ao entrar nos modelos 100% eléctricos, construir um modelo que tivesse o ADN, a imagem e a qualidade que se esperava de um Audi. Os resultados não deixam dúvidas, o Audi e-tron tinha tudo isso e o mercado encarregou-se de provar isso mesmo com a procura a exceder as melhores expectativas.

O que nos destaca, para além da qualidade, inovação tecnológica e performance que se espera de um Audi, é, acima de tudo, um design que, mantendo uma imagem de marca inconfundível, distingue-se pela capacidade de ser simultaneamente sóbrio e futurista.

Quando olhamos para os modelos actualmente em comercialização, Q4 e-tron, Q8 e-tron e e-tron GT, é inegável a presença do ADN Audi em qualquer um destes modelos. O mesmo acontece quando olhamos para o que aí vem: o protótipo dos modelos Audi A6 Avant e-tron e Q6 e-tron, que serão lançados comercialmente no próximo ano, ou os protótipos Audi Sphere, têm sido considerados unanimemente como uma brilhante evolução no design e ADN Audi.

Como está a decorrer este processo de transição face às metas ambientais definidas? Quais os objectivos para 2030?
A estratégia da Audi está definida e a electrificação é o caminho a seguir, disso não há a menor dúvida neste momento.

Em Março, num evento onde reunimos os nossos parceiros comerciais, jornalistas e força de vendas, tivemos oportunidade de anunciar que, em Portugal, a Audi fará a transição para uma gama 100% eléctrica antes de 2030. Esta foi uma decisão tomada em total sintonia com a Audi AG e fundamentada pela cada vez maior procura de modelos eléctricos no segmento premium. A venda de modelos Audi eléctricos aumentou, em 2022, 49% (vs 2021) e, hoje, o peso de clientes Audi que procuram modelos exclusivamente eléctricos representa já mais de 30% das vendas da marca em Portugal.

Seremos o primeiro país a fazer esta transição e estamos seguros de que será mais um momento marcante na história da Audi.

Qual o papel actual dos motores a combustão, na Audi?
Nesta fase de transição, as motorizações a combustão têm ainda um papel importante nos volumes de vendas da Audi. No entanto, sendo a estratégia da marca a passagem para os modelos 100% eléctricos, serão estes modelos que representarão a maior fatia dos nossos investimentos.

Que novos lançamentos têm para este ano?
Lançámos em Março os novos Audi Q8 e-tron e Audi Q8 Sportback e-tron, estamos a preparar uma nova campanha do Audi Q4 e-tron (o modelo de entrada na gama 100% eléctrica da marca) e, mais perto do final do ano, apresentaremos o novo Audi Q6 e-tron.

Novo Audi Q8 Sportback e-tron
100% elétrico.
O progresso é uma questão de carácter.
AU DI Q8
Com uma autonomia até 594 km,
deixe a imaginação levá-lo mais longe.
O futuro é uma atitude.
Gama Audi Q8 e-tron. Consumo de energia combinado kWh/100 km 19,7 a 24,4 (WLTP). Emissões combinadas de CO_2 (g/km): 0

Novas soluções PARA UM NOVO CONSUMIDOR

O consumidor português, e em particular o do mercado automóvel, está cada vez mais informado e focado nas suas escolhas

▲ **Carlos Martins**, Marketing & CRM manager da BMW Portugal

As marcas do mercado automóvel e, em particular, a BMW, sentem cada vez mais uma apetência crescente para soluções mais eficazes do ponto de vista energético e de natureza mais sustentável. Assim, o crescimento do interesse nas viaturas electrificadas é uma realidade que terá vindo para ficar, guiada pela vontade de uma utilização mais sustentável e economicamente mais vantajosa.

A contribuir para este aumento da informação na posse do consumidor está o crescimento do digital e, neste sentido, Carlos Martins, Marketing & CRM manager da BMW Portugal, não tem dúvidas em afirmar que, «apesar de ser um lugar-comum dizer que a informação é poder, acreditamos que é esse o caminho: garantir acesso à informação, explicar de forma detalhada e personalizada e contribuir activamente para desmistificar os obstáculos em torno da electrificação. Por isso, encaramos toda a comunicação do BMW Group com seriedade e informação fidedigna, construindo confiança junto do público, para que todos possam tomar as suas decisões de forma equilibrada e informada. Neste contexto, é essencial contribuir para o esclarecimento das dúvidas, desde as autonomias aos carregamentos e custo de utilização e manutenção».

O Marketing Digital é uma via poderosa para fazer chegar a informação certa aos consumidores e, para a BMW, esta ferramenta não é uma novidade e não chegou com a pandemia nem com a electrificação.

A marca tem vindo a construir um percurso digital, que já vem longo, de interacção com os seus clientes e continua a optimizar este processo. Carlos Martins explica que «seja na comunicação paga, orgânica, no nosso site ou aplicação mobile, o percurso deve fazer sentido, ser coerente e apoiar a relação do público com a marca. Estamos no início do desenvolvimento de um percurso de venda digital que é simples e transparente. Em termos de comunicação, as áreas digitais desempenham um papel cada vez mais preponderante, quer na notoriedade, quer na consideração e conversão».

OMNICANALIDADE

Apesar dos avanços do Marketing Digital, a BMW considera que todos os meios de comunicação desempenham o seu papel nos vários momentos e que cada um tem um potencial específico em determinadas áreas. Segundo Carlos Martins, «todos fazem o seu papel e complementam a jornada do consumidor, apoiando as diversas fases da jornada de interacção que pretendemos viver com os nossos clientes». Em momentos que os objectivos assim determinam, a BMW tem campanhas que são apenas digitais, mas, quando é necessário passar uma mensagem mais alargada, para vários consumidores e diversos pontos do ciclo de consumo, a marca recorre a um media mix que continua a usar vários pontos de contacto, desde os meios tradicionais offline, ao digital, passando, naturalmente, pelos eventos de activação de marca.

Por outro lado, a transformação para a electrificação operou e continua a operar alterações na organização, em especial no mindset de apoio ao cliente. O processo de apresentação dos novos produtos e dos seus desafios obriga a marca a estar mais atenta e mais focada para informar e esclarecer. Também o início dos processos de vendas digitais implica que a organização da marca esteja mais virada para tempos de resposta mais rápidos e informação mais detalhada e pormenorizada. O mesmo se aplica às áreas de pós-venda. A informação, o detalhe e o rigor nas respostas e apoio aos clientes são imperativos para estabelecer relações de confiança nos novos produtos e na marca BMW.

No que diz respeito à electrificação, Carlos Martins considera que «o consumidor português é tradicionalmente atreito à modernidade e tecnologia. Encara os novos produtos com uma mente aberta e, por isso, a electrificação não tem sido excepção. Se a essa curiosidade aliarmos um benefício económico e ecológico, podemos dizer que a receptividade tem sido boa, comprovada pelo crescimento muito acentuado das vendas de viaturas electrificadas».

No entanto, os portugueses ainda têm dúvidas neste processo de transição. De acordo com Carlos Martins, a maioria está relacionada com a autonomia destes veículos, a longevidade das baterias e os custos de carregamento. «O papel das marcas, bem como o pacote de benefícios que oferecem, que no caso da BMW vai desde tarifas muito vantajosas até à disponibilização da wallbox e da consultoria energética com o ▶

nosso parceiro CME, tem sido essencial para o esclarecimento destas dúvidas e para a generalizada adesão aos veículos electrificados», afirma o Marketing manager da BMW.

PRAZER DE CONDUZIR

Os argumentos da marca quanto a estes novos veículos estão ligados àquele que tem sido, desde há muito, um dos seus principais atributos: o Prazer de Conduzir. «Este pilar permanece no centro de cada BMW e está ainda mais fortalecido com a adopção de motores eléctricos capazes de performances extraordinárias. Complementamos com a oferta de um conjunto de serviços que nos distingue, e que torna a oferta da mobilidade eléctrica uma excelente opção na BMW. Como base e suporte aos nossos produtos temos um ciclo de produção, desde as matérias-primas à energia consumida, que reduz ao mínimo a pegada carbónica de todo o ciclo de vida, tornando cada BMW eléctrico numa referência em sustentabilidade de produção e utilização do automóvel. Esse é mais um factor de distinção da nossa marca.»

Ainda no que diz respeito à transição energética, o BMW Group tem feito «um longo e empenhado caminho, quer nos modelos que comercializa, quer nos projectos de futuro, como seja o caso do hidrogénio, e sobretudo na forma como encara os desafios da sustentabilidade do planeta, inovando as matérias-primas que utiliza, adaptando os processos logísticos e os desafios produtivos, de forma a reduzir o impacto na sociedade e no ambiente. A visão do BMW Group é uma visão integrada da forma como uma empresa de produção pode contribuir para a sustentabilidade do ecossistema onde actua», explica Carlos Martins.

Apesar deste caminho de transição para a electrificação se fazer a um bom ritmo, a BMW tem a consciência de que alguns clientes, ou ainda não estão preparados para essa mudança, ou, por características da utilização que fazem dos veículos, precisam de continuar a usar motores de combustão interna ou híbridos. «Na BMW temos oferta de produto para as várias tipologias de cliente e assim queremos continuar. Desta forma, a motorização a combustão desempenha ainda um papel relevante, de forma a ir ao encontro das necessidades dos nossos clientes, em Portugal e em todas as regiões do globo.»

No que diz respeito ao lançamento de novos modelos, em 2023 a BMW já lançou o seu modelo de entrada de gama eléctrica, o BMW iX1, e seu modelo de luxo, o BMW i7, ambos referências nos respectivos segmentos. No final de Maio foi apresentado o Novo BMW i5, ficando assim com uma oferta eléctrica em todos os principais segmentos onde a marca está presente. «Toda esta oferta tem sido complementada com campanhas de comunicação de cariz geral, mas também de contornos mais individualizados, junto dos nossos clientes», conclui Carlos Martins.

THE iX3
M CE 379E
BMW iX3. 100% ELÉTRICO.
DESDE 740€/MÊS* COM OFERTA
E INSTALAÇÃO DA WALLBOX.
Marque já o seu test drive.
*Condições válidas para contratos Select (Contrato de Aluguer Operacional) para BMW iX3 Versão Inspiring. Prazo: 60 meses e 80.000km. Primeiro Aluguer: 16.383,28€. Valor estimado no final do contrato: 35.076,60€. Comissão de abertura de dossier: 319,80€. Comissão de gestão mensal de 4€. IVA incluído à taxa legal de 23%. Condições sujeitas a alteração sem aviso prévio e válidas nos Concessionários aderentes para propostas aprovadas até 30-06-2023. Consumo de energia elétrica: 18,5 - 18,9 kWh/100 km. Emissões de CO2 em g/km: 0. Viatura não contratual. Informe-se junto da BMW Renting.

Do digital AOS ELÉCTRICOS

Na Caetano Auto, é cada vez mais importante o papel do digital no marketing automóvel, por comparação com os meios tradicionais

▲ **Nuno Braga**, administrador da Caetano Auto

Os consumidores actuais procuram informações, comparam modelos e confiam nas opiniões de outros consumidores, à distância de um clique. Nuno Braga, administrador da Caetano Auto, revela que «para responder a esta procura, a nossa estratégia passa por disponibilizar conteúdo relevante e envolvente, como vídeos de lançamentos, análises especializadas, artigos de opinião e simples tutoriais. Além disso, o digital garante uma segmentação precisa dos consumidores com base nas suas características demográficas, interesses e comportamentos online, o que nos permite comunicar de forma mais assertiva e ponderada».

A interacção e o envolvimento directo da marca com os consumidores é considerada um factor-chave, e por isso a comunicação da Caetanto Auto aposta em sinergias com influenciadores digitais, com o objectivo de alcançar e interagir com um público mais jovem e variado. Adicionalmente, o marketing digital oferece a vantagem de tratar e analisar dados em tempo real, permitindo a monitorização do desempenho de campanhas e a adaptação das estratégias com base nas métricas e comportamento dos utilizadores. Nuno Braga lembra que, «embora os meios tradicionais ainda tenham o seu lugar, o digital continua a evoluir e a transformar a forma como comunicamos e nos relacionamos com os consumidores. Podemos assim criar uma estratégia de pessoas para pessoas, ao humanizar a nossa marca e espelhar os valores que nos definem».

No que diz respeito à transição para os veículos eléctricos (EV), que coincide com estes novos tipos de clientes, a Caetano Auto admite que ainda existem factores que geram dúvidas nos portugueses. «A maior preocupação é a autonomia limitada. No entanto, para a maioria das pessoas que fazem menos de 50 km diários, mesmo os EV com menor autonomia são perfeitamente adequados, podendo ser carregados durante a noite na rede doméstica. A vida útil da bateria é também um motivo de dúvida, com a possibilidade de substituição precoce e custo adicional. No entanto, a Toyota e a Lexus oferecem 10 anos de garantia, transmitindo assim tranquilidade e confiança aos clientes», refere o administrador da Caetano Auto.

Para este ano, a marca ainda tem na calha algumas novidades. Já em Junho, haverá a estreia mundial do novo Lexus LBX, um crossover que será apresentado em Milão. Também este mês chegará o novo Toyota Prius Plug-in, que promete mais potência, maior eficiência e uma bateria de maior capacidade. O motor a gasolina foi actualizado para 2.0 litros, com maior potência, e o motor eléctrico também foi aprimorado. No último trimestre, o Toyota C-HR terá uma nova geração, «mantendo o seu design emocional, silhueta elegante e a postura dinâmica que desde sempre caracterizou o seu sucesso».

Caetano Auto

ATENÇÃO!!

PERIGO DE SE APAIXONAR

O cliente NO CENTRO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING

A CUPRA é uma marca jovem, nascida num mundo digital e criada para ser ainda mais sustentável, a pensar nas próximas gerações

O impacto da pandemia no sector automóvel é evidente, mas, às mudanças provenientes do período pandémico, somaram-se outras situações, como as crises dos combustíveis, de logística e componentes que, com o início da guerra na Ucrânia, evidenciaram ainda mais as transformações. Todos estes factores acabaram por afectar, de uma forma geral, o ritmo de produção da Indústria Automóvel, levando a uma diminuição na oferta.

Por outro lado, e já este ano, o aumento das taxas de juro e dos preços dos combustíveis e da electricidade veio também condicionar o mercado.

Apesar deste contexto desfavorável, no passado mês de Maio, registou-se em Portugal um crescimento de 55% do mercado automóvel de ligeiros de passageiros. De acordo com Cristina Rola, directora de Marketing da CUPRA, este é um «efeito claro de um mundo que está a regressar à normalidade, com as dificuldades de produção a serem dissipadas; com clientes que aguardavam a chegada do seu carro e cuja produção foi desbloqueada; com empresas que aguardavam disponibilidade de produção para trocar a sua frota; e com o segmento de Rent-a-Car que, com o regresso do turismo, precisa de reforçar as frotas».

Devido a todas estas alterações, nos últimos anos, o perfil dos clientes do sector automóvel também mudou. A tendência para uma jornada cada vez mais digital foi acentuada durante o período pandémico e os clientes passaram a estar dispostos a esperar mais tempo para ter o carro que desejam. «São mais racionais nas suas escolhas e valorizam mais as tecnologias, sejam elas de segurança ou entretenimento. No fundo, são clientes com cada vez maiores expectativas relativamente às coisas com que realmente se identificam», refere a directora de Marketing da CUPRA.

Nestes tempos de mudanças, o marketing está a adaptar-se e a antecipar tendências. Se é claro que os actuais consumidores têm uma jornada cada vez mais digital, também é preciso levar em consideração que são mais exigentes e, em simultâneo, mais emocionais perante as marcas. Para Cristina Rola, «é nesse sentido que o marketing tem de seguir, tentando sempre superar expectativas».

A relação das pessoas com o digital acentuou-se muito no período pandémico e é conhecido que, hoje em dia, «quem decide comprar um carro passa pelo menos 60% do tempo de compra em pesquisas online». A pandemia veio, assim, acelerar alguns indicadores que já existiam: a pesquisa de informação online, as compras digitais e os novos modelos de negócio assentes em plataformas digitais, entre outros. A directora de Marketing da CUPRA refere que «o cliente vai cada vez menos aos showrooms para saber sobre o produto. A ir, vai numa fase quase final do processo da decisão de compra, com uma informação sólida recolhida através dos meios que existem e que consultou. E, embora em Portugal o processo de compra online ainda não seja uma realidade estabelecida para o mercado automóvel, é esse o caminho que se apresenta cada vez mais claro».

No caso da marca CUPRA, é cada vez mais importante a experiência de marca, ou seja, aquilo que trabalha o lado emocional dos clientes e potenciais clientes. Nesse sentido, a marca aposta na complementaridade do mundo digital e do mundo físico, por forma a proporcionar experiências que marquem a diferença. «Fazemos carros para quem gosta de conduzir, o que coloca a experiência de condução nos nossos carros como obrigatória e como factor distintivo.»

NATIVA DIGITAL

A responsável afirma que «a CUPRA foi lançada em 2018 com a ambição de reinventar o panorama actual, impulsionada por alguns crentes que queriam desafiar o status quo. Assume a sua essência com uma atitude disruptiva, espírito rebelde e mentalidade não convencional, à qual se soma um ADN manifestamente associado à performance eléctrica, defendendo que a electrificação e o espírito desportivo são uma combinação perfeita».

Com apenas cinco anos de vida, esta marca nasceu a pensar nas gerações futuras e já num contexto digital. «Temos consciência de que embora a Indústria Automóvel seja benchmark no desenvolvimento da tecnologia de ponta que integra nos seus produtos, do ponto de vista do marketing, toda a indústria tem ainda um papel muito tradicional. Por exemplo, são ainda poucos os países onde o consumidor consegue fazer a sua jornada de A a Z a 100% no digital. No entanto, é esse o caminho que estamos a percorrer.»

A marca CUPRA nasceu no seio de uma geração que está a crescer num mundo onde a internet oferece emoções instan-

tâneas num só clique. «O carro tem de lhes dar essa mesma sensação, com um design inovador que faz com que sintam que é seu, mas também através de todas as experiências de marca que proporciona», acrescenta Cristina Rola.

O processo de digitalização é transversal, e também abarca a indústria dos media, o que alterou também a forma como as marcas chegam aos seus públicos. Os media tradicionais estão a viver este processo de digitalização e, eles próprios, a oferecer soluções que vão ao encontro desta transformação.

Assim, a par dos meios 100% digitais, cada vez mais relevantes no media mix das marcas, a TV e a imprensa continuam a ter um papel fundamental, de acordo com os objectivos que estiverem na base da definição da estratégia de marketing das marcas. «Na CUPRA não olhamos para os "meios tradicionais" vs "meios digitais", mas sim para meios diferenciados que nos ajudam a cumprir e a alcançar objectivos distintos relevantes para a marca.»

O digital entrou também, nos últimos anos, nos processos de pré-venda e pós-venda. De acordo com Cristina Rola, «os processos de pré-venda estão a surgir cada vez mais cedo naquela que é a calendarização "normal" de lançamento de um novo carro. Por sua vez, os processos de pós-venda estão cada vez mais sustentados por sistemas que apoiam o cliente na sua relação com a oficina. Manutenções, por exemplo, são já tratadas por apps ou remotamente».

O FUTURO É ELÉCTRICO

De acordo com os dados oficiais do mercado, os modelos electrificados – sejam 100% eléctricos ou híbridos – representam cerca de 40% do mercado total. Um peso que mostra que os portugueses estão a aderir a esta tipologia de modelos. A CUPRA acompanha esta tendência, sendo que 30% das suas vendas já diz respeito a modelos electrificados.

Embora as marcas estejam a fazer, há já algum tempo, um trabalho de informação e esclarecimento de dúvidas, continuam a existir muitos receios relacionados com aspectos como logística de carregamento; a disponibilidade dos pontos de carga; o preço de um carregamento; a duração e garantia das baterias; o valor de mercado de um eléctrico usado. Mas «a autonomia continua a ser manifestamente o maior receio dos portugueses», diz a directora de Marketing da CUPRA.

A responsável acrescenta que «ao colocar o condutor no centro da atenção, todos os elementos distintivos surgem para maximizar as emoções do condutor. Esta é uma ideia transversal a todos os projectos na CUPRA, e elevada no caso dos seus modelos 100% eléctricos. Ao nível do design, da performance, do interior, ao exterior, tudo é pensado para maximizar as emoções e fazer da condução uma experiência memorável. Na CUPRA tudo é pensado para um protagonista: o condutor e a maximização das suas emoções».

METAS AMBIENTAIS

Até 2025, a CUPRA terá entrado numa nova era com uma gama renovada e três novos modelos eléctricos: o CUPRA Tavascan, o primeiro SUV 100% eléctrico da marca, que chegará ao mercado nacional em Setembro de 2024; o CUPRA Terramar, um novo SUV híbrido desportivo que estará disponível no final de 2024; e o CUPRA Raval, um citadino 100% eléctrico que estará disponível logo a partir de 2025. Este último representa mais do que apenas um novo modelo para a CUPRA. Cristina Rola explica que «é um projecto fundamental para a transformação da marca em totalmente eléctrica e apoiará na democratização da mobilidade urbana sustentável. Este é o modelo que democratizará a mobilidade eléctrica urbana».

Para a CUPRA, o futuro não é apenas eléctrico. É também mais sustentável. Ao aplicar novas tecnologias digitais, a CUPRA criou um conceito de design onde os materiais são transformados para adquirir um novo valor, provando que a sustentabilidade e a emoção se unem em perfeita harmonia.

O processo de transição face às metas ambientais é ainda mais profundo, indo além da electrificação dos modelos e à sustentabilidade dos materiais utilizados. A partir de 2025, a SEAT, S.A., investirá 3 mil milhões de euros na transformação da fábrica de Martorell, que passará da combustão para a electrificação e produzirá automóveis eléctricos para todo o Grupo VW. Até lá, as motorizações a combustão são ainda muito relevantes no mercado nacional, representando cerca de 60% do total das vendas da marca. No entanto, «tendo em conta a estratégia de negócio focada na electrificação total da marca, o seu peso irá perdendo importância ano após ano», prevê Cristina Rola.

Ainda este ano, a marca terá algumas novidades, como o modelo CUPRA Leon, que vem completar esta gama com o lançamento dos motores 2.0 TDI 150 CV, com caixa manual ou caixa DSG de 7 velocidades. Já no próximo ano, serão lançados os novíssimos CUPRA Tavascan e CUPRA Terramar.

MAIS PERTO DA EMOÇÃO

GAMA CUPRA *LEON*

A PARTIR DE 295€/MÊS

E.I.: 7.200€ • TAEG: 8,15% • V. FIN.: 23.899€
VFG: 16.318€ • 48 MESES E 60.000KM

CONFIGURE-O EM *CUPRAOFFICIAL.PT*

Exemplo para CUPRA Leon 1.5 TSI MID 150 CV. Prestação Mensal de 294,89€ com manutenção preventiva incluída no valor da prestação de 19,30€ mês. Contrato para 48 meses e 60.000Km. PVPR 31.098,09€. Entrada Inicial de 7.200€. Valor Financiado de 23.898,09€ e Valor Final Garantido 16.317,71€. MTIC de 30.141,05€. TAN 6,38% e TAEG 8,15%. Inclui 350€ de comissão de abertura e 25€ de comissão de gestão anual em Crédito Automóvel financiado por Volkswagen Financial Services, uma marca Volkswagen Bank GmbH, Sucursal em Portugal. Exclusivo para Concessionários que atuam como Intermediários de Crédito a título acessório. Campanha válida até 31/08/2023. Valor Final Garantido - última prestação do contrato que pode ser liquidada contra a entrega do veículo, desde que observadas as condições indicadas em www.vwfs.pt. Imagem não contratual. Consumos: 1,0-6,5lts/100km. Emissões CO_2: 16-149g/km. A SIVA – Sociedade de Importação de Veículos Automóveis, S.A. está registada junto do Banco de Portugal sob o n°6651. A SIVA S.A. e todos os seus concessionários autorizados são intermediários de Crédito a título acessório e atuam sem caráter de exclusividade.

CARREGUE, PELA SAÚDE do planeta

Através da rede ibérica operada pela EDP, foram realizados mais de 488 mil carregamentos, o que permitiu percorrer, sem emissões de carbono, o equivalente a mais de 1100 voltas ao planeta

Depois de, em 2018, ter começado a olhar de forma mais efectiva para novas oportunidades no campo da mobilidade eléctrica, a EDP atingiu novos recordes na utilização da rede pública de carregamento. A energia carregada na rede ibérica, que é gerida pela EDP em Portugal e Espanha, permitiu que condutores de veículos eléctricos tivessem percorrido 45 milhões de quilómetros em 2022, o equivalente a mais de 1100 voltas ao planeta, sem emissões de carbono.

Numa altura em que a mobilidade eléctrica é cada vez mais uma exigência e não apenas uma tendência, o número de carregamentos é um reflexo disso mesmo, tendo disparado substancialmente. Portugal e Espanha não são excepção, tendo contribuído, em 2022 e só na rede EDP, com cerca de meio milhão (mais concretamente, 488 mil carregamentos) de utilizações da rede pública de carregamentos, um número três vezes superior ao atingido no ano anterior.

Nesse sentido, ao substituir um veículo movido a combustíveis fósseis por um veículo eléctrico, os condutores que escolheram a rede da empresa evitaram a emissão de cinco mil toneladas de dióxido de carbono para a atmosfera do planeta. Para se perceber um pouco melhor a dimensão destes números, ao utilizar a rede pública de carregadores normais, rápidos e ultra-rápidos da EDP, estes veículos eléctricos foram abastecidos com 8 GWh de electricidade, energia suficiente para percorrer mais de 45 milhões de quilómetros sem emitir CO_2. Se, mesmo assim, ainda for difícil perceber o alcance desta redução da pegada ecológica, é só pensar que estes condutores teriam conseguido dar mais de 1100 voltas ao planeta ou fazer mais de 70 mil viagens entre Lisboa e Madrid sem recorrer a combustíveis fósseis.

Para este crescimento do número de carregamentos, é conclusiva a importância do aumento de vendas de veículos eléctricos. Em Portugal, e de acordo com dados da ACAP (Associação Automóvel de Portugal), de Janeiro a Abril de 2023, por exemplo, 47% dos veículos ligeiros de passageiros vendidos são movidos a energias alternativas, sendo que 15,2% desses veículos ligeiros de passageiros novos são eléctricos. Para acompanhar este crescimento da venda de veículos eléctricos, a EDP apostou, e continua a apostar, na expansão da rede, tendo acelerado o investimento no desenvolvimento da rede pública de carregamento, em Portugal e Espanha, aumentando para mais de 4000 os pontos que tem em operação ou desenvolvimento na Península Ibérica.

PARCERIAS ESTRATÉGICAS E SUSTENTÁVEIS

Para alavancar este investimento na rede de carregamentos, a EDP firmou parcerias estratégicas com agentes que estão também a desenvolver a mobilidade sustentável. Assim, em Portugal, a EDP continua a apostar no desenvolvimento da rede junto de parceiros que garantem localizações estratégicas, tendo registado um crescimento junto das PME, com a contratação de mais de 350 pontos de carregamento distribuídos pelo país. Lisboa, Porto e Setúbal foram as cidades com maior procura por pontos de carregamento da EDP, em 2022. Já no país vizinho, a EDP tem em curso uma acção com a Decathlon para a criação de uma rede de mais de 400 pontos de carregamento nas lojas da marca de artigos de desporto, e mais de 80 em áreas de serviço geridas pela gasolineira Petroprix. Em Espanha, as localidades de Gijón, Madrid e Oviedo estiveram no ano passado na dianteira de um total de mais de 150 localidades com soluções disponíveis.

Sobre este ponto da estratégia da marca, Vera Pinto Pereira, administradora executiva da EDP, afirma: «A criação de uma infra-estrutura robusta de pontos de carregamento é uma condição necessária para a aceleração da adopção à mobilidade eléctrica. Esta tem sido uma importante aposta da EDP, que hoje conta com uma rede de cerca de 4000 pontos de carregamento em desenvolvimento na Península Ibérica.» A mesma responsável acrescenta, ainda, que «esta tem sido também uma frente prioritária no debate de políticas que a EDP tem procurado discutir a nível europeu, junto de associações relevantes do sector, como é o caso da ChargeUp Europe».

Rumo ao futuro, a EDP e parceiros na área da mobilidade apostam no desenvolvimento e vinculação das medidas necessárias para que a meta da transição energética, e a consequente substituição de fontes de energia por outras mais eficientes e acessíveis, seja atingida o mais breve possível. No final, a sociedade, a economia e, sobretudo, o planeta agradecem.

CHARGEUP EUROPE

Lançada em 2020, a ChargeUp Europe é uma associação que tem contribuído para o necessário debate sobre o desenvolvimento da mobilidade sustentável e sobre as políticas públicas imprescindíveis para acelerar a infra-estrutura de carregamento. Membro da administração desta associação, já presente nos 27 países, a EDP e os restantes parceiros colocam o foco nos pacotes de medidas, em discussão, nas quais se incluem as metas de pontos de carregamento que serão obrigatórias em cada Estado-membro, assim como outros desenvolvimentos que melhorem a experiência dos utilizadores. Tal como se define, a ChargeUp Europe «é a voz da indústria de infraestrutura de carregamento de veículos eléctricos (VE), que trabalha para uma implementação rápida da infraestrutura de carregamento de VE na Europa».

AS PESSOAS NO CENTRO de tudo

A Kia assumiu a sustentabilidade como um processo holístico que inclui os produtos, a sua produção e a forma como impactam a vida das pessoas, que, para a marca, estão no centro de tudo

Até 2027, a Kia terá lançado no mercado 15 modelos eléctricos novos – uma média de cerca de quatro por ano. E este ritmo de estreias é apenas a face mais visível de uma das transformações mais marcantes de toda a indústria.

Em Abril, a Kia actualizou a sua estratégia comercial de médio/longo prazo, com foco na electrificação, elevando a meta de vendas anuais em 2030 para 4,3 milhões de unidades, das quais 2,38 milhões relativas a veículos electrificados. O compromisso com a descarbonização acontece em toda a linha: os plásticos reciclados e os biomateriais aplicados ao novo EV9 vão ser expandidos a todos os modelos futuros. Além disso, a Kia expandiu a sua parceria à Ocean Cleanup – organização ambiental global sem fins lucrativos. O objectivo é apoiar a recolha de resíduos de plástico do oceano e reutilizá-los, já em 2024, como acessórios de veículos e, a partir de 2026, como peças dos seus modelos.

Este é um esforço com rumo. Um compromisso com a neutralidade carbónica que a Kia pretende alcançar até 2045, que pressupõe um roteiro de actuação de acordo com os critérios de sustentabilidade ESG (Ambientais, Sociais e de Governança).

Para a Kia, os números ou as metas não fariam sentido sem um propósito: o "Movimento que Inspira" – a assinatura que traduz o foco nas pessoas. A marca não se limita a procurar diminuir a distância física e emocional. Tem como meta criar um movimento de desenvolvimento sustentável para a sociedade e para o meio ambiente como um todo.

Isto vai além do fabrico de automóveis. A marca assume o compromisso com a mobilidade em todo o momento, em todos os lugares e acessível a todos – com serviços directos ou acesso a soluções – e prepara a sua liderança como criadora de soluções integradas de mobilidade, com plataformas 100% digitais, foco na conectividade a bordo ou no desenvolvimento dos PBV, os designados veículos para fins específicos.

Também por isso, de um construtor automóvel tradicional e predominantemente escolhido por públicos conservadores, a nova Kia conquista hoje a atenção e a preferência de utilizadores adeptos da inovação. Os innovators e early adopters (percursores e líderes de opinião) representam, juntamente com a denominada early majority (os que aceitam a mudança com pragmatismo), mais de metade dos clientes actuais da marca.

Numa era de profundas transformações, em que o mundo assume a urgência de novos modelos de desenvolvimento mais sustentável, a Kia pretende colocar o seu conhecimento e experiência ao serviço das expectativas das pessoas – as de hoje e as das gerações futuras. Esse é o movimento que a inspira.

Kia EV6.

Tecnologia em Movimento.

Movement that inspires

TUDO INCLUÍDO
665€/mês*
Sem IVA

Rumo ao futuro, cada detalhe conta. O Kia EV6 foi criado para o inspirar em todas as dimensões e para o levar mais longe, com uma autonomia 100% elétrica até 740km. Descubra uma condução imersiva com o ecrã panorâmico duplo de 12,3 polegadas, perfeitamente integrados num design inovador e sofisticado, à medida da sua inspiração. Saiba mais em www.kia.pt.

Renda de Aluguer Operacional de Viaturas Kia EV6 Air, inclui manutenção, pneus, assistência em viagem, viatura de substituição, IUC, IPO e Seguro (RC 50.000.000€ + Danos Próprios), franquia de 2%. Prazo 60 meses e 10.000km/ano (50.000 km totais). Sem entrada inicial. Condições válidas até 30/06/2023 para clientes empresa, limitadas ao stock existente e em Portugal Continental nos Concessionários Kia aderentes. Contrato KIA RENTING, condicionado à aprovação do Comité de Crédito da Arval Service Lease, SA. Visual não contratual. Consumo Combinado WLTP (kWh/100km): 16,6 | Emissões CO_2 WLTP (g/km): 0

Inovação

E EFICIÊNCIA AO SERVIÇO DOS CONDUTORES

A Skoda está a acompanhar a transformação do sector automóvel, aumentando a sua oferta no segmento dos veículos eléctricos. Até 2030, o objectivo é a neutralidade carbónica em toda a linha

Os hábitos de compra dos consumidores do mercado automóvel têm vindo, gradualmente, a evoluir no sentido da transformação digital. Sendo certo que antes de pandemia essa tendência já se verificava, é importante destacar que esse acontecimento veio acelerar a tendência, multiplicando os momentos de contacto digital com a marca, não só no momento de pesquisa, mas também no esclarecimento de questões durante o processo de venda até à concretização do negócio. No entanto, e segundo António Caiado, director de Marketing da Skoda, «ainda assim, a visita física a um concessionário em algum momento do processo de venda continua a ter um peso importante no nosso perfil de cliente. De facto, e apesar de, na nossa base de clientes, mais de 65% ter elencado o telemóvel como o dispositivo preferencial para pesquisa e compra de produtos, cerca de 74% continua a valorizar a visita ao concessionário».

Nesse sentido, e para dar resposta às preferências dos seus clientes, a marca continua a apostar numa estratégia que tem vindo a ser aperfeiçoada, no sentido de satisfazer as expectativas de quem pretende adquirir uma viatura, seja para uso pessoal ou profissional. Assim, os canais digitais são uma prioridade, tendo a marca lançado diversos formatos digitais que permitem uma comunicação mais impactante e alinhada com os novos hábitos de consumo. Por outro lado, os "novos" tipos de consumidores procuram funcionalidades inovadoras, que tornem a sua experiência de utilização do automóvel mais interactiva, fazendo com que os próprios produtos tenham de se moldar às necessidades emergentes. «Neste aspecto, a digitalização assume um papel central através da conectividade. A ligação constante entre o automóvel e o utilizador vai revolucionar por completo a forma como a marca se vai relacionar com os seus clientes», contextualiza o mesmo responsável.

Também no campo do digital é possível traçar já algumas tendências sobre o presente e o futuro do mesmo. O "novo" digital, ao abrir as portas da interactividade entre cliente e produto, vai permitir elevar a relação entre o cliente e a marca ao próximo nível. Por outro lado, a flexibilidade dos novos formatos permitirá desafiar a criatividade da marca, no sentido de propor novas soluções aos requisitos digitais dos clientes.

Do lado da marca, António Caiado enfatiza a importância da interactividade, que vai permitir reforçar a relação de proximidade da marca com o cliente, continuando a incorporar detalhes e funcionalidades que facilitam a utilização do automóvel no dia-a-dia. «Esses detalhes, que já fazem parte do ADN da Skoda e que denominamos de Simply Clever, irão também evoluir, deixando de ser apenas físicos, mas também digitais. Esta evolução, de uma realidade física assente no produto, para o âmbito digital ao nível das funcionalidades que os softwares permitem, abre uma infinidade de possibilidades, que vão desde o acesso a funcionalidades ou informações em tempo

real que aumentam a segurança de condução, a conveniência ou que simplesmente facilitam a vida aos ocupantes. Esta é já uma realidade nos nossos dias, nomeadamente nos Skoda que, através da conectividade, permitem adquirir um conjunto de funcionalidades, como a navegação ou um sistema de luzes automático», acrescenta o responsável de Marketing da Skoda.

Para alargar este tipo de serviços, a marca anunciou, recentemente, a criação de um novo centro para o desenvolvimento de serviços digitais como, por exemplo, o serviço "Pay to Fuel", que durante o reabastecimento utiliza o sistema GPS do automóvel Skoda para detectar a localização e pede ao cliente que introduza o número da bomba, efectuando automaticamente o pagamento; ou o serviço "Pay to Park", que detecta o local de estacionamento do veículo e processa o pagamento.

A relação entre marca e cliente assume-se, hoje, como um processo contínuo e circular, no qual o momento da venda tradicional deixa de ser um marco que separa o antes e o depois, e passa a ser um dos momentos do ciclo. «Mais do que nunca, o conceito "customer journey" vai assumir um papel-chave na relação futura entre a marca e os clientes», reitera o responsável.

TRANSIÇÃO PARA VEÍCULOS ELÉCTRICOS

A emergência de uma transição energética, para uma circulação de automóveis com emissões zero de carbono, está cada vez mais assente nas políticas das marcas, mas também passou a ser uma importante directiva na cabeça dos consumidores. A prova disso é o aumento sucessivo das vendas de veículos eléctricos (VE) sendo que, actualmente, o peso das viaturas totalmente eléctricas já vale mais de 15% das vendas de automóveis no nosso mercado. «Esta realidade poderia até ser mais significativa se a capacidade de resposta das fábricas correspondesse à procura e se a infra-estrutura de carregamento fosse mais capilar», afirma o mesmo responsável, chamando a atenção para o facto de a autonomia e o preço dos veículos eléctricos ainda serem os principais factores de objecção, assim como a rede pública actual, que dificilmente é uma alternativa a quem não tiver possibilidade de uma opção de carregamento doméstico.

A Skoda tem acompanhado e cumprido o plano de descarbonização traçado para o sector automóvel e o plano actual de transformação aponta para que, em 2030, 70% dos veículos novos vendidos na Europa sejam totalmente eléctricos. Pretendendo atingir a neutralidade de carbono nas suas linhas de produção já em 2030, a Skoda disponibiliza diversas soluções de veículos eléctricos no mercado, oferecendo um produto de referência, com um design distintivo e moderno, nunca abdicando dos apontamentos que fazem da Skoda uma marca de excelência e que têm motivado uma crescente procura. «Oferecemos excelente qualidade, habitabilidade e espaço de bagageira referenciais e, no caso dos modelos eléctricos, uma excepcional autonomia. A Skoda oferece mais por menos, ou seja, o que denominamos como o melhor "Value for Money" do seu segmento», admite António Caiado.

Acreditando que a transição energética está a ocorrer a diferentes velocidades e que os motores a combustão interna continuarão a ter uma procura muito elevada nos próximos anos, a Skoda assegura que continuará a lançar motores de combustão e plug-in hybrid ultra-eficientes.

FUTUROS LANÇAMENTOS

Quanto ao presente e ao futuro, a Skoda desvenda que está a lançar a versão Coupé do Enyaq, que se tem revelado um sucesso na procura do mesmo. «Mas não vamos ficar por aqui, já que nos próximos anos vamos lançar a maior ofensiva de produto da história da marca. Até 2026, vamos lançar seis novos modelos 100% eléctricos, que irão satisfazer a procura em todos os principais segmentos de mercado», garante António Caiado.

Para além dos novos lançamentos, a insígnia prepara-se para entrar noutros territórios, com o objectivo de alargar a sua base de clientes. «Continuaremos empenhados em prestar aos nossos clientes os melhores níveis de satisfação com a marca, com os nossos produtos e com os nossos serviços. Para isso, a nossa rede de concessionários irá continuar a ter um papel preponderante, já que terá a responsabilidade de dinamizar uma relação de excelência, tirando partido da sua proximidade com os clientes», resume e conclui o director de Marketing da Skoda.

00264Ť7
Vive
cada
km
4SC 3821
SKODA
Let's Explore

9 marcas

A OLHAR PARA O FUTURO

A Stellantis é o grupo que reúne algumas das mais conhecidas marcas do sector automóvel e continua a crescer em Portugal, ao mesmo tempo que prepara toda a sua gama de veículos para a electrificação

Nos primeiros cinco meses deste ano, a Stellantis foi líder no mercado total de Veículos de Passageiros (VP) e de Veículos Comerciais Ligeiros (VCL), com 26 821 viaturas vendidas das marcas que comercializa em Portugal (Abarth, Alfa Romeo, Citroën, DS Automobiles, FIAT, Jeep, Maserati, Opel e Peugeot), alcançando uma quota de mercado de 27,1%, de acordo com dados da ACAP.

Além disso, a Stellantis é o único grupo automóvel a ter colocado três das suas marcas entre as dez mais vendidas em Portugal este ano, com a Peugeot no primeiro lugar da tabela e a Citroën e a Opel a ocuparem, respectivamente, as 8.ª e 9.ª posições. Do mesmo modo, são da Peugeot os dois modelos mais vendidos em Portugal nos cinco primeiros meses do ano, nomeadamente, o Peugeot 2008 e o Peugeot 208.

Também no mercado de Veículos de Passageiros a Stellantis foi líder, com 21 387 viaturas vendidas no acumulado do ano. Já no mercado de Comerciais Ligeiros, a liderança da Stellantis traduziu-se em 5434 viaturas neste período, que representam 51,5% do mercado.

No que diz respeito aos veículos electrificados LEV (100% eléctricos + Híbridos Plug-in), a Stellantis continua a reforçar a sua liderança em Portugal. No acumulado do ano contabiliza 5239 unidades entregues, o que equivale a uma quota de 21,5%. No mês de Maio passado comercializou 1350 viaturas electrificadas, tendo elevado a quota para 23,0%.

As viaturas electrificadas do grupo destacam-se pelas suas elevadas prestações. Vários dos seus modelos estão entre os mais vendidos, como o Citroën ë-C4 e os Peugeot e-208 e e-2008, que figuram no Top 10 dos modelos 100% eléctricos mais vendidos no nosso país neste ano, ou o Peugeot 3008 Plug-in Hybrid e o Jeep Compass Híbrido Plug-in, que estão entre os 10 automóveis Híbridos Plug-in mais vendidos. Estes resultados representam mais um passo na execução do plano estratégico Dare Forward 2030 da Stellantis, com o objectivo de se tornar o líder indiscutível na electrificação em Portugal e no mundo.

Já no que diz respeito a resultados de negócio, no final do primeiro trimestre do ano a Stellantis revelou que registou um crescimento de 14% nas receitas líquidas. O grupo prepara-se para lançar nove novos veículos eléctricos a bateria (BEV) ainda em 2023, numa oferta total de BEV, que deverá alcançar as 47 propostas até ao final de 2024.

SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE

Além de liderar vários segmentos do sector, a Stellantis quer também ser uma referência no que diz respeito ao impacto das suas actividades no ambiente e na sociedade. Por isso, em Maio passado, apresentou o seu segundo Relatório de Responsabilidade Social Corporativa (CSR), no qual cumpre os seus compromissos e reafirma a sua firme vontade de alcançar os objectivos públicos em matéria social e ambiental.

«Sabemos do papel e da responsabilidade que temos ao abordar os desafios ambientais e sociais que o mundo enfrenta, incluindo a adopção de soluções inovadoras para preservar a liberdade de mobilidade para todos», afirma Carlos Tavares, CEO da Stellantis, em comunicado. «Com uma abordagem holística completa e abrangente junto de todas as partes interessadas, registámos uma forte progressão rumo à nossa ambiciosa meta de neutralidade carbónica até 2038, ajudando a proteger o planeta e, com ele, o futuro da empresa.»

As actividades CSR da Stellantis estão totalmente integradas no plano Dare Forward 2030 e, em 2022, as principais iniciativas incluíram:

- Elaboração do Relatório Climático, que explica a abordagem holística da empresa rumo à descarbonização e confirma o percurso para se tornar numa empresa neutra em carbono, considerando todas as áreas de actuação, até 2038, com uma compensação percentual de um dígito das restantes emissões. Em 2022, a Stellantis alcançou uma redução de 11% da sua pegada de carbono no domínio da produção nos níveis 1 e 2, desde 2021, e confirmou a concentração na implementação da sua estratégia de descarbonização de nível 3 para produtos e serviços sustentáveis por via da electrificação de produtos, inclusão do critério de emissão de gases com efeito de estufa para a selecção de fornecedores de materiais de maior impacto, em termos de emissões, e numa abordagem rigorosa e completa de economia circular.
- Publicação e implementação de diversas políticas globais da empresa, incluindo a Política Energética e Ambiental, Política de Recursos Humanos e Directrizes de Compras Responsáveis Globais.
- Ambição centrada nas pessoas para se transformar numa empresa tecnológica de mobilidade sustentável, com iniciativas de qualificação e requalificação e enfoque na diversidade e inclusão, com 27% dos cargos de liderança ocupados

por mulheres, tendo como principal objectivo alcançar 30% até 2025.

- Apoio da Stellantis Foundation a organizações globais e entidades sem fins lucrativos para o acesso à educação.

O Relatório CSR 2022 da Stellantis descreve a visão, as metas, os riscos e as oportunidades, incluindo a governança, as políticas, a organização, as principais iniciativas e os resultados relacionados com os seis pilares da política CSR da empresa, que abarcam 22 tópicos. Para cada tópico de CSR, a Stellantis publicou os resultados de 2022 e 2021 sobre as principais métricas relacionadas com os objectivos de curto, médio e longo prazos. Os seis objectivos principais são: gerar um impacto tangível sobre as mudanças climáticas; impulsionar a transformação da empresa através do desenvolvimento de capital humano; atender às expectativas dos clientes em constante mudança em termos de mobilidade; prevenir violações de ética, promovendo uma cultura ética; promover a protecção e implementar a utilização responsável dos recursos naturais; garantir a protecção dos direitos humanos e apoiar um desenvolvimento económico equilibrado dos territórios.

Ao longo de 2022, a Stellantis finalizou a consolidação dos seus dados após a formação da empresa, em Janeiro de 2021, tendo continuado o seu trabalho de alinhamento das suas práticas de forma consistente de acordo com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas.

DARE FORWARD 2030

A Stellantis mantém-se concentrada na execução dos três pilares definidos no plano estratégico Dare Forward 2030, que define as metas ambientais e sociais da empresa até daqui a sete anos.

1. Care: A Stellantis enfatizou o seu compromisso para com a igualdade de género a nível global, através da adopção dos "Princípios de Empoderamento das Mulheres das Nações Unidas". Na rota para a neutralidade carbónica, assinou um termo de compromisso com a Vulcan para desenvolver novos projectos geotérmicos, destinados a descarbonizar a produção energética inerente à unidade industrial de Rüsselsheim, na Alemanha.

2. Tech: A Stellantis manteve um ritmo acelerado na transformação da electrificação. Foram anunciados investimentos de produção em Mangualde (Portugal), Eisenach (Alemanha), Cassino (Itália) e Kokomo, Indiana (EUA). Além disso foram assinados acordos estratégicos com a McEwen Copper, Terrafame Ltd. e Element 25. A Stellantis também expandiu a sua rede de desenvolvimento e engenharia de software para oito centros, com uma nova operação em Gliwice, na Polónia.

3. Value: A Stellantis tomou várias medidas para apoiar o seu crescimento na região do Médio Oriente e África, incluindo a assinatura de um acordo-quadro com as autoridades sul-africanas para desenvolver uma unidade de produção, a celebração de um acordo com a Koç Holding para expandir, ainda mais, a joint-venture Tofaş, já existente na Turquia, tendo feito, na Argélia, o lançamento da marca FIAT, planeando um total de seis modelos no mercado. Na Europa, a implementação do Novo Modelo de Retalho irá arrancar em meados de 2023 nos países-piloto.

PEUGEOT

NOVO 408

PLUG-IN HYBRID

A LINGUAGEM DA ATRAÇÃO

Até 63 km de autonomia em modo elétrico
PEUGEOT i-Cockpit® 3D • Condução semiautónoma

PEUGEOT RECOMENDA TotalEnergies **Autonomia WLTP até 63 km em modo 100% elétrico. Consumo combinado WLTP: 1,1 l/100 km; Emissões de CO_2 WLTP: 26 g/km.**

As condições concretas de utilização e outros fatores poderão fazer variar os valores apresentados. Para mais informações consulte peugeot.pt

MOBILIDADE ELÉCTRICA para todos

Os motores a combustão ainda lideram o mercado automóvel, mas a sua relevância é cada vez menor. No Grupo VW, o objectivo da neutralização carbónica já começou e a mobilidade eléctrica é uma das grandes apostas de transformação sem paralelo

Apesar dos números indicarem que os veículos a combustão interna, a diesel ou gasolina, continuam a dominar o mercado nacional, a verdade é que o segmento dos veículos eléctricos está a mudar o panorama. No Grupo Wolkswagen a missão é muito clara: serem neutros em CO_2, incluindo veículos, fábricas e processos.

Dados mais recentes da ACAP – Associação Automóvel de Portugal – apontam para um aumento de 65,8%, nos primeiros quatro meses de 2023, de novos veículos automóveis electrificados matriculados em Portugal face a igual período do ano anterior. Este valor aumenta para 118,6% no caso de matrículas de automóveis 100% eléctricos, quando comparado com o mesmo período. A Volkswagen tem feito a sua parte, ao disponibilizar uma oferta de produto cada vez mais diversificada e adaptada às necessidades de cada condutor ou empresa. «Só assim conseguiremos mudar a tendência preocupante do envelhecimento progressivo do parque automóvel em Portugal. De acordo com

a ACAP, os veículos com mais de 20 anos representam 26% dos que estão em circulação. É um valor que nos deve preocupar a todos e é essencial encontrar soluções práticas e acessíveis para quem queira adquirir veículos, não só mais sustentáveis, mas também mais avançados tecnologicamente e, sobretudo, muito mais seguros», afirma Filipe Moreira, director de Marketing da Volkswagen Portugal.

Alguns mitos e preconceitos ainda persistem quando se fala de veículos eléctricos, como a autonomia e a capacidade dos postos de carregamento, mas a Volkswagen tem uma meta muito clara na sua estratégia: «Ao querermos ser a marca mais desejável em mobilidade sustentável, temos como objectivo a aquisição de VE (veículos eléctricos), onde a questão do preço é tida em conta e isso vai continuar a ser visível com o lançamento de novos modelos. A autonomia é outra das questões em cima da mesa sempre que um cliente pretende passar de um veículo a combustão para um VE. Este tema foi solucionado não só com a crescente autonomia que temos vindo a oferecer nos nossos veículos, como também as soluções de carregamento que disponibilizamos através da MOON», adianta o responsável de Marketing.

Acreditando que a mobilidade eléctrica deve estar acessível a todas as pessoas, a Volkswagen tem como ambição disponibilizar um vasto leque de produtos que abranjam todos os segmentos de mercado, como, de resto, já acontece com modelos que vão do up! ao Touareg. Filipe Moreira refere a apresentação mundial do ID.2all, que chegará em 2025, com autonomias superiores a 400 km e um preço abaixo dos 25 mil euros.

Adicionalmente, e numa visão mais abrangente desta estratégia rumo a um futuro livre de emissões de dióxido de carbono, o Grupo Volkswagen está a fazer um investimento, até 2025, de 14 mil milhões de euros na descarbonização, apoiando a expansão de grandes parques eólicos e centrais solares na Europa, garantindo que até 2030 todas as fábricas em todo o mundo (excepto China) serão neutras em emissões de CO_2.

Uma realidade que garantem existir, hoje em dia, nas fábricas que produzem exclusivamente os modelos eléctricos da marca, assim como outras medidas que têm implementado, como apresentar veículos projectados para as diversas necessidades de mobilidade, com tecnologia de última geração, sistemas de segurança inovadores e todo um processo e utilização sustentável. «Estamos a desenvolver medidas no sentido de garantir todo um processo de reciclagem das baterias em fim de vida e que permitirá reutilizar 90% das matérias-primas», adianta.

TRANSIÇÃO ENERGÉTICA

O roteiro para uma Europa com impacto neutro no clima, decorrente do Pacto Ecológico Europeu, estabeleceu metas ambientais não só necessárias como urgentes. Nesse sentido, o Grupo Volkswagen assume que «está a apostar na e-mobilidade como nenhum outro fabricante», defende Filipe Moreira, adiantando que está em acção «o Way to Zero, um dos projectos mais ambiciosos e que traduz o compromisso real por parte do Grupo VW de ser, até 2050, neutro em CO_2, incluindo veículos, fábricas e processos». Com esta política, a marca pretende que as gamas eléctricas sejam produzidas de forma criteriosa e consciente das necessidades ambientais, através do uso racional dos recursos naturais, de materiais sustentáveis e melhorando a sua reciclabilidade. «As metas mostram claramente a nossa forte aposta. Queremos a redução de 40% das emissões de CO_2 por cada modelo na Europa até 2030. Como resultado, vamos conseguir que um Volkswagen emita cerca de 17 toneladas a menos de dióxido de carbono», contextualiza o director de Marketing.

O mesmo responsável vai mais longe quando se trata de referenciar todas as medidas tomadas pelo grupo em relação à consequente electrificação das suas gamas. Além do Way to Zero, também a nova estratégia ACCELERATE conta com um objectivo muito claro: a electrificação total da nova frota de veículos. Na Europa, a meta é a de pelo menos 70% das vendas unitárias serem veículos exclusivamente eléctricos até 2030, ou seja, mais de um milhão de veículos, superando, dessa forma, os requisitos do

Acordo Verde europeu. «Para isso acontecer comprometemo-nos a lançar, pelo menos, um novo modelo eléctrico por ano. Fora da Europa, mais concretamente na América do Norte e na China, a percentagem de veículos eléctricos nas vendas deverá ser de pelo menos 50%», refere o mesmo.

Pretendendo cumprir as exigências dos Acordos de Paris, a Volkswagen perspectiva que, em 2033, toda a gama de produtos seja já 100% eléctrica.

NOVOS PERFIS DE CONSUMIDORES

Os portugueses estão cada vez mais conscientes da transformação profunda no mercado automóvel, com a necessária adopção de uma mobilidade livre de emissões. Para responder a esse "desafio", a Volkswagen tem investido nos canais digitais, como forma de proximidade com o consumidor. «Houve um impulso do recurso ao digital, que nos permitiu optimizar serviços como o "Video Showroom", através do qual, quem nos pretende visitar, pode fazê-lo de uma forma virtual, mas tendo o mesmo atendimento, tal como se estivesse num concessionário. Com a pandemia, os consumidores também se souberam adaptar, ficando mais receptivos a estas novas experiências», reflecte Filipe Moreira. Segundo o mesmo responsável, existe, actualmente, uma tendência dos consumidores procurarem a marca, numa primeira abordagem, através dos canais digitais. A informação relevante no processo de compra de uma viatura está, hoje em dia, online, pelo que os consumidores apenas se dirigem a um concessionário numa fase posterior. «É fundamental que as marcas estejam preparadas para agilizar este processo de decisão, dotando os consumidores de toda a informação, desde a informação de produto, a configuração, as campanhas disponíveis, os simuladores de financiamento, etc.», afirma.

Devido à sua abrangência, potencial de segmentação e razoabilidade de custo, os canais digitais são cada vez mais fundamentais no marketing do segmento automóvel. Na Volkswagen, existe uma grande aposta nestes canais, nomeadamente através de equipas que trabalham em exclusivo todo o digital da marca. Segundo o director de Marketing, «as redes sociais são um bom exemplo e isso tem-nos permitido incrementar os resultados nas diversas plataformas, sendo ainda mais relevante, uma vez que o conseguimos fazer, maioritariamente, de uma forma orgânica». Por isso mesmo, e adicionalmente, ao longo deste ano, a marca tem vindo a trabalhar em algumas campanhas exclusivas nos canais digitais e que estão a traduzir-se em bons resultados ao nível de leads que posteriormente são trabalhados localmente através da rede de concessionários. «Tem sido uma experiência muito interessante e recompensadora», de acordo com Filipe Moreira.

O advento dos canais digitais não neutraliza, no entanto, o impacto de alguns canais tradicionais, que continuam a ter relevância, nomeadamente a televisão. Filipe Moreira esclarece: «A verdade é que também os media tradicionais acabaram por se digitalizar. Veja-se o exemplo da rádio, com o desenvolvimento de podcasts.» Sobre esse tema, o mesmo responsável complementa: «Temos também uma nova realidade a que estamos a assistir com a mudança no meio OOH, com a sua digitalização através da implementação de mais outdoors digitais, possibilitando às marcas passarem as suas mensagens de forma mais dinâmica e diferenciada, permitindo ajustá-las às várias fases do dia, às condições meteorológicas, entre outras.» O director de Marketing relembra que este tipo de campanha não é novidade: «Já em 2021 desenvolvemos um outdoor interactivo situado na 2.ª Circular, em Lisboa, em que mostrava através das cores (verde, amarelo e vermelho) qual o estado do trânsito no sentido em que os condutores circulavam. Teve uma óptima receptividade.»

O FUTURO É ID

Tendo em conta que os veículos a combustão interna, a diesel ou gasolina, continuam a dominar o mercado nacional – representando actualmente 53% das vendas –, a Volkswagen não deixou de apostar neste segmento, para o qual tem desenvolvido algumas campanhas de comunicação, muito focadas na disponibilidade de produto para entrega imediata. Contudo, o foco da marca passa agora pela comunicação da estratégia Way To Zero, com particular destaque na família ID, que conta já com quatro modelos: ID.3, ID.4, ID.5 e ID.BUZZ. Tendo em mente as metas sustentáveis, a Volkswagen já está a lançar pelo menos um produto eléctrico novo por ano, algo que pretende fazer até 2026. Para isso, «é importante referir que até 2030 temos uma estratégia que prevê o desenvolvimento de 70 modelos 100% eléctricos e 60 modelos PHEV, não só da Volkswagen, mas de todas as marcas do Grupo Volkswagen», acrescenta Filipe Moreira.

Para o último trimestre de 2023, está prevista outra versão do ID.3, assim como o novo ID.7, que contará também com uma campanha dedicada. «Teremos, ainda, o facelift do Touareg, que estará apenas disponível com versões PHEV, para o qual faremos uma campanha muito focada no target deste modelo», conclui.

Mobilidade Elétrica Volkswagen

O amanhã é como sempre o imaginámos

O desafio é frenético, mas o compromisso é elétrico: alcançar a mobilidade neutra em carbono para todos. Parece distante, mas a gama ID. 100% elétrica é a prova de que estamos no caminho certo. Porque inovar está na nossa natureza, vamos continuar a perseguir o nosso propósito: um futuro com mobilidade neutra e para todos.

Descubra a família ID. num Concessionário Volkswagen.

Volkswagen way to ZERO

volkswagen.pt